



Turun yliopisto  
University of Turku

# ONKO SEN PAKKO OLLA MERSU?

Automerkkifoorumien verkkokeskustelut  
markkinatiedon lähteenä

Petteri Ojala





Turun yliopisto  
University of Turku

# ONKO SEN PAKKO OLLA MERSU?

Automerkkifoorumien verkkokeskustelut  
markkinatiedon lähteenä

---

Petteri Ojala

## Turun yliopisto

---

Turun kauppakorkeakoulu  
Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos  
Markkinointi

## Ohjaaja

---

Professori Rami Olkkonen  
Turun kauppakorkeakoulu  
Turun yliopisto

## Esitarkastajat

---

Grönroos professor i marknadsföring  
Jaakko Aspara  
Hanken Svenska handelshögskolan

A.I. Virtanen -professori, markkinointi ja  
kuluttajatutkimus, Henrikki Tikkanen  
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

## Kustos

---

Professori Rami Olkkonen  
Turun kauppakorkeakoulu  
Turun yliopisto

## Vastaväittäjät

---

Grönroos professor i marknadsföring  
Jaakko Aspara  
Hanken Svenska handelshögskolan

A.I. Virtanen -professori, markkinointi ja  
kuluttajatutkimus, Henrikki Tikkanen  
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Kannen kuva: *Mersun merkki rantahiekassa* © Juha Allan Ekholm 2018

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck-järjestelmällä.

ISBN 978-951-29-7348-4 (Painettu/PRINT)  
ISBN 978-951-29-7349-1 (Sähköinen/PDF)  
ISSN 2343-3159 (Painettu/PRINT)  
ISSN 2343-3167 (Sähköinen/PDF)  
Painosalama Oy - Turku, Finland 2018

# TIIVISTELMÄ

*Onko sen pakko olla Mersu?*

*Automerkkifoorumien verkkokeskustelut markkinatiedon lähteenä*

Sosiaalinen media on viime vuosina tullut keskeiseksi osaksi vallitsevaa kulutus-kulttuuria ja -prosesseja ja muokannut yhä useamman yrityksen markkinointiympäristöä. Markkinoijan näkökulmasta varsin kiinnostavana sosiaalisen median osa-alueena voidaan pitää merkkifoorumeita, jotka ovat määrättyjen merkkituotteiden ympärille muodostuneita Internetin keskustelupalstoja. Merkkifoorumeita voidaan tarkastella ilmiönä, jossa yhdistyvät yhteisöllinen kuluttaminen ja Internetin virtuaaliyhteisöt, ja näistä kulutustutkimuksen näkökulmista niitä on myös tutkittu runsaasti. Markkinoinnin johtamisen näkökulmasta merkkifoorumeita ja sosiaalista mediaa yleensä on tarkasteltu varsinkin potentiaalisena markkinointiviestinnän kanavana. Sen sijaan yllättävän vähän on analysoitu kuluttajien käymiä verkkokeskusteluja liikkeenjohdon näkökulmasta keskeisen informaation lähteenä.

Käsillä oleva tutkimus tarkastelee Internetin merkkifoorumien verkkokeskusteluja markkinoinnin johtamisen tiedonhankinnan näkökulmasta. Työn tarkoitus on luoda perustason ymmärrys siitä, millaista liikkeenjohdon näkökulmasta relevanttia markkinoihin liittyvää informaatiota – markkinatietoa – automerkkifoorumien verkkokeskustelut sisältävät.

Tutkimus nivoutuu avainkäsitteensä markkinatiedon kautta laajempaan, yrityksen markkinaehtoista toimintaa tarkastelemaan markkinaorientaation tutkimus-suuntaukseen. Työssä markkinatieto jaetaan kokeellisesti kahteen pääluokkaan. Välittömästi markkinoijan aktiviteetteihin kytkeytyvää informaatiota nimitetään *suoraksi markkinatiedoksi*, ja sen tunnistamisessa ja jäsentämisessä sovelletaan klassista markkinointimix-mallia. Asiakkaalle arvoa tuottavasta kulutusprosessista laajemmin kertovaa informaatiota nimitetään puolestaan *epäsuoraksi markkinatiedoksi*, ja sitä jäsenetään kulutustapahtuman osaprosessien, kulutuskäytäntöjen kautta.

Työssä analysoidaan kahdelta suomalaiselta Mercedes-Benz-foorumilta tallennettuja verkkokeskusteluja. Tutkimusaineisto käsittää 717 viestiketjua, jotka on valittu relevanssiotannalla. Analyysimenetelmänä on ollut laadullinen luokitteleva sisällönanalyysi.

Sekä suoran että epäsuoran markkinatiedon määritelmien mukaisia viittauksia esiintyi tutkimusaineiston verkkokeskusteluissa kattavasti ja monipuolisesti. So-

velletut luokittelukehikot voitiin todeta varsin toimivaksi tavaksi jäsentää aineiston sisältämää markkinatietoa. Suoraan markkinatietoon liittyvissä löydöksissä korostuivat auton fyysiset ominaisuudet sekä auton ostamiseen ja ylläpitoon liittyvät palvelut ja fyysiset tuotteet. Epäsuoraan markkinatietoon kytkeytyvissä tekstinäytteissä olivat tunnistettavissa henkilöauton ostamiseen, omistamiseen, käyttöön ja ylläpitoon liittyvät arvostukset, uskomukset ja käytännön kokemukset tiiviisti toisiinsa nivoutuneena. Hankinta- ja käyttökustannuksiltaan merkittävän, julkisesti kulutettavan henkilöauton voidaan vallitsevia näkemyksiä mukaillen todeta olevan merkkituote, johon kytkeytyvät useat kulutuskäyttäytymisen ilmiöt vahvimmiltaan, ja joka käyttäjänsä fyysisen liikkumistarpeen ohella tyydyttää hänen mitä moninaisimpia psykologisia ja sosiaalisia tarpeitaan.

Työn löydösten perusteella voidaan Internetin merkkifoorumien verkkokeskustelujen tunnistaa toisaalta tukevan kulutusprosessin arvonmuodostusta, toisaalta olevan itsessään keskeinen osa sitä. Tämä mukailee pitkälti aiempien tutkimusten havaintoja ja päätelmiä. Sekä tiedeysteio että liikkeenjohto voivat siten tarkastella foorumien verkkokeskusteluja toisaalta kontekstinsa ulkopuolisten kulutustapah- tumien kuvauksina, toisaalta kulutuksen arvoa tuottavana elementtinä itsessään.

Markkinointimix-malli havaittiin edelleen lähtökohtaisesti toimivaksi tavaksi jäsentää markkinoijan toimintaa, mutta sen todettiin kaipaavan täsmennyksiä silloin, kun lähtökohdaksi otetaan yrityksen organisaation työnjaon sijaan asiakkaalle arvoa tuottava kulutuskokemus ja yrityksen markkinointiaktiiviteettien rooli siinä. Kulutuskäytäntöjen typologia hyväksyttiin vastaavasti käyttökelpoiseksi tavaksi jäsentää kulutuskokemuksen arvonmuodostusta, ja sen todettiin soveltuvan myös tämän työn kontekstiin ilman merkittäviä muutoksia. Työn avainkäsitteen markkinatiedon käsitteellinen jako suoraan ja epäsuoraan todettiin mielekkääksi tavaksi jäsentää merkkifoorumeilta tunnistettavaa markkinatietoa.

**Avainsanat:** merkkifoorumit, verkkokeskustelut, markkinatieto, kulutuskäytännöt, sosiaalinen media, henkilöautot

# ABSTRACT

*Does it have to be a Mercedes?*

*Car brand forum discussions as a source of market intelligence*

Social media has changed the world radically in recent years. It has become a central part of contemporary consumption cultures and processes, and thereby affected the marketing environment of many firms. From the viewpoint of a marketer an especially interesting area of social media are brand forums, where consumers interested in a particular brand discuss actively about consuming aspects. Brand forums can be considered a phenomenon which combines social consumption and virtual societies, and there is already much prior research on them from these consumer research viewpoints. From marketing management's view, brand forums and social media generally have been analyzed especially as a potential channel for marketing communications. However, research analyzing consumer web discussions as a potential source of relevant information about a firm's markets remains scarce.

The research at hand analyzes a number of web discussions on the Internet brand forums from the viewpoint of information gathered by marketing management. The purpose of the work is to create a basic level description and understanding of the *market intelligence* that car brand forum discussions contain.

The research is connected by its key concept market intelligence to a wider market orientation research tradition, which studies the market driven operation of a firm. In the work market intelligence is experimentally divided into two main types. The information directly connected to a marketer's activities is defined as *direct market intelligence* and is recognized and categorized by the *classic marketing-mix model*. The information about a consumption process that creates value to a customer of a firm is, in turn, called *indirect market intelligence*, and is analyzed based on the elementary value creating sub-processes of a consumption process, that is, the *consumption practices*.

The work analyzes discussions from two Finnish Mercedes-Benz brand forums. The research material contains 717 threads which were selected by relevance sampling. The analysis method has been classifying qualitative content analysis.

References to both the direct and indirect market intelligence were abundant and comprehensive in the analyzed discussions. The applied coding frames were found as a valid and useful tool to recognize and categorize market intelligence. The findings considering direct market intelligence emphasized a car's physical

features, as well as the services and physical products connected to car purchase and its maintenance. Considering the findings about indirect market intelligence the values, beliefs, and practical experiences connected to buying, owning, using, and maintaining a car were prominent and closely tied together.

A car, with its high purchasing price and high maintenance costs, and being an object of public consumption, can be, conforming to the prevailing perception, identified as a unique brand product, to which many aspects of consumption are strongly connected. Besides serving its owner's basic needs for personal transportation, the car clearly fills a plethora of his/her psychological and social needs.

According to the findings the brand forums on the Internet and their web discussions have a dual role in consumption. Firstly, they support the value creation processes of consumption by facilitating them. But, in addition to this, they can also be a central part of consumption. This conforms to findings and inferences from prior research. Both the scientific community and practitioners can therefore analyze web discussions simultaneously as accounts of consumption events outside their context, and as a value creating context and element as such.

The classic marketing-mix model was still found out to be a valid way to structure and conceptualize a marketer's actions. However, a need for some readjustment was recognized when the point of view is shifted from a firm's division of functions and tasks to the consumption process that creates value for a customer and the role of marketing actions in it. The typology of consumption practices was accepted as a suitable way to conceptualize and categorize the value creating sub-processes of consumption, and also, as such, suitable for the context of this research without a need for significant readjustment. Therefore, the suggested way to divide market intelligence conceptually into direct and indirect main categories was proposed as a valid way to structure the market intelligence that can be found on the Internet brand forum discussions.

**Keywords:** brand forums, web discussions, market intelligence, consumption practices, social media, car consumption

# ESIPUHE

*Päästä irti! Minun on mentävä. Sinä olet kuollut! Miehellä on kiireitä! Toimistotöitä, vuorelle kiipeämistä, tappamista ja muuta tärkeää. Maailmassa ei ole mitään, mitä mies ei vaihtaisi säkilliseen pimeyttä, taikka kouralliseen tuhkaa.*

Väinö

Paavo Haavikko, *Rauta-aika*

Niinpä vain pääsin lopulta kirjoittamaan näitä rivejä. Helpotus, vapauttava hyvän olon tunne perille saapumisesta, mittavan urakan loppuun saattamisesta, antaa silti vielä odottaa itseään. Olen vain väsynyt. On pakko tyytyä paikoin pelkistettyyn ilmaisuun. Pyydän ymmärrystä.

Väitöskirjan esipuheessa todetaan sangen usein, että reissu oli rankka, mutta antoisa. Ja että ilman laajaa joukkoa ystäviä, kollegoja ja yhteistyökumppaneita koko hommasta ei olisi tullut mitään. Tahdon nyt olla rehellinen senkin uhalla, että myöhemmin kadun. Tämän väitöskirjan valmistelu on ollut pitkä taival, jossa pohdiskeleva yksinolo on turhan usein kääntynyt raskaaksi yksinäisyydeksi. Älkää ymmärtäkö väärin; kyse on ollut omasta valinnastani. Olen saanut tukea aina pyytäessäni. En vain ole halunnut vaivata. Olen pitänyt tätä omana projektinani ja itseäni sen parhaana asiantuntijana. Viisasta se ei ole ollut, tai ainakaan tehokasta. Kalle Holmbergia siteeratakseni ”Välillä energia on ollut aivan kadoksissa. Kun on oltu pinnistelyn puolella, on se hyhmäistä ollut. Ei kannata kadehtia.” Toki työssä on ollut myös mukavat hetkensä, jotka ovat auttaneet pahimman yli. No, enää ei tarvitse huokailla. On syytä olla kiitollinen.

Ensimmäiset kiitokset saa työni ohjaaja, professori Rami Olkkonen. Rami, annoit minun tehdä omat valintani ja kulkea oman polkunani. En voi väitöstilaisuudessani puolustaa valintojani patenttiargumentilla ”ohjaaja käski”, koska sinä et ole käskenyt. Olet kärsivällisesti kuunnellut ja kannustanut sekä luonut käytännön edellytykset työskentelylleni. Minä olen saanut valita suunnan, sinä olet poistanut esteet. Konsulttikieltä käyttääkseni olet fasilitoinut tutkimustyötäni ensiluokkaisella tehokkuudella. Onnittelen niitä tulevia tutkijantaimia, jotka pääsevät ohjaukseesi. Itseäsi siteeraten ”Khyyllä noin voi tehdä, anna palaa vaan!”

Kiitokset myös professoreille Jaakko Aspara ja Henriikki Tikkanen työni esitarkastajiksi lupautumisesta. Se on minulle suuri kunnia. Sopivien ja halukkaiden esi-



tarkastajien löytäminen suomenkieliselle markkinoinnin väitöskirjalle – harvinainen ilmiö nykyään – ei välttämättä ole helppo tehtävä. Tällä kertaa siinä onnistuttiin parhaalla mahdollisella tavalla.

Kiitän myös professori Aino Halinen-Kailaa vuosien varrella useissa tutkimusseminaareissa saamastani rakentavasta kritiikistä ja kannustuksesta. On jokseenkin hämmäntävää, miten innostuneesti ja osuvasti pystyt kommentoillasi edistämään tohtoriopiskelijoiden työtä aiheesta riippumatta vuodesta toiseen.

Olen matkan varrella tutustunut suureen joukkoon kauppakorkealaisia yli aine- ja laitosrajojen. Olen keskustellut kanssanne kaikesta maan ja taivaan välillä, joskus myös tutkimuksestani. En halua luetella teitä aakkos- tai muussakaan järjestyksessä. Joku unohtuisi kuitenkin pois. Tunnistatte kyllä itsenne. Kiitos kannustuksesta ja siitä, että loitte mukavan, inspiroivan työympäristön.

Erikseen lausun kuitenkin kiitokset työni ensimmäiselle ohjaajalle, professori emerita Helena Mäkiselle, joka auttoi väitöshankkeeni käynnistämisessä vuosia sitten, ja lopulta käytti arvokasta aikaansa työni viimeistelyvaiheessa. Helena, teit mittaamattoman ystävänpalveluksen lukemalla käsikirjoitukseni esiversion ja antamalla arvokkaita parannusehdotuksia. Virheitäkin löytyi. Uhmaan nyt nimenomaista kieltoasi ja kiitän näin julkisesti korvaamattomasta avustasi. Uskon, että ystävytemme kestää tämän.

Kiitän myös mahdollisuudesta työskennellä Hämeenkatu 1:ssä sijaitsevassa TuKKK-tutkijoiden residenssissä, jota tällä hetkellä kutsutaan sattuneesta syystä ukkokodiksi. Erityisesti kiitän KTM (vielä hetken) Samuel Pihaa ja professori emeritus Timo Toivosta. Vauhdikkaasti muuttuvan digidigi-maailman keskellä on virkistävää keskustella yli sukupolvirajojen ikuisista asioista, liittyivätpä ne miehen elämään, pienten lasten tiukasti määrittämään perhearkeen tai maailmanmennon yleensä. Tätä kautta kiitokset menevät myös Turun kauppakorkeakoulun tukisäätiölle, joka on jo vuosien ajan tarjonnut huoneiston kauppatieteilijöiden käyttöön. Toivottavasti tämä tieteentekijöiden taimitarha saa kukoistaa myös tulevina vuosina. Tähän asti sato on ollut runsas ja laadukas.

Kiitoksen ansaitsevat myös tutkimukseni mahdollistaneet Mersujen ystävät mese.fi- ja mersuforum.net-palstoilla. Te olette auttaneet tietämättänne. Luuraa-jana en ole mitään antanut, mutta saanut viettää lukemattomia kiehtovia hetkiä jutustelujenne parissa. Kuten toivottavasti tästä kirjastakin voi päätellä, on keskustelujenne lukeminen ollut kiinnostavaa, sivistävää ja viihdyttävää, ehdottomasti projektin antoisinta aikaa. Tutkijan työtä parhaimmillaan. Erityiset kiitokset asianosaisille sitaateista, joita olen nostanut herkullisiksi näytteiksi tutkimusaineistosta. Toivon, että vielä jonain päivänä voin tehdä foorumilaisille vastapalveluksen, muodossa tai toisessa.

Tätä tutkimusta ovat taloudellisesti ja henkisesti tukeneet Liikesivistysrahasto, Jenny ja Antti Wihurin rahasto, Ella ja Georg Ehrnroothin säätiö, Suomen Kult-

tuurirahaston Varsinais-Suomen rahasto, Turun Yliopistosäätiö sekä Turun kauppaopetussäätiö. Lisäksi olen saanut valmistella ja viimeistellä tutkimustani Turun kauppakorkeakoulun tohtorikoulutettavana kahteen otteeseen. Sanomattakin on selvää, että ilman mainittua tukea tätä työtä ei olisi syntynyt. On käsittämätöntä, miten juuri pahimpina uskon horjumisen hetkinä sähköpostiini kilahtava myönteinen apurahapäätös palauttaa innon ja luottamuksen projektiin silmänräpäyksessä. Jos kerran nuo viisaat pitivät tätä tolkkullisena hankkeena, mikäpä minä olen sitä epäilemään. Kyllä tässä jutussa taitaa sittenkin olla järkeä. Töihin siis.

Vanhempiani Arjaa ja Mattia kiitän tuesta, samoin kuin siskojeni Piaa ja Niinaa. Olette tärkeitä ja rakkaita. Väitösprosessi on muuttanut minua, mutta vielä enemmän on muuttunut elämä ympärilläni. Olen löytänyt rakkauden ja tullut kolmen lapsen isäksi. Onerva, Louna ja Volmari. Tykkään teistä ja rakastan teitä, kuten joka ilta toistan. Ja sitten rakas, viisas puolisoni Salla... tässä kohtaa on vaikeaa löytää sanoja. Optimistina olen luvannut tämän työn edistymiselle ja lopulliselle valmistumiselle aikatauluja, joita en levottomana sieluna ole kuitenkaan kyennyt pitämään. Sinä olet kantanut raskaimman taakan. Sinussa on vahvinta se, mikä minussa on heikointa. Ehkä juuri siksi me kuulumme yhteen. Ilman sinua olisin ollut yhtä toivottoman tehtävän edessä kuin seppä Ilmarinen;

*Siellä se takoo naista itsellensä. Ei se synny synnyttämättä, ilman naista. Nainen se kaiken synnyttää, raudankin. Nainen se sen maidolla ruokkii, raudankin. Ei se muuten synny. Kivet halkeavat, mutta rauta ei synny synnyttämättä. Ei synny, synnyttämättä, ei kasva, ruokkimatta. Nainen se raudankin tekee. Se tekee itsellensä vaimoa, kullasta ja hopeasta.*

Tiera

Paavo Haavikko, *Rauta-aika*

Kiitos, että pelastit minut siltä. Salla, sinun nimesi kuuluisi tämän kirjan kanteen. Suuremmalla kuin omani.

Nyt on yksi vaihe elämässä ohi. Jotain muuta on tulossa. Mielenkiintoista.

Omistan tämän kirjan perheelleni, jota en perustanut, vaan joka perusti minut.

Turussa torstaina 12. elokuuta 2018, ennätyshelteiden viimein hellitettyä

Petteri Ojala

matkalta palannut

sama mies, mutta eri



# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## ESIPUHE

1	MARKKINATIEDON JÄLJILLÄ .....	15
1.1	Miksi tutkia merkkifoorumeita markkinatiedon lähteenä?.....	15
1.2	Markkinaorientaatiotutkimus markkinatiedon käsitteen taustalla .....	19
1.3	Markkinatieto markkinaorientaationäkemyksen yhteisenä elementtinä .....	26
1.4	Sosiaalinen media osana markkinointiympäristöä .....	29
1.5	Työn nivoutuminen aiempaan markkinoinnin tutkimukseen .....	33
1.6	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet .....	35
1.7	Tutkimusraportin rakenne.....	37
2	MARKKINATIEDON JÄSENTÄMINEN .....	39
2.1	Kaksi näkökulmaa asiakasarvoa tuottavaan kulutuskokemukseen ....	39
2.2	Markkinointimix markkinoijan toiminnan käsitteellistäjänä.....	40
2.2.1	Markkinointimix-käsitteen tausta.....	40
2.2.2	Markkinointimixin 4P-elementit .....	45
2.2.3	Markkinointimix-käsitteen kritiikki ja jatkoehitelmät .....	53
2.2.4	Markkinointimix-konstruktion soveltaminen tässä tutkimuksessa .....	60
2.3	Kulutuksen jäsentäminen kulutuskäytäntöjen kautta .....	61
2.3.1	Kulutuksen neljä metaforaa .....	61
2.3.2	Kulutuskäytännöt Holtin (1995) mukaan .....	63
2.3.3	Kulutuskäytäntöjen typologian soveltaminen .....	75
2.4	Työn teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	77
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	81
3.1	Sovelletusta tutkimustyylistä .....	81
3.2	Sosiaalinen media ja merkkifoorumit tutkimuskohteena ja -lähteenä..	83
3.3	Verkkokeskustelujen tutkimisesta .....	85
3.4	Tutkimusaineiston valinta.....	88
3.5	Sisällönanalyysi tutkimustapana.....	91
3.6	Analyysin lähtökohdat .....	95
3.7	Teorialähtöinen luokitteleva sisällönanalyysi Mayringin (2014) mukaan.....	97
3.8	Analyysiprosessi .....	100
3.8.1	Tutkimuskysymys ja työn teoreettinen tausta .....	100
3.8.2	Luokittelujärjestelmän määrittely.....	102

3.8.3	Luokittelukriteerien määrittely .....	106
3.8.4	Aineiston luokittelu ja tulosten esittäminen.....	108
3.8.5	Aineiston luokitteluperusteiden täsmentäminen.....	111
3.8.6	Aineiston lopullinen luokittelu .....	112
3.8.7	Luokittelun tulosten esittäminen ja analysointi .....	122
4	MARKKINATIETO AUTOAIHEISTEN MERKKIFOORUMIEN VERKKOKESKUSTELUISSA .....	125
4.1	Markkinointiaktiviteetteihin liittyvä suora markkinatieto .....	125
4.1.1	Auto tuotteena eli keino päästä A:sta B:hen vai sittenkin jotain enemmän.....	127
4.1.2	Hinta eli ostamisen ilon kääntöpuoli .....	139
4.1.3	Viestintä on ennen kaikkea henkilökohtaisia kohtaamisia ....	149
4.1.4	Yhteenveto suoraan markkinatietoon liittyvistä löydöksistä .	154
4.2	Kulutusprosessista kertova epäsuora markkinatieto .....	155
4.2.1	Keskustelujen luokittelu kulutuskäytäntöjen perusteella.....	155
4.2.2	Auton omistaminen ja käyttö kokemuksena eli autoilijaksi ei tulla yhdessä yössä.....	157
4.2.3	Auton ostaminen ja käyttö yhdentymisenä eli mersuporukkaan liittyminen .....	168
4.2.4	Kuluttaminen ajanvietteenä eli puhetta mersusta ja varsinkin muusta .....	177
4.2.5	Kuluttaminen luokitteluna eli mersuporukka ja muut .....	182
4.2.6	Yhteenveto epäsuoraan markkinatietoon liittyvistä löydöksistä .....	188
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	191
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	191
5.2	Käytännölliset johtopäätökset .....	200
5.3	Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi.....	202
5.4	Tutkimuksen rajoitukset.....	208
5.5	Jatkotutkimusehdotukset .....	209
6	YHTEENVETO .....	211
	LÄHTEET .....	217
	LIITE 1 NÄYTE MESE.FI-VERKKOKESKUSTELUSTA .....	236
	LIITE 2 NÄYTE MERSUFORUM.NET- VERKKOKESKUSTELUSTA .....	237
	LIITE 3 NÄYTE LUOKITTELUTULOSTEN TAULUKOINNISTA .	238



## KUVIOT

Kuvio 1	Käsillä olevaan tutkimukseen liittyvä aiempi tutkimus .....	34
Kuvio 2	Tuotteen kolme tasoa (Kotler ym. 2008, 501) .....	48
Kuvio 3	Kulutuksen neljä metaforaa (Holt 1995, 3) .....	63
Kuvio 4	Kulutuksen metaforat ja kulutuskäytännöt Holtin (1995, 4) mukaan .....	64
Kuvio 5	Työn teoreettinen viitekehys .....	78
Kuvio 6	Teorialähtöinen luokitteleva sisällönanalyysi Mayringin (2014, 96) mukaan.....	99
Kuvio 7	Suoran ja epäsuoran markkinatiedon teoreettinen tausta .....	103
Kuvio 8	Ehdotettu tapa jäsentää suora ja epäsuora markkinatieto .....	199
Kuvio 9	Esimerkki eri lähteistä saadun markkinatiedon vertailusta .....	201

## TAULUKOT

Taulukko 1	Sisällönanalyysissä sovellettu markkinatiedon luokittelu .....	104
Taulukko 2	Keskustelujen luokittelurungon ensimmäinen versio .....	106
Taulukko 3	Markkinointimix-mallista johdetut suoran markkinatiedon kategoriat automerkkifoorumien kontekstissa .....	114
Taulukko 4	Epäsuora markkinatieto automerkkifoorumien kontekstissa Holtia (1995) mukailleen .....	117
Taulukko 5	Keskustelut markkinointimix-kehikon yläkategorioissa .....	126
Taulukko 6	Keskustelut <i>tuote</i> -kategorian alakategorioissa.....	128
Taulukko 7	Keskustelut <i>ydintuote</i> -kategorian alakategorioissa.....	129
Taulukko 8	Keskustelut <i>varsinainen tuote</i> -kategorian alakategorioissa....	133
Taulukko 9	Keskustelut <i>laajennettu tuote</i> -kategorian alakategorioissa ....	137
Taulukko 10	Keskustelut <i>hinta</i> -kategorioissa .....	140
Taulukko 11	Keskustelut <i>jakelu</i> -kategorian alakategorioissa.....	143
Taulukko 12	Keskustelut <i>viestintä</i> -kategorian alakategorioissa .....	150
Taulukko 13	Keskustelut kulutuskäytäntöjen ylä- ja alakategorioittain .....	155
Taulukko 14	Keskustelut <i>jäsentäminen</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa	159
Taulukko 15	Keskustelut <i>arviointi</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa .....	162
Taulukko 16	Keskustelut <i>arvostaminen</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa	167
Taulukko 17	Keskustelut <i>samankaltaistuminen</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa.....	170
Taulukko 18	Keskustelut <i>tuottaminen</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa..	173
Taulukko 19	Keskustelut <i>personointi</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa...	176
Taulukko 20	Keskustelut <i>ajatusten vaihto</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa.....	178
Taulukko 21	Keskustelut <i>seurustelu</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa ....	180
Taulukko 22	Keskustelut <i>luokittelu kulutusobjektin kautta</i> -käytännön pää- ja alakategorioissa .....	183
Taulukko 23	Keskustelut <i>luokittelu toiminnan kautta</i> -kategorioissa .....	186

# 1 MARKKINATIEDON JÄLJILLÄ

*En tiedä lukevatko autotehtaat näitä eri merkkien foorumeita ja yrittävät ottaa opiksi. On meinaan niin paljon aitoja ja puolueettomia kommentteja oikeilta käyttäjiltä, että luulis kannattavan.*

*Hölmöin ominaisuus mersussa*  
mersuforum.net

## 1.1 Miksi tutkia merkkifoorumeita markkinatiedon lähteenä?

"Netissä nyt kirjoitellaan kaikenlaista", toteaa asiakaspalvelustaan ja ammattitaidostaan ylpeän autoliikkeen huoltoneuvoja ja jatkaa: "Me emme käytä keskustelupalstoja tietolähteenä. Me toimimme valmistajan ja maahantuojan virallisten ohjeiden mukaan." Asiakasehdokas poistuu sekavin tuntein kädessään kustannusarvio, jonka loppusummalla voisi ostaa uudenkarhean pienen auton. Hänen autonsa automaattivaihteisto on lyhyen ajan kuluessa alkanut oireilla huolestuttavasti. Aiemmin hienostuneet ominaisuudet eivät ole entisellään. Hän on pari päivää aiemmin lukenut oman automerkkinsä keskustelupalstalta vastaavista ongelmista muilla samanlaisen auton käyttäjillä. Ne ovat harmittavan yleisiä, mutta onneksi lähes kaikissa tapauksissa myös verrattain nopeasti ja edullisesti korjattavissa vain vaihtamalla muutama edullinen osa. Autoliikkeen asiakaspalvelija ei ole kuullut lainkaan kyseisestä menettelystä, jonka kustannukset ovat mitättömät verrattuna hänen tarjoamaansa, taatusti ongelman ratkaisevaan vaihtoehtoon; uusi vaihteisto palauttaisi hetkessä ominaisuudet entiselleen, ja sille saisi myös kahden vuoden tehdastakuun. Hintaahan paketille tietysti tulisi, noin kaksikymmenkertaisesti edullisempaan vaihtoehtoon verrattuna. Mutta tulisipa kerralla kuntoon. "A ei ole koskaan ollut pienituloisten auto", huoltoneuvoja toteaa mielessään. Kauppoja ei synny.

Autoonsa kävellessään entinen asiakasehdokas pohtii, eivätkö ammattitaidostaan ylpeät merkkiliikkeen edustajat todella tiedä, mitä heidän tuotteidensa käyttäjät keskustelevat Internetissä. Eivätkö he tiedä, millaisia ongelmia heidän tuotteidensa käyttöön liittyy, ja miten käyttäjät ratkaisevat niitä omatoimisesti, yhteiseen tietoon ja osaamiseen tukeutuen, toisiaan neuvoen ja opastaen? Että A:n automaattivaihteistossa usein esiintyvän vian vuoksi ei tarvitse ostaa uutta vaihteistoa, vaan se voidaan korjata helposti ja edullisesti? Entä tietävätkö he, mistä syistä käyttäjät ovat valinneet juuri heidän edustamansa automerkin A, eikä sen kilpailijana pidettyä merkkiä B tai C? Miten siis merkki A eroaa käyttäjiensä silmissä edukseen kilpailevista merkeistä? Tietävätkö he, minkälaisia ovat keskustelijoiden kokemukset asioinnista myynnin ja jälkimarkkinoinnin henkilökunnan kanssa? Ja

mikä tärkeintä, välittävätkö he näistä asioista? ”Asiakas on toimintamme keskiössä”, tuumii henkilömme, ”tarkemmin sanottuna asiakkaamme lompakko”, hän mutisee naurahtaan.

Kotiin saavuttuaan tarinamme henkilö kirjautuu jo tutuksi käyneelle A:n merkifoorumille ja kertoo vaihteisto-ongelmia käsittelevässä viestiketjussa asiointikokemuksestaan, jota ei voi pitää kummankaan osapuolen kannalta onnistuneena. Vastaukseksi hän saa nopeasti kommentteja, joiden pääviesti mukailee hänen tuotetta kokemustaan, ja häntä neuvotaan ottamaan yhteyttä läheiseen huoltoliikkeen, josta useammalla keskustelijalla on hyviä kokemuksia. Viikon kuluttua auto on jälleen kunnossa, ja henkilömme kiittää viestiketjussa saamistaan neuvoista todeten säästäneensä merkittävän rahasumman. Auton ominaisuudet ovat jälleen entisellä hienostuneella tasollaan. Kokemuksen myötä henkilömme kokee astuneensa askeleen eteenpäin automerkin A omistajana ja käyttäjänä. Hän tuntee yhden autossaan yleisesti esiintyvän vian ja sen edullisen korjaustavan. Tätä tietoa hän tulee jakamaan tilaisuuden tullen. Hän arvostaa edelleen autonsa hienoja ominaisuuksia ja keskustelee niistä mielellään. Keskusteluissa ei kuitenkaan peitellä A:lle tyypillisiä teknisiä ongelmia, vaan niiden pikemminkin koetaan tulevan auton hienojen ominaisuuksien välttämättömänä sivutuotteena. Yhdessä koettuna vaikeudet eivät tunnu ylitysemättömiltä, ja yhteisön jäsenten tiedot ja kokemukset takaavat sen, että niistä selvittää mahdollisimman vähällä vaivalla ja pienin kustannuksin. Vaikka henkilömme ei ole tavannut yhtään merkifoorumin jäsentä henkilökohtaisesti, hän tuntee kuuluvansa joukkoon, jota yhdistävät kiinnostus autoiluun ja autoihin yleensä, ja erityisesti merkkiä A edustaviin. Hänen mieleensä nousee vanha sanonta, jonka mukaan jaettu ilo on kaksinkertainen, mutta murhe vain puolikas. Juuri siitä on kyse merkifoorumien keskusteluissa.

Edellinen kuvitteellinen tarina on esimerkki siitä, miten Internetin synnyttämä sosiaalinen media on tullut osaksi kuluttajien – yritysten asiakkaiden – elämää ja kulutuskäyttäytymistä. Ajasta ja paikasta riippumattomat keskustelupalstat eli foorumit tuovat yhteen heterogeenisen joukon ihmisiä, joita yhdistää kiinnostus määrättyyn tuoteryhmään tai rajatun tavaramerkin, brändin tuotteisiin. Foorumit ovat laajentaneet yhteisöllisen kuluttamisen virtuaalimaailmaan, jossa yhteisön henkilökohtaisten, reaali maailman suhteiden puutteen korvaa moninkertaisesti vapaus osallistua verkkokeskustelujen muodossa tapahtuvaan kanssakäymiseen missä, miten ja milloin tahansa. Ainoa edellytys on Internet-yhteydellä varustettu päätelaite, jollainen kulkee käytännössä jokaisen päiväkotiyden ohittaneen länsimaisen henkilön taskussa. Verkkokeskustelut kertovat keskustelijoille – ja tutkijoille – kuluttamisesta käsitellessään oman kontekstinsa ulkopuolisia reaali maailman tapahtumia, mutta toisaalta ne ovat kuluttamista silloin, kun keskustelu itsessään tuottaa osallistujien kokemaa psykologista ja/tai sosiaalista arvoa.

Sosiaalisen median tutkimuksen mielekkyyttä ei liene tarpeen perustella yksityiskohtaisesti. Sosiaalinen media on tullut yhä kiinteämmäksi osaksi kuluttajien

elämää ja sen kautta myös heidän kulutuskäyttäytymistään. Se on siten muuttanut monien, etenkin kulutusmarkkinoilla toimivien yritysten markkinointiympäristöä. Tuotteitaan markkinoivat yritykset ovat reagoineet muutokseen pääosin ottamalla suosituimmat sosiaalisen median verkkopalvelut yhdeksi viestintäkanavakseen perinteisten medioiden rinnalle. Yleistäen voi todeta, että sosiaalinen media on muuttanut maailmaa radikaalisti, ja tämä muutos jatkuu edelleen. Jokainen yhteiskuntatieteen ala pystyy varmasti tarkastelemaan sosiaalista mediaa useammasta mielekkäästä näkökulmasta, ja tämä koskee myös – ja varsinkin – liiketaloustieteitä.

Sosiaalista mediaa, erityisesti kuluttajien verkkoyhteisöjä, on lähestytty markkinoinnin tiedeyhteisössä etenkin kulutustutkimuksen toimesta. Jo vuosia ennen sosiaalista mediaa syntynyt yhteisöllistä kulutusta käyttäjä- ja brändiyhteisöjen näkökulmasta tarkastellut tutkimus on siirtynyt luontevasti analysoimaan sitä, miten kuluttamisen yhteisölliset aspektit ilmenevät virtuaaliympäristössä. Tutkimus on tunnistanut sosiaalisen median ja virtuaalisten kulutusyhteisöjen keskeisen roolin monien tuotteiden kulutuksessa, ja niiden on todettu tuottavan jäsenilleen psykologista ja sosiaalista arvoa ja sitä kautta kohentavan merkkiuskollisuutta.

Kulutustutkimuksen ohella markkinoinnin tiedeyhteisö on tarkastellut sosiaalista mediaa ja kuluttajien verkkoyhteisöjä markkinoijan näkökulmasta esimerkiksi potentiaalisena markkinointikanavana (esim. Hagel 1999; Kozinets 1999; Spaulding 2010; Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010) ja innovoinnin tukena (esim. Pitta & Fowler 2005; Sawhney, Verona & Prandelli 2005; Füller, Bartl, Ernst & Mühlbacher 2006; Haavisto 2014). Sosiaalista mediaa on analysoitu myös markkinatiedon lähteenä jonkin verran, mutta ei kuitenkaan siten, että keskiössä olisivat olleet markkinoijan aktiviteetit. Sitä, miten verkkoyhteisöjen käytännöt itsessään muodostavat arvoa, on tutkittu (esim. Schau, Muñoz & Arnould 2009), mutta sen sijaan keskustelujen nivoutuminen (virtuaali)kontekstinsa ulkopuolella tapahtuvaan arvonmuodostukseen on jäänyt vähäiselle huomiolle. Kuluttajien verkkoyhteisöjen tutkimuksen voi todeta polarisoituneen siten, että niitä on tarkasteltu toisaalta kulutustutkimuksen, toisaalta markkinoinnin johtamisen näkökulmasta, mutta harvemmin siten, että mainitut näkökulmat yhdistyvät. Tämä tosin koskettanee markkinoinnin tieteellistä tutkimusta yleisesti.

Tämä tutkimus pyrkii poikkeamaan valtavirrasta lähestymällä kuluttajien verkkoyhteisöjä sekä kuluttajan että markkinoijan näkökulmasta. Analysoimalla kahden suomalaisen automerkkifoorumien keskusteluita potentiaalisena markkinatiedon lähteenä työ osallistuu ensinnäkin kuluttajien verkkoyhteisöjä sekä yleisemmin kulutuskäyttäytymistä ja toiseksi markkinoijan tiedonhankintaa käsitteleviin keskusteluihin pyrkien kytkemään ne toisiinsa tavalla, joka edistää koulukuntien ja tutkimussuuntausten rajat ylittävää, nykyistä laaja-alaisempaa tapaa lähestyä kiinnostavia ja merkittäviä ilmiöitä.

Käsillä oleva tutkimus tarkastelee sosiaalista mediaa, tarkemmin merkkifoorumeita, kulutuksen ja sen arvonmuodostuksen kuvauksina – ja samalla myös niiden



kontekstina – kahdesta markkinoijan päätöksenteolle relevantista näkökulmasta: ensinnäkin siitä, miten markkinoijan aktiviteetit näkyvät foorumien keskusteluissa, ja toiseksi siitä, miten kulutuksen arvonmuodostuksen taustalla olevat tapahtumat ja tekemiset, kulutuskäytännöt, näyttäytyvät keskusteluissa. Kiinnostuksen kohteena on toisaalta se, miten verkkokeskustelut kertovat oman kontekstinsa ulkopuolisista kulutusprosessin tapahtumista ja toisaalta se, miten ne itsessään ovat osa kulutusta. Verkkokeskusteluja lähestytään siten sekä kulutustapahtuman kuvauksina että itse kulutuksen kontekstina. Molemmissa on läsnä kuluttajan eli asiakkaan kokema arvo, jonka kautta kaksi näkökulmaa ja niiden taustalla olevat teoreettiset konstruktiot nivoutuvat toisiinsa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on luoda perustason ymmärrys siitä, millaista liikkeenjohdon näkökulmasta<sup>1</sup> relevanttia, markkinointiympäristöön liittyvää informaatiota automerkkifoorumien verkkokeskustelut sisältävät, ja siten viitoittaa tulevaa tutkimusta.<sup>2</sup> Tämän ohella pyritään yleisemmällä tasolla pohtimaan sitä, olisiko markkinoijan aktiviteetteja mielekästä tarkastella ja jäsentää sen perusteella, mikä on niiden rooli asiakkaan kulutuskokemuksessa. Lopulta pohditaan myös sitä, voitaisiinko markkinatiedon käsitettä täsmentää tai sen konstruktiota jäsentää aiemmasta poikkeavalla tavalla siten, että huomioitaisiin myös sosiaalisen median erityispiirteet ja potentiaali markkinatiedon hankkimisen ja hyödyntämisen näkökulmasta.

Todettakoon vielä, että vaikka tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalista mediaa lähtökohtaisesti tukeutuen yleisesti hyväksytyihin opinkappaleisiin, ei silmiä ole kuitenkaan mukavuussyistä suljettu sovelletut teoreettiset näkemykset haastavilta havainnoilta. Tämä ei luonnollisesti tarkoita sitä, että vallitsevat markkinoinnin tiedeyhteisön näkemykset haluttaisiin tarkoituksellisesti kyseenalaistaa. Pikemmin kyse on siitä, että Internetin ja sosiaalisen median nähdään muuttaneen maailmaa ja kuluttajien käyttäytymistä niin radikaalisti, että nämä muutokset näkyvät yhä vahvemmin yhä useamman yrityksen markkinointiympäristön keskeisissä rakenteissa ja prosesseissa. Tämän seurauksena puolestaan katsotaan tarpeelliseksi pohjata sitä, onko tarvetta täsmentää tapoja, joilla markkinoinnin tiedeyhteisö käsitteellistää ja jäsentää kuluttajien ja markkinoijien käyttäytymistä.

---

<sup>1</sup> Liikkeenjohdon näkökulmalla viitataan yksinomaan siihen katseeseen, jonka tutkimus *ongelmanasettelunsa kautta* luo tarkastelun kohteena olevaan ilmiöön. Empiirinen näkökulma on luonnollisesti kuluttajan; tarkastelun kohteena olevat verkkokeskustelut ovat autenttisia selontekoja subjektiivisesti koetusta kulutusprosessista.

<sup>2</sup> Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet esitetään strukturoidummin edempänä alaluvussa 1.6.

## 1.2 Markkinaorientaatiotutkimus markkinatiedon käsitteen taustalla

Käsillä oleva tutkimus nivoutuu avainkäsitteensä *markkinatiedon* kautta 1990-luvulla syntyneeseen *markkinaorientaatiota* tarkastelemaan tutkimussuuntaukseen, joka katsotaan tarkoituksenmukaiseksi esitellä pääpiirteissään eri näkökulmineen. Tämä siksi, että markkinatiedon käsite kytkeytyy kiinteästi markkinaorientaation konstruktion, jonka kautta se voidaan kuvata ja ymmärtää laaja-alaisesti. Tämän ohella markkinaorientaatio määritellään työn yläkäsitteeksi, joka kytkee sovellettavat teoreettiset työkalut toisiinsa, ja jota tutkimuksen taustalla olevat normatiiviset näkemykset pitkälti mukailevat.

*Markkinointikäsitteen* teoreettinen konstruktio (*marketing concept*) syntyi modernissa markkinointitieteessä 1950–60-luvuilla, jolloin markkinointia alettiin tarkastella osana liiketoiminnan johtamista. Tässä yhteydessä yritysten ensisijaiseksi tavoitteeksi määriteltiin asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, minkä perusteella markkinointi nostettiin yrityksen keskeiseksi toiminnoksi. Markkinointitieteen akateemisen keskustelun keskeiseksi teemaksi nousi markkinoinnin käsitteen määrittely ja jäsentäminen sellaisten keinojen kokonaisuutena, joiden kautta yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet. Tätä tutkimussuuntausta kutsutaan *markkinoinnin johtamisen koulukunnaksi*, ja se nousi tiedeyhteisössä keskeiseen rooliin 1950-luvulta alkaen. (Ks. esim. Webster 2005.)

Alkuperäisen, markkinointia yrityksen erillisenä toimintona tarkastelleen näkemyksen rinnalle nousi parissa vuosikymmenessä ajattelutapa, joka näkee markkinoinnin koko yrityksen yleisenä toimintafilosofiana ja kulttuurina (esim. Houston 1986, 81–82; Hooley, Lynch & Shepherd 1990, 21–22; Slater & Narver 1995, 71–72). 1990-luvulle tultaessa virisi tutkimussuuntaus, joka markkinointikäsitteen määrittelyn sijaan pohti sitä, miten käsitettä *sovelletaan liiketoiminnassa*. Tämä markkinointikäsitteen käytäntöön soveltaminen nimettiin *markkinaorientaatioksi*. Sitä käsittelevän tutkimuksen käynnistäjiksi katsotaan yleisesti kaksi tutkijaparia, Narver ja Slater (1990) sekä Kohli ja Jaworski (1990), joiden näkemyksiin alan myöhemmän tutkimuksen nähdään pitkälti tukeutuvan.

Mainittakoon, että markkinaorientaatiolle läheinen *markkinointiorientaation* (marketing orientation) käsite on aiheuttanut ja aiheuttaa edelleen jossain määrin sekaannusta termien käsittelyssä. Alun perin markkinointiorientaatio määriteltiin markkinointikäsitteen käytäntöön soveltamiseksi, ja tässä prosessissa keskeisenä pidettiin asiakkaiden tarpeiden huomioimista ja asiakastyytyväisyyden kautta tavoiteltua voitollista liiketoimintaa (McCarthy & Perreault 1990).

Markkinaorientaatio tarkastelee markkinointikäsitteen soveltamisen sijaan sen institutionalisointia koko organisaation tasolla eli sitä, miten markkinointikonsepti tuodaan ohjaamaan yrityksen käytännön toimintaa (Lafferty & Hult 2001, 94). Markkinointi-ilmaisuus epäiltiin luovan mielikuvaa siitä, että markkinointikäsitteen

soveltaminen vain yrityksen markkinointitoimen sisäinen tehtävä. Markkina-termin ajateltiin sen sijaan laajentavan markkinointikäsitteen soveltamisen koko organisaation tavoitteeksi ja siten parantavan edellytyksiä synnyttää ja ylläpitää markkinalähtöinen toimintafilosofia myös muilla osastoilla (Lafferty & Hult 2001, 94). Etenkin Kohli ja Jaworski (1990, 4–6) suosivat jälkimmäistä termiä, sillä heidän mukaansa se ei rajaudu vain yrityksen markkinointiorganisaatioon, vaan määrittelee luontevasti markkinointikonseptin ohjaamaan yrityksen kaikkien osastojen toimintaa.

Narver ja Slater (1990) tarkastelivat markkinointikäsitteen soveltamista *kulttuuriin perustuvan käyttäytymisen* näkökulmasta. He määrittelivät markkinaorientaation sellaiseksi *organisaation kulttuuriksi*, joka synnyttää tehokkaasti ylivertaisen *asiakasarvon* luomista edistävää käyttäytymistä ylläpitäen siten yrityksen suorituskykyä. Määritelmän keskiössä on kolmeen pääkomponenttiin – *asiakasorientaatioon, kilpailijaorientaatioon ja osastojen väliseen yhteistyöhön* – perustuva organisaation käyttäytyminen. Narverin ja Slaterin (1990) mukaan ensimmäisen markkinaorientaation tekijän, asiakasorientaation kautta pyritään asiakkaan ymmärtämiseen, mikä puolestaan mahdollistaa asiakkaan kokeman arvon suhteen ylivoimaisen tarjoaman tuottamisen. Asiakasarvoa voidaan tuottaa joko asiakkaan kokemaa hyötyä parantamalla tai asiakkaan kokemia kustannuksia laskemalla tai ihannetapauksissa molemmilla samanaikaisesti. Asiakasarvon tuottaminen edellyttää nykyisten ja tavoiteltujen asiakkaiden tarpeisiin ja niiden tyydyttämiseen liittyvän ymmärryksen luomista, jossa keskeistä on mainittuihin tekijöihin liittyvä laaja, luotettava ja yksityiskohtainen tieto. Kilpailijaorientaatiolla Narver ja Slater (1990) puolestaan viittaavat yrityksen ymmärrykseen nykyisten ja mahdollisten kilpailijoidensa lyhyen aikavälin vahvuuksista ja heikkouksista samoin kuin niiden pitkän aikavälin kyvykkyyksistä ja strategioista. Kilpailijaorientaatioon liittyy kilpailijoiden teknologisten valmiuksien tarkka analysointi, jonka avulla pyritään arvioimaan kilpailijoiden kykyä tyydyttää asiakkaiden tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Kolmas Narverin ja Slaterin (1990) nimeämä markkinaorientaation käyttäytymistekijä on osastojen välinen toimiva yhteistyö. Tällä kirjoittajat viittaavat yrityksen resurssien koordinoituun hyödyntämiseen, jonka avulla organisaation jokainen osasto ja myös yksittäinen jäsen voi prosessiensa kautta tuottaa ylivoimaista asiakasarvoa. Narver ja Slater (1990) kytkevät yrityksen resurssien koordinoinnin läheisesti asiakas- ja kilpailijaorientaatioon todeten asiakkaisiin ja kilpailijoihin liittyvän tiedon olevan kaikissa toiminnoissa keskeisessä roolissa. (mt. 21–22.)

Kohli ja Jaworski (1990, 6) puolestaan määrittelevät markkinaorientaation koko organisaation laajuiseksi *asiakkaiden nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin liittyvän markkinatiedon tuottamiseksi*, sen *jakamiseksi* eri osastojen kesken ja koko organisaation *kyvyksi reagoida* tiedon perusteella. Tätä markkinaorientaation lähestymistapaa on nimitetty myös *markkinatietoon perustuvaksi* (esim. Lafferty & Hult 2001, 97). Määrittelyssä keskeisen *markkinatiedon* Kohli ja Jaworski (1990, 4–5)

ymmärtävät laajemmin kuin vain asiakkaiden julkituoduiksi tarpeiksi ja mieltymyksiksi. Heidän mukaansa markkinatietoa luodessa analysoidaan myös kilpailijoiden toimia ja niiden vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen sekä muita ulko- puolisia tekijöitä, joita ovat muun muassa lainsäädännön muutokset, teknologian kehitys sekä ympäristönäkökulmat. Kohlin ja Jaworskin (1990) mukaan markkinatietoa saadaan monia muodollisia ja epämuodollisia reittejä, ja keskeistä on, että markkinaorientaation periaatteiden mukaan toimivassa yrityksessä tiedon tuottaminen ei ole ainoastaan markkinointitoimen tehtävä, vaan koko organisaatio esimerkiksi taloushallintoa, tutkimus- ja kehitystoimea sekä valmistusta myöten pyrkii tunnistamaan ja tallentamaan kaiken yrityksen markkinointiympäristöön liittyvän relevantin tiedon. Kohlin ja Jaworskin (1990) määritelmän toisen pääelementin, *markkinatiedon jakamisen* taustalla on näkemys, jonka mukaan yrityksen kyky mukautua markkinoiden vaatimuksiin perustuu eri osastojen väliseen koordinoituun päätöksentekoon, jonka toimivuuden puolestaan määrittelee pitkälti se, miten hyvin osastot välittävät markkinoihin liittyvää informaatiota toisilleen. Kolmas Kohlin ja Jaworskin (1990) markkinaorientaation määritelmän pääelementti on yrityksen *kyky toimia* markkinatiedon ohjaamana. He toteavat aidosti markkinaorientoituneelle toiminnalle olevan edellytykset vasta silloin, kun yrityksen jokainen osasto on valmis konkreettisten toimien kautta reagoimaan saamaansa markkinatietoon. (mt. 5–6.)

Alkuvaiheessaan markkinaorientaation tutkimus keskittyi määrittelemään itse ilmiötä (ks. esim. Shapiro 1988; Kohli & Jaworski 1990; Narver & Slater 1990), mutta pian käsitteen määrittelyn rinnalle mielenkiinnon kohteeksi nousivat se, miten markkinaorientaatiota voidaan mitata (ks. esim. Kohli, Jaworski & Kumar 1993; Wrenn 1997; Gray, Matear, Boshoff & Matheson 1998), millaisia ovat markkinaorientaatiolle suotuisat olosuhteet (ks. esim. Jaworski & Kohli 1993; Slater & Narver 1995) sekä se, miten yrityksen markkinaorientoitunut toiminta vaikuttaa sen liiketoiminnan tuloksellisuuteen (ks. esim. Day 1994; Greenley 1995b; Slater & Narver 2000; Matear, Osborne, Garrett & Gray 2002).

Markkinaorientaatiotutkimus laajeni voimakkaasti 1990-luvulla, jolloin sen sisällä eriytyi erilaisiin teoreettisiin lähtökohtiin ja näkökulmiin perustuvia suuntauksia. Monia tutkimuksia yhdistää käsitys, että markkinaorientaatio ohjaa koko yrityksen toimintaa (Workman, Homburg & Gruner 1998), ja että sillä on positiivinen yhteys yrityksen liiketoiminnan tehokkuuteen ja tuottavuuteen (Kwaku 1997; Horng & Chen 1998; Caruana, Ramaseshan & Ewing 1999). Osin ristiriitaisista löydöksistä huolimatta markkinaorientaation ja yrityksen toiminnan tuloksellisuuden välistä positiivista yhteyttä pidetään yleisesti toteennäytettynä (esim. Cano, Carrillat & Jaramillo 2004). Osa tutkijoista käsittelee markkinaorientaatioon kuuluvaa asiakkaiden ja kilpailijoiden tarkkailua ja analysointia rinnakkaisina, yhtä tärkeinä toimintoina (Kohli & Jaworski 1990; Narver & Slater 1990; Kotler

& Armstrong 1994), kun osa puolestaan asettaa asiakasorientaation selkeästi merkittävämpään rooliin (Shapiro 1988; Ruckert 1992; Deshpandé, Farley & Webster 1993). Yleisesti markkinaorientaation joka tapauksessa nähdään viittaavan yrityksen tarpeeseen toimia markkinoiden ehdoilla (esim. Slater & Narver 1995; Jaworski & Kohli 1996; Wrenn 1997; Hurley & Hult 1998).

Markkinaorientaatiotutkimusta on jäsennetty nimeämällä alan sisäisiä suuntauksia. Esimerkiksi Tuominen (1997, 18–23) jakaa alan julkaisut kahteen pääryhmään, *liiketoiminnan filosofian* (Hooley ym. 1990; Deshpandé ym. 1993) ja *käyttäytymisen* näkökulmaa soveltavaan. Jälkimmäisen hän jakaa edelleen tutkimuksiin, jotka tarkastelevat markkinaorientaatiota *markkinainformaation tuottamisena ja prosessointina* (Kohli & Jaworski 1990; Ruckert 1992), yrityksen osastojen välisenä *markkinainformaation koordinoituna* (Narver & Slater 1990; Siguaw, Brown & Widing 1994) ja *organisaation oppimisen resurssina* (Day 1994; Slater & Narver 1995; Moorman 1995).

Lafferty ja Hult (2001) puolestaan jakavat markkinaorientaatiotutkimukset kahteen pääryhmään sen perusteella, onko ilmiötä lähestytty ensisijaisesti yrityksessä *vallitsevan kulttuurin* vai *organisaation käyttäytymisen ja liikkeenjohdon* näkökulmasta. Ensin mainitun kirjoittajat jakavat edelleen *asiakasorientaatio-* (Deshpandé, Farley & Webster 1993; Siguaw ym. 1994) ja *kulttuuriperusteisen käyttäytymisen* näkökulmiin (Narver & Slater 1990; Han, Kim & Srivastava 1998) ja jälkimmäisen puolestaan *markkinatieto-/organisaation käyttäytymisen* (Kohli & Jaworski 1990; Maltz & Kohli 1996), *päätöksenteko-* (Shapiro 1988; Glazer 1991; Glazer & Weiss 1993) ja *strategianäkökulmiin* (Ruckert 1992; Webster 1992; Day 1994; Morgan & Strong 1998).

Nimeämässään viidessä markkinaorientaatiotutkimuksen näkökulmassa Lafferty ja Hult (2001, 100–102) tunnistavat neljä yhteistä piirrettä. Ensinnäkin he toteavat *asiakaskeskeisyyden* olevan läsnä kaikissa tavoissa käsitteellistää markkinaorientaatio. Toiseksi markkinaorientaation näkökulmia yhdistää organisaation hallussa olevan, markkinointiympäristöä koskevan *informaation* keskeinen rooli. Kolmas yhteinen piirre on yrityksen *osastojen koordinoitu päätöksenteko ja toiminta*, erityisesti informaation jakaminen kautta koko organisaation. Neljänneksi näkemyksiä yhdistää *aktiivinen reagointi markkinoiden tapahtumiin*.

Markkinaorientaation voidaan katsoa vakiinnuttaneen asemansa yhtenä markkinoinnin tieteellisen tutkimuksen peruskäsitteenä ja mielenkiinnon kohteena. Esimerkiksi vuosina 1995–2008 markkinaorientaatiota tarkastelevien tieteellisten julkaisujen määrä kasvoi tasaisesti (Liao, Chang, Wu & Katrichis 2011, 302), ja ilman tuoreempia julkaisutilastojakin voidaan alan tutkimuksen havaita jatkuvan aktiivisena. Tämä johtunee osittain mielenkiinnon kohteena olevan ilmiön piirteistä: markkinaorientaation peruskonstruktio on toisaalta käytännönläheinen ja ymmärrettävä, toisaalta samalla varsin abstrakti, mikä tarjoaa edellytykset lähestyä



sitä monista teoreettisista lähtökohdista. Samoin markkinaorientaation mittaaminen, ilmiölle suotuisten olosuhteiden määrittely sekä markkinaorientaation vaikutukset yrityksen toimintaan ovat julkaisuista päätellen edelleen haastavia, mutta samalla kiinnostavia tutkimuskohteita.

2000-luvulla julkaistuissa tutkimuksissa on edelleen käsitelty markkinaorientaation peruskysymyksiä kuten sen määritelmää (esim. Narver, Slater & MacLachlan 2004), mittausta (esim. Harris 2002) tai edellytyksiä ja vaikutusta yrityksen toiminnan tuloksellisuuteen (esim. Kirca, Jayachandran & Bearden 2005), mutta yhä suurempi osa tutkimuksista tarkastelee ilmiötä rinnan jonkin toisen ilmiön kanssa tai rajatummissa konteksteissa. Liao ym. (2011, 303–306) analysoivat 514 vuosina 1995–2008 julkaistua markkinaorientaatiota käsitellyttä artikkelia ja tunsivat seuraavat kuusi alan tutkimuksen sisäistä suuntausta:

1. Ensinnäkin *markkinaorientaation ja yrityksen toiminnan tuloksellisuuden välinen suhde* eri konteksteissa on edelleen yleinen tutkimuskohde. Markkinaorientaation suoran vaikutuksen ohella on alettu tutkia yhä enemmän myös mainittuun suhteeseen liittyviä välittäviä tai sääteleviä muuttujia.
2. Toiseksi suuntaukseksi kirjoittajat nimeävät *markkinaorientaation ja yrityksen innovatiivisuuden sekä yrittäjämäisen toimintakulttuurin* välisten suhteiden tutkimisen.
3. Kolmas nimetty suuntaus on *markkinaorientaatiota ja organisaation oppimista* tarkasteleva tutkimus, joissa oppimisorientaatio nähdään organisaation valmiutena ja haluna hankkia ja hyödyntää uutta tietoa, ja markkinaorientaatio puolestaan aktiivisena reagoitina markkinatietoon.
4. Neljänneksi suuntaukseksi Liao ym. (2011) määrittelevät *markkinaorientaation ja yrityksen markkinointitoimien välisten yhteyksien* tutkimisen. Tämän ryhmän julkaisuissa käsitellään esimerkiksi yrityksen sisäistä markkinaorientaatiota ja sitä, mikä rooli markkinaorientaatiolla on yrityksen alihankinta- ja jakelukanavien hallinnassa.
5. Viidennen suuntauksen muodostavat tutkimukset, joissa markkinaorientaatiota lähestytään *yrityksen kilpailukyvyn ja -ympäristön* kautta. Näissä töissä sovelletaan usein yrityksen resurssiperusteista näkökulmaa (*resource-based view, RBV*) (ks. esim. Wernerfelt 1984), ja markkinaorientaation ajatellaan parantavan yrityksen edellytyksiä ymmärtää asiakkaitaan ja tyydyttää heidän tarpeensa ja sitä kautta kasvattavan sen organisaation kyvykkyyksiä.
6. Viimeisenä kirjoittajat esittelevät ryhmän julkaisuja, jotka liittävät markkinaorientaation *yrityksen kokonaisvaltaiseen laatujohtamiseen (total quality management, TQM)*. Tämän ryhmän tutkimukset tarkastelevat ilmiötä laatujohtamisen näkökulmasta ja tutkivat esimerkiksi markkina- ja laatuorientaation toisiaan täydentäviä rooleja yrityksen toimintaa kehitettäessä.

Liao ym. (2011, 306) toteavat lisäksi, että markkinaorientaatiotutkimus on kohdistunut varsin monipuolisesti erilaisiin yrityksiin koosta, toimialasta tai organisaatorakenteesta riippumatta. Tarkastelun kohteena on ollut sekä palvelu- että valmistajayrityksiä, pieniä, keskisuuria sekä kansainvälisiä yrityksiä ja liikeyritysten ohella myös voittoa tavoittelemattomia ja julkisen sektorin organisaatioita. He päättelivät markkinaorientaation olevan sovellettavissa minkä tahansa organisaation yhteydessä ja arvelevat sen olevan kaikista markkinointitieteen käsitteistä laajimmin sovellettavissa.

2010-luvun tieteellisiä julkaisuja tarkastellessa voi markkinaorientaation todeta olevan yhä tiedeyhteisön mielenkiinnon kohteena, mutta huippuvuosista poikkeavin painotuksin. Markkinaorientaation määritelmästä ja mittaamisesta sekä sen ja yrityksen toiminnan tuloksellisuuden välisestä suorasta yhteydestä vallitsee tutkijoiden keskuudessa ainakin perustason yhteisymmärrys. Erilaisten lähestymistapojen ei juuri koeta olevan keskenään ristiriidassa, vaan ainoastaan edustavan toisistaan poikkeavia teoreettisia lähtökohtia. Markkinaorientaatio on siirtynyt tutkimuksen ainoasta tai pääkohteesta enemmän toisten ilmiöiden kanssa rinnan tarkasteltavaksi ilmiöksi. Toisaalta markkinaorientaatio saattaa edelleen olla tutkimuksen varsinainen kohde, mutta uutta tietoa pyritään luomaan sijoittamalla se tavantomaisista liikeyrityksistä poikkeavaan kontekstiin. Tällaisia ovat esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat organisaatiot (esim. Modi 2012a; 2012b; Levine & Zahradnik 2012; Chad, Kyriazis & Motion 2013; Chen & Hsu 2013), julkinen sektori (esim. Molander, Felleson, Friman & Skälén 2012; Hodginson, Hughes & Hughes 2012; Gromark & Melin 2013; Tammi, Saastamoinen & Reijonen 2014) ja korkeakoulut (esim. Webster & Hammond 2012; 2014; Mainardes, Raposo & Alves 2014). Osa tutkimuksista on keskittynyt palvelu- (esim. Balas, Gokus & Colakoglu 2014) tai matkailualan yrityksiin (esim. Peña, Olmo, Jamilena, Ángel & Molina 2015). Lisäksi markkinaorientaatiota on tarkasteltu yksilöidyillä markkina-alueilla (esim. Attia 2013; Lado, Duque & Bassi 2013; Shah & Dubey 2013; Spillan, Kara, King & McGinnis 2013; Mokhtar, Yusoff & Ahmad 2014). Yhä useammassa tutkimuksessa markkinaorientaatiota analysoidaan rinnan jonkin muun orientaation kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi yrittäjä- (esim. Hong, Song & Yoo 2013; Kwak, Jaju, Puzakova & Rocereto 2013; Chen & Hsu 2013; Gagnon, Michael, Elser & Gyory 2013; Gruber-Muecke & Hofér 2015), oppimis- (esim. Yannopoulos, Auh & Menguc 2012; Eris & Ozmen 2012), teknologia- (esim. Liu & Su 2014; Jaferian & Rezvani 2014) ja brändiorientaatio (esim. Gromark & Melin 2013) sekä yrityksen toiminnan innovatiivisuus (esim. Balas, Colakoglu & Kogus 2012; Eris & Ozmen 2012; Huhtala, Sihvonen, Frösen, Jaakkola & Tikkanen 2013; Kibbeling, van der Bij & van Weele 2013; Sundström, Ahmadi & Hyder 2013; 2016; Lee, Choi & Kwak 2014).

Lisäksi tiedeyhteisö on tutkinut markkinaorientaation ja markkinointitoimien, kuten jakeluketjun johtamisen (esim. Kibbeling ym. 2013; Chung 2014; Karami,

Malekifar, Nasiri, Nasiri, Feili & Khan 2015), positioinnin (esim. Blankson, Cowan, Crawford, Kalafatis, Singh & Coffie 2013), mainonnan (esim. Özturan, Özsoy & Pieters 2014) ja myyntityön (esim. Smith 2012; Shoemaker & Pelham 2013) välisiä suhteita. Edellä mainittujen ohella yhä useampi tutkimus tarkastelee markkinaorientaation vaikutusta uusien tuotteiden, erityisesti innovaatioiden, menestymiseen (esim. Bodlaj, Coenders & Zabkar 2012; Yannopoulos ym. 2012; Wong & Tong 2012; Hong ym. 2013; Chao, Feng & Li 2014; Jaferian & Rezvani 2014; Liu & Su 2014; Dursun & Kilic 2015).

Markkinaorientaatiotutkimuksen alkuperäisistä aiheista on edelleen käsitelty ilmiön mittaamista, mutta uudessa kontekstissa, esimerkiksi voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa (Modi 2012b) tai palveluyrityksessä (Kosuge 2015). Uutta tietoa ilmiöstä on tuotettu myös liittämällä se yrityksen toiminnan ympäristönäkökulmiin (Chen, Tang, Jin, Li & Paillé 2015), yhteiskuntavastuuseen (Long 2015) ja poliittiseen toimintaan (Ormrod, Zaefarian, Henneberg, & de Vries 2015).

Laajan hyväksynnän ohella markkinaorientaation konstruktioita on myös kritisoitu (esim. Wensley 1995). Markkinaorientaation ongelmaksi on esitetty muun muassa asiakasnäkökulman liian keskeistä asemaa, ja sen vaihtoehdoksi on tarjottu esimerkiksi brändiorientaatiota (Gromark & Melin 2013). Markkinaorientaation konstruktio on edelleen läsnä monissa markkinoinnin ja liikkeenjohdon akateemisissa tutkimuksissa, mutta se on usein siirtynyt tarkastelun keskiöstä osaksi jonkin muun ilmiön analysoinnissa sovellettavaa teoreettista viitekehystä. Ehkä paradoksaalisesti markkinaorientaatiokäsitteen helposti hyväksyttävät, loogiset perusperiaatteet ja toisaalta monet vaihtoehdotiset tarkastelutavat tekevät siitä selkeän, mutta samalla monimuotoisuudessaan kiistanalaisen konstruktion, joka tukee hyvin monenlaisten ilmiöiden tarkastelua osana laajempaa teoreettista viitekehystä, mutta on samalla itse tutkimuskohteena poikkeuksellisen haastava.

Erillisenä havaintona mainittakoon, että tieteen yleisestä ihanteesta poiketen useissa, erityisesti ensimmäisissä markkinaorientaatiota tarkastelevissa tutkimuksissa liikutaan akateemisen tutkimuksen ja liikkeenjohdon opastamisen välisessä harmaalla vyöhykkeellä (ks. esim. Kohli & Jaworski 1990). Tämä ei toki liene tavatonta uuden tutkimussuuntauksen syntyvaiheessa. Sen sijaan, että viileän analyttisesti raportoitaisiin todetuista rakenteista ja muuttujien välisistä kausaalista suhteista ja säännönmukaisuuksista, annetaan julkaisuissa liikkeenjohdolle määräyksen omaisia toimintaohjeita ”*markkinoijan tulee...*”, tai jopa ”*markkinoijan on pakko...*”. Tässä tutkimuksessa pyritään pitäytymään vain aineistosta tehtyjen havaintojen kuvauksessa ilman markkinoijalle annettuja toimintaohjeita. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei havainnoilla katsottaisi olevan käytännön relevanssia, vaan sitä, että löydösten raportointi ja liikkeenjohdon opastaminen katsotaan tarkoitukseenmukaiseksi pitää erillään.

Tässä tutkimuksessa ei nojautuda tai sitouduta mihinkään markkinaorientaatio-tutkimuksen yksittäiseen suuntaukseen tai näkökulmaan, sillä työ kytkeytyy avainkäsitteensä markkinatiedon kautta useimpiin esiteltyihin tapoihin käsitteellistää sitä, miten yritys kytkeytyy markkinoihinsa. Kaikki markkinaorientaatioon luodut näkökulmat katsotaan valideiksi, toisiaan täydentäviksi tavoiksi tarkastella sitä, miten yritys voi käytännössä toimia markkinointikäsitteen periaatteiden mukaisesti. Voidaan kuitenkin todeta, että avainkäsitteensä markkinatiedon kautta työ nivoutuu kiinteimmin Kohlin ja Jaworskin (1990; Jaworski & Kohli 1993) markkinatietoon perustuvaan näkemykseen (Lafferty & Hult 2001, 97), jossa markkinaorientaation mukaisen toiminnan elementeiksi nimetään markkinatiedon hankkiminen, sen jakaminen kautta organisaation ja sen perusteella toimiminen.

### 1.3 Markkinatieto markkinaorientaationäkemyksen yhteisenä elementtinä

Kaikkia edellä esiteltyjä markkinaorientaation määritelmiä yhdistää yrityksen markkinointiympäristöön liittyvän informaation suuri merkitys. Markkinointiympäristöllä viitataan sekä yrityksen asiakkaisiin että kilpailijoihin ja näiden asiakkaisiin. Tämän markkinatiedoksi nimetyn informaation keskeisestä roolista huolimatta se on ollut markkinaorientaatiotutkimuksen ensisijaisena kohteena harvoin. Tämä on sikäli ymmärrettävää, että markkinaorientaatiotutkimus etenkin alkuvaiheessaan pyrki määrittelemään ja etsimään yleisiä, yrityksen toimialasta riippumattomia konstruktioita ja vaikutussuhteita, ja tässä yhteydessä markkinatietoa oli luontevaa ja ongelmatonta käsitellä laaja-alaisesti ilman tarkkaa määritelmää ja jäsentämistä.

Esimerkiksi Maltzin ja Kohlin (1996) markkinatiedon jakamista organisaation osastojen välillä käsitellyt tutkimus esittelee tutkimuksensa keskeisinä konstruktioina markkinatiedon jakamisen, sen koetun laadun ja sen käyttötavat ottamatta juuri kantaa siihen, mitä markkinatieto varsinaisesti on. Samoin esimerkiksi Cornish (1997, 144) tyytyy markkinatiedon roolia innovointiprosessissa tutkiessaan määrittelemään sen vain ”markkinoihin liittyväksi tiedoksi”. Li ja Calantone (1998) tutkivat markkinatietoa ja uusien tuotteiden vahvuuksia markkinatietokäytökykyiden konstruktion kautta määritellen markkinatiedon laajasti markkinoita koskevaksi organisoiduksi ja jäsennellyksi informaatioksi. Culkin, Smith ja Fletcher (1999) pohtivat yrityksen markkinointitoimen tiedon hankintaan ja sen hyödyntämiseen liittyviä tarpeita ja mahdollisuuksia vuosituhannen alun IT-vallankumouksen valossa niin ikään määrittelemättä sitä, mitä kyseinen tieto on. Hart, Tzokas ja Saren (1999) tarkastelivat sitä, miten markkinatiedon tehokas hyödyntäminen tuotekehitysprosessin yhteydessä voi parantaa uusien tuotteiden menestymismahdollisuuksia. He pidättäytyvät markkinatiedon käsitteen (tässä yhteydessä

*market information*) tarkemmasta määrittelystä. Lähinnä he vertaavat sitä perinteiseen markkinointitiedon käsitteeseen (tässä *marketing information*) ja toteavat ensin mainitun käsittelevän koko markkinoita laajemmin kuin jälkimmäinen, joka tarkastelee lähinnä markkinoiden reagointia markkinoijan yksittäisiin toimiin. Wee ja Ahmed (1999) tutkivat markkinatiedon ja siihen rinnastettavan kilpailijatiedon (*competitive intelligence*) hallintaa aasialaisilla markkinoilla toimivissa yrityksissä, mutta tarkastelevat markkinatietoa enemmän prosessina kuin informaationa määrittelemättä markkinatiedon käsitettä. Myös esimerkiksi Lackman, Saban ja Lanasa (2000), Makadok ja Barney (2001), Wee (2001) sekä Christen, Boulding ja Staelin (2009) käsittelevät markkinatiedon konstruktioita prosessi- ja resursinäkökulmasta määrittelemättä suoraan itse käsitettä. Toisaalta on ymmärrettävää, että kun alkukielinen termi *intelligence* merkitsee sekä tiedonhankintaa verbinä että tietoa ja ymmärrystä substantiivina, sitä on sovellettu vaihtelevasti. Joissain yhteyksissä asiaa on selkiytetty viittaamalla tiedon hankkimiseen eksplisiittisesti ilmaisulla *intelligence generation* (esim. Slater & Narver 2000, Jaworski, MacInnis & Kohli 2002).

Day (1994) oli ensimmäisiä yrityksen markkinalähtöistä toimintaa ensisijaisesti markkinatiedon näkökulmasta tarkastelleita tutkijoita. Hän ei liittänyt ajatuksiaan suoraan markkinaorientaation konstruktioon, mutta hyväksyi pitkälti sekä Kohlin ja Jaworskin (1990) että Narverin ja Slaterin (1990) ajatukset esitellessään näkemysensä siitä, miten yrityksen menestymisen taustalla on jatkuva aktiivinen prosessi, jonka kautta se oppii tuntemaan markkinansa. Day (1994) tarkastelee markkinatietoa organisaation oppimisen näkökulmasta, ja kytkee yrityksen markkinaehtoisen toiminnan läheisesti sellaisiin prosesseihin ja henkilökunnan motivaatioon, joiden tavoitteena on oppia tuntemaan markkinat ja tuottaa sitä kautta kilpailijoita korkeampaa arvoa asiakkaille. Tiedon keräämisen ja analysoinnin rinnalle keskeiseksi Day (1994) nostaa muistamisen, tiedon varastoinnin, koska vasta nämä yhdessä mahdollistavat hänen mukaansa markkinatiedon perusteella tapahtuvan organisaation oppimisen.

Slater ja Narver (2000) määrittelivät Dayn (1994) tapaan markkinoihin liittyvän tiedon yrityksen tärkeäksi varallisuudeksi, jonka arvon säilyminen edellyttää jatkuvaa ylläpitoa. Tiedon keräämisen ja ylläpidon Slater ja Narver (2000) näkevät mahdollistavan ylivoimaisen asiakasarvon luomisen, joka puolestaan on avain yrityksen menestykseen. He viittaavat tietoon yleisellä termillä *intelligence* ja esittävät markkinatiedon syntyvän neljän yleisperiaatteen tai -strategian kautta. Ensinnäkin *markkinoita tarkkaileva* tiedonhankinta keskittyy tuottamaan tietoa asiakkaiden julkituomista ja piilevistä tarpeista sekä kilpailijoiden kyvykkyyksistä ja strategioista. Toiseksi tietoa tuotetaan *toimimalla yhteistyössä muiden organisaatioiden* kanssa. Kirjoittajat uskovat etenkin tuotteiden laatuun ja innovaatioihin perustuvan asiakasarvon syntyvän todennäköisimmin eri toimialojen yritysten väli-



sen yhteistyön kautta. Kolmantena tiedon tuottamisen menetelmänä esitellään *kokeellinen toiminta*, joka määritellään organisaation vakiintuneista käytännöistä poikkeavien, ylivoimaista asiakasarvoa luovien ideoiden testaamiseksi. Kokeellisen toiminnan kautta saatu tieto on Slaterin ja Narverin (2000, 122) mukaan erityisen hyödyllistä uusien tuotteiden kehityksessä ja tilanteissa, joissa asiakkaiden on vaikea ilmaista todellisia tarpeitaan tai ymmärtää uuden teknologian tai tuotteen hyötyjä. Neljäs kirjoittajien nimeämä tapa tuottaa tietoa perustuu *oppimiskäyrään* eli toiminnan toistamisen aikaansaamaan oppimiseen. Sen taustalla on havainto, jonka mukaan teollisuudessa yksikkökohtaiset tuotantokustannukset laskevat tuotantomäärän kasvaessa. Slater ja Narver (2000) esittävät myös kolme tapaa, jolla tieto vaikuttaa yrityksen toimintaan. Ensinnäkin se voi edistää suoraan ongelmanratkaisua tai uusien mahdollisuuksien löytämistä, toiseksi se ohjaa tulevaa päätöksentekoa sekä toimintaa ja kolmanneksi tietoa voidaan käyttää vähentämään jo tehtyjä päätöksiä koskevaa epävarmuutta. (mt. 121–123.)

Markkinatieto on yrityksen markkinoita koskevaa relevanttia informaatiota. Kun markkinalla tai markkinoilla viitataan lähinnä yrityksen nykyisiin ja tavoiteltuihin asiakkaisiin, voidaan markkinatiedon sijaan käyttää termiä asiakastieto (*customer intelligence*). Toisaalta markkinatietoon sisällytetään usein myös kilpailu- tai kilpailijatieto (*competitive intelligence*). Esimerksi Joshi ja Sharma (2004) edustivat ensin mainittua näkemystä tutkiessaan asiakastiedon vaikutusta uuden tuotteen menestykseen. Samoin Slaterin ja Narverin (2000) sekä Kohlin ja Jaworskin (1990) voidaan nähdä korostavan asiakastiedon roolia. Valtaosa tutkijoista tarkastelee asiakastietoa rinnan kilpailutiedon kanssa (esim. Day 2002), mutta tältä vuosituhannelta voidaan tunnistaa myös erityisesti kilpailutietoon keskittyneitä tutkimuksia (esim. Jaworski ym. 2002; Bose 2008; Calof & Wright 2008; Dishman & Calof 2008; Qiu 2008). Kilpailutietoon keskittyvissä tutkimuksissa näkökulmat esiintyvät myös rinnan; esimerkiksi Hughes, Le Bon ja Rapp (2013) yhdistävät asiakas- ja kilpailijanäkökulman tarkastellen asiakkaita kilpailutiedon lähteenä.

Markkinatietoa voidaan siis lähestyä painottaen joko asiakas- tai kilpailunäkökulmaa. Yleisesti hyväksytyyn näkemykseen mukaan yritys pyrkii markkinatiedon avulla *ymmärtämään markkinoitaan*. Tämä ymmärrys perustuu nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden käyttäytymisen sekä taustalla vaikuttavien prosessien ja mekanismien tuntemiseen.

Tässä tutkimuksessa markkinatietoa lähestytään lähtökohtaisesti asiakastietona, sillä tutkimuksen kohteena ovat kuluttajien väliset keskustelut. Koska työssä sovellettava yrityksen näkökulma on kuvitteellinen, voidaan aineistoa tarkastella toisaalta yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, toisaalta kilpailevan yrityksen asiakkaisiin liittyvänä tietona (joista jälkimmäisiä voidaan pitää yrityksen potentiaalisina tai tavoiteltuina asiakkaina). Tässä yhteydessä nousee esiin asiakas- ja kilpailutiedon määrittelyyn liittyvä kysymys: onko kyseessä asiakas- vai kilpailutieto, kun tarkastellaan kilpailijoiden toimien vaikutusta (omien) asiakkaiden näkemyksiin ja

käyttäytymiseen (Kohli & Jaworski 1990, 3)? Entä kun tarkastellaan kilpailijoiden asiakkaiden käyttäytymistä ja heidän reagoimistaan kilpailijoiden toimiin tai oman yrityksen toimien vaikutusta kilpailijoiden asiakkaisiin? Toisin sanoen onko tarpeen määritellä käsite, joka viittaa yrityksen omiin asiakkaisiin liittyvän markkinatiedon sijaan – tai rinnalla – kilpailijoiden asiakkaisiin liittyvään tietoon (*competitor's/competitive customer intelligence*)? Tähän palataan työn johtopäätösten yhteydessä.

Tässä tutkimuksessa markkinatieto määritellään laaja-alaisesti *yrityksen markkinoihin liittyväksi informaatioksi*. Markkinatiedon nähdään tukevan yrityksen kaikkea sellaista operatiivista, taktista ja strategista päätöksentekoa, jonka kautta se on vuorovaikutuksessa markkinointiympäristönsä (nykyiset ja tavoitellut asiakkaat, kilpailijat, muut merkitykselliset toimijat) kanssa. Työssä ei sovelleta minikään reaali maailman yrityksen näkökulmaa, eikä tunnistettavan markkinatiedon relevanssia voida empiirisesti todentaa esimerkiksi päätöksentekijöiden haastattelujen avulla. Siksi markkinatieto tunnistetaan ja jäsennetään työssä yksinomaan käsitteellisesti yrityksen markkinointitoimien ja asiakkaiden kulutuskokemuksen kautta.

Tutkimuksen perusasetelman, tarkastelun kohteena olevan ilmiön ja sovelletun tutkimusaineiston perusteella oletetaan, että markkinatietoa tarkastellaan käytännössä markkinaperusteisesti tuotettuna asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvänä informaationa (vrt. Slater & Narver 2000, 121). Tämä ei kuitenkaan ole rajoite, sillä mitään määritellyt markkinatiedon kriteerit täyttävää informaatiota ei lähtökohtaisesti suljeta pois.

#### 1.4 Sosiaalinen media osana markkinointiympäristöä

Tämä tutkimus tarkastelee Internetin *keskustelupalstoja* eli *foorumeita*, jotka ovat osa laajempaa, *sosiaalisesti* tai *yhteisölliseksi mediaksi* kutsuttua ilmiötä. Sosiaalinen media on Internetin välityksellä tapahtuvaa viestintää, jonka sisältö on yksityisten, ei-kaupallisten toimijoiden tuottamaa ja joka on kaikkien Internetin käyttäjien tai rajatun, mutta laajan joukon saatavilla. Sosiaalisen median perusajatus on käyttäjien tuottama sisältö ja sen jakaminen toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median sisältö voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: teksteihin, valokuviiin ja videokuviin. Internet sisältää lukemattomia sosiaalisen median palveluja, jotka poikkeavat toisistaan esimerkiksi käyttäjäkunnan ja mediatyyppin suhteen. Osa keskittyy esimerkiksi lyhyisiin tekstimuotoisiin viesteihin (esim. *twitter.com*), osa valokuviiin (*instagram.com*; *flickr.com*) ja osa videomateriaaliin (*youtube.com*). Tätä kirjoitettaessa laajimmin levinnyt sosiaalinen media on *facebook.com*, jossa jaetaan tekstimuotoisia päivityksiä, valokuvia ja yhä enemmän videoleikkeitä. Merkittävä osa sosiaalista mediaa ovat verkkopäiväkirjat, *blogit*, ja käyttäjien yhteisen

mielenkiinnon kohteen ympärille rakentuneet keskustelupalstat, *foorumit*. (ks. esim. Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 11–17.)

Sosiaalista mediaa voidaan lähestyä laajana, ajasta ja paikasta riippumattomana viestintäalustana, joka muodostuu erilaisista yhteisöistä. Nämä yhteisöt voivat olla täysin avoimia tai rajatulle käyttäjäkunnalle suunnattuja, mutta yhteistä niille on, että ne toimivat Internetin kautta. Tällaisia yhteisöjä kutsutaan *virtuaaliyhteisöiksi* (esim. Wellman & Gulia 1999). Toisaalta keskustelupalstat kokoavat usein yhteen jonkin tuoteryhmän tai tuotemerkin käyttäjiä, jolloin niitä voidaan tarkastella *käyttäjä-* tai *brändiyhteisöinä*. Ensin mainitusta voidaan esimerkkinä mainita valokuvauksen harrastajien käyttäjäyhteisöt, ja jälkimmäisistä puolestaan automerkkifoorumit, jotka ovat tämän tutkimuksen aineiston lähteenä.

Mainittakoon, että vaikka sosiaalisen median perusajatuksena on yksityishenkilöiden välinen viestintä ilman taloudellisia intressejä, ovat etenkin monet verkko-päiväkirjoja pitävät *bloggaajat* ja kuvaamiaan videoita verkkoon lataavat *tubettajat* onnistuneet luomaan palvelustaan merkittävän sivu- tai jopa pääasiallisen tulonlähteen. Keskustelupalstat ovat lähes poikkeuksetta käyttäjilleen maksuttomia, mutta palvelujen ylläpitäjät saavat tuloja sivustoilla esitettävistä mainoksista<sup>3</sup>. Samoin etenkin kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median yhdeksi viestintäkanavakseen perinteisten markkinointiviestinnän medioiden rinnalle. Sosiaalinen media ja Internet yleensä markkinointiviestinnän kanavana liitetään digitaalinen markkinointi -käsitteeseen, joka on toimialana voimakkaassa kasvussa. Ilmiönä digitaalinen markkinointi rajataan tämän työn ulkopuolelle.

Sosiaalisen median voidaan ilman akateemisia lähteitä todeta vuosituhaten vaihteesta lähtien muokanneen sosiaalista ympäristöä laajasti ja monin tavoin. Muutokset ovat selkeimmin havaittavissa nuoremmassa ikäluokassa, mutta sosiaalisen median suosio kasvaa kohorttivaikutusta voimakkaammin, sillä myös vanhemmat ikäluokat omaksuvat asteittain uuden tekniikan ja palvelut. Sosiaalisen median katsotaan yleisesti vaikuttaneen kuluttajien käyttäytymiseen ja sitä kautta yhä useamman, erityisesti kuluttajamarkkinoilla toimivan yrityksen markkinointiympäristöön ja myös sisältävän markkinoijalle tärkeää informaatiota (ks. esim. Salmenkivi & Nyman 2008).

Käsillä olevan tutkimuksen aineistonlähteenä olleet automerkkifoorumit voidaan siis määritellä virtuaaliympäristössä eli Internetin kautta toimiviksi brändiyhteisöiksi. Sellaisena niihin liittyy suoraan ainakin kaksi tutkimussuuntausta, ensinnäkin mainittuihin virtuaaliyhteisöihin ja toiseksi brändiyhteisöihin keskittyneet. Virtuaaliyhteisöjä ovat käsitelleet esimerkiksi Fernback ja Thompson (1995), Kozinets (2002), Koh ja Kim (2004) ja Boyd ja Ellison (2008). Kozinets (1999) sekä

---

<sup>3</sup> Mainostulot kuitenkin kattavat pääsääntöisesti lähinnä palvelun suorat kustannukset, joten käytännössä foorumien ylläpitäjiä on pidettävä voittoon tavoittelemattomina toimijoina.

de Valck, van Bruggen ja Wierenga (2009) tarkastelivat virtuaaliyhteisöjä erityisesti markkinoijan näkökulmasta. He näkevät virtuaaliyhteisöt kiehtovana ja helpposti saavutettavana tutkimuskohteena ja ilmiönä, joka muokkaa markkinoijien toimintaympäristöä radikaalisti tuoden sekä uhkia että mahdollisuuksia.

Yhteisön käsitteen tavoin myös virtuaaliyhteisölle on vaikea tunnistaa yhtä, yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Yleisesti virtuaaliyhteisöjen tunnuspiirteiksi mainitaan henkilöiden välinen vuorovaikutus, yhteinen mielenkiinnon kohde ja viestinnän tapahtuminen teknologian välityksellä. Edellä mainitut piirteet yhdistyvät esimerkiksi Porterin (2004) määritelmässä, jonka mukaan virtuaaliyhteisö muodostuu, kun *joukko henkilöitä tai liikekumppaneita on yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen keskittyvässä vuorovaikutuksessa, joka tapahtuu ainakin osin teknologian tukena tai välityksellä, ja jota ohjaavat yhteiset menettelytavat ja normit*. Virtuaaliyhteisöjä on jaettu piirteidensä perusteella eri tyyppeihin (ks. esim. Armstrong & Hagel 1995; Kannan, Chang & Whinston 2000; Porter 2004). Koko sosiaalisen median kenttä on ollut ja on edelleen jatkuvan muutoksen alla, joten myös validit tavat luokitella virtuaaliyhteisöjä saattavat vaihtua nopeasti. Käsillä olevan tutkimuksen tarkastelemat virtuaaliyhteisöt luokitellaan yksityishenkilöiden ylläpitämiksi ei-kaupallisiksi merkkiyhteisöiksi, joihin liittymisen motiivina on kiinnostus määrätyn merkkistä kulutusobjektia kohtaan.

Todettakoon, että vaikka Internetin välityksellä tapahtuva viestintä on virtuaaliyhteisön peruspiirre, ei kaikkia sosiaalisia www-sivustoja ole välttämättä perusteltua tarkastella erityisesti yhteisinä. Esimerkiksi Ridings ja Gefen (2004) toteavat monien sosiaalisten www-palvelujen käyttäjäkunnan vaihtuvan jatkuvasti ja yksittäisten käyttäjien vierailevan palvelussa vain satunnaisesti, jolloin ne eivät täytä yhteisön tunnusmerkkejä. Toisaalta ehdotonta rajausta lienee mahdotonta määritellä. Laajemman, satunnaiseen vierailuun perustuvan palvelun sisälle saatua muodostua yhteisöksi määriteltäviä alaryhmiä. Samoin yhteisön jäsenyys on tulkinnanvaraista. Aktiivinen osallistuminen yhteisön toimintaan täyttää lähtökohdaisesti jäsenyyden määritelmän, mutta myös ainoastaan yhteisön toimintaa aktiivisesti seuraava tarkkailija<sup>4</sup> voidaan tulkita yhteisön jäseneksi.

Tämä työ nivoutuu sekä *sosiaalista mediaa* ja *virtuaaliyhteisöjä* tarkastelemaan tutkimukseen että *brändiyhteisöjen* tutkimukseen. Ajatuksen brändiyhteisöstä esittelivät Muñoz ja O'Guinn (2001, 412), jotka määrittelivät sen *erikoistuneeksi, maantieteellisesti rajoittumattomaksi yhteisöksi, joka perustuu jonkin tuotemerkin kannattajien keskuudessa vallitseviin jäseneltyihin sosiaalisiin suhteisiin*. Eri-

---

<sup>4</sup> Henkilöä, joka seuraa keskusteluja osallistumatta itse niihin, kutsutaan *lurkkaajaksi* (engl. *lurker*, *lurk*=vaania, *väijyä*, *luurata*), joka on sävyllään varauksellisen negatiivinen. Lurkkaaja käyttää keskusteluja tiedonlähteenä tai ajanvietteenä osallistumatta itse sisällön tuottamiseen. Toisaalta hän ei myöskään haittaa foorumin toimintaa eikä häiritse keskusteluja. Tämän tutkimuksen aineiston hankinta toteutettiin mainitusta positiosta.

koistumisella kirjoittajat viittaavat siihen, että brändiyhteisön keskiössä on nime-  
tyn tuotemerkin edustamat fyysiset tuotteet tai palvelut. He toteavat, että muiden  
yhteisöjen tavoin brändiyhteisöissä vallitsevat jaettu tietoisuus, rituaalit, perinteet  
ja moraalinen vastuuntunto, mutta koska brändiyhteisön ytimessä on kaupallinen  
tuote, ilmenevät mainitut piirteet yksilöllisesti ja usein eri muodossa kuin muissa  
yhteisöissä. Muñiz ja O’Guinn (2001) tutkivat kolmea brändiyhteisöä ensin raja-  
tulla asuinalueella ja myöhemmin jatkoivat niiden tarkastelua laajemmalla alu-  
eella. Tutkijat hankkivat aineistonsa aluksi henkilökohtaisin haastatteluin, mutta  
täydensivät lopulta aineistoa perehtymällä tutkimiensa yhteisöjen www-sivuihin<sup>5</sup>.

Vaikka brändiyhteisön käsitteen katsotaan yleensä syntyneen Muñizin ja  
O’Guinnin (2001) julkaisun myötä, on yhteisöllistä kuluttamista tutkittu jo aiem-  
min. Esimerkiksi Schouten ja McAlexander (1995) tutkivat kulutukseen pohjautu-  
vaa alakulttuuria etnografian keinoin osallistumalla kolmen vuoden ajan Harley-  
Davidson-moottoripyörien käyttäjäyhteisön toimintaan. Mainittu yhteisö täyttää  
selkeästi brändiyhteisön määritelmän, vaikka kirjoittajat eivät vielä tässä vaiheessa  
käyttäneet kyseistä termiä. Brändiyhteisön käsite vakiintui 2000-luvun alussa, jol-  
loin sen ottivat käyttöönsä myös edellä mainitut (McAlexander, Schouten & Koe-  
nig 2002). Brändiyhteisöjä ovat tutkineet myös esimerkiksi Muñiz ja Schau  
(2005), Algesheimer, Dholakia ja Herrmann (2005), Ouwersloot ja Odekerken-  
Schröder (2006), Hower ja Brownlie (2007) sekä Thompson ja Sinha (2008).

Brändiyhteisöjä on tähänastisessa tutkimuksessa lähestytty monista teoreetti-  
sista lähtökohdista. Sovelletuista näkökulmista riippumatta ovat tutkijat yleisesti  
hyväksyneet brändiyhteisöjen merkittävän roolin kulutuksessa. Brändiyhteisöjä on  
tutkittu sosiaalisena ilmiönä yhteisönäkökulmasta, mutta tällä vuosikymmenellä  
on kiinnostuttu myös niiden roolista kuluttajan kokeman arvon syntyprosessissa.  
Esimerkiksi Schau, Muñiz ja Arnould (2009) analysoivat yhdeksässä brändiyhteisö-  
ssä vallitsevia sosiaalisia käytäntöjä niiden tuottaman arvon näkökulmasta. He  
tunnistivat yhteisöissä 12 arvoa tuottavaa käytäntöä ja päättelivät niiden tuottavan  
merkittävää arvoa yhteisöjen jäsenille. Schaun ym. (2009) havainnot mukailevat  
yleisesti hyväksyttyä käsitystä siitä, että kulutusprosessin yhteisölliset aspektit  
ovat keskeisessä roolissa kulutuksen tuottaman arvon muodostumisessa.

Vaikka virtuaali- ja brändiyhteisöjä tarkastellaan edellä erikseen, useissa esitel-  
lyissä tutkimuksissa ne kietoutuvat ilmiönä toisiinsa. Näin on myös tässä työssä.  
Virtuaaliyhteisöihin keskittyvän tutkimuksen konteksti täyttää usein myös brän-  
diyhteisön määritelmän, ja vastaavasti brändiyhteisöjä tutkitaan yhä enemmän vir-  
tuaaliympäristössä. Tämän voi nähdä osaltaan kertovan siitä, miten Internetin tuo-  
mat uudet mahdollisuudet yhteisölliseen kuluttamiseen ovat nostaneet sen yhä nä-  
kyvämmäksi osaksi kulutusta.

---

<sup>5</sup> Huomionarvoista on, että jo tässä vaiheessa, vuonna 2001, kauan ennen sosiaalisen me-  
dian suurinta kasvua, havaittiin Internetin mahdollisuudet myös brändiyhteisöjen näkö-  
kulmasta.

Internetin brändiyhteisöjen keskeinen elementti on tyypillisesti verkossa toimiva keskustelupalsta eli foorumi, joka tarjoaa eri teemoihin ja aiheisiin jaettuja keskustelualueita ja jossa käydyt keskustelut tallentuvat myös myöhemmin luettaviksi. Näiden yhteisöjen aktiivisimmatkaan jäsenet (tai foorumien aktiivisimmat keskustelijat) eivät välttämättä milloinkaan tapaa toisiaan henkilökohtaisesti, vaan yhteisön toiminta perustuu lähes yksinomaan tekstimuodossa käytyihin keskusteluihin, joita tosin täydentävät kommentteihin liitetyt kuvat, videoleikkeet ja linkit muille www-sivuille. Näin ollen ei ole yllättävää, että Internetin keskustelupalstoilla pääroolissa on käyttäjien välinen kokemusten ja tiedon jakaminen. Kuluttajien välistä viestintää on tutkittu jo pitkään vertaisviestinnän (*word-of-mouth*, *WOM*) näkökulmasta, ja tätä täydentämään on tuotu sähköisen vertaisviestinnän käsite (*eWOM* tai *online WOM*) (ks. esim. Chen & Kirmani 2011). Internetin verkkokeskustelujen nähdään edistävän kuluttajien mahdollisuuksia jakaa tietoa ja kokemuksia, ja siten myös nostavan heidän neuvotteluvoimaansa suhteessa markkinoihin (ks. esim. Heinonen 2011).

Virtuaaliyhteisöjen potentiaalia liikkeenjohdon informaationlähteenä on toistaiseksi tutkittu vähän, mutta sen potentiaali on alettu tunnistaa. Esimerkiksi Kozinets (2002) tutki virtuaaliyhteisöjen hyödyntämistä markkinatutkimuksessa esitellessään *netnografiaksi* nimittämänsä menetelmän, mutta varsinaisesti vasta viime vuosina ovat foorumien kasvavat, kollektiivisesti ylläpidetyt tietovarannot alkaneet kiinnostaa tutkijoita myös potentiaalisena markkinoijan tiedonlähteenä. Esimerkiksi Kim, Dwivedi, Zhang ja Jeong (2016) etsivät sosiaalisesta mediasta kahteen uuteen matkapuhelinmalliin liittyvää vertailevaa kilpailutietoa, de Valck ym. (2009) totesivat virtuaaliyhteisöjen potentiaalinen liikkeenjohdon tiedonlähteenä ja Chau ja Xu (2012) tarkastelivat blogeja liikkeenjohdon tiedonlähteenä.

Foorumeita on lähestytty myös yrityksen tuotekehityksen ja innovoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi Sawhney ym. (2005) tapaustutkimuksessa analysoitiin virtuaaliyhteisöjen käyttöä kahden eri yrityksen – moottoripyörä- ja lääkevalmistajan – tuotekehityksen tukena ja Haavisto (2014) tutki keskustelupalstan hyödyntämistä sykemittarivalmistajan tuotekehityksessä. Mainittakoon kuitenkin, että edellä mainituissa tutkimuksissa ei tarkasteltu ainoastaan Internetin ei-kaupallisia brändiyhteisöjä, vaan aineiston lähteenä oli niiden ohella yritysten tarkoitusta varten perustamia ja ylläpitämiä keskustelupalstoja. Tältä osin ne poikkeavat käsillä olevasta tutkimuksesta.

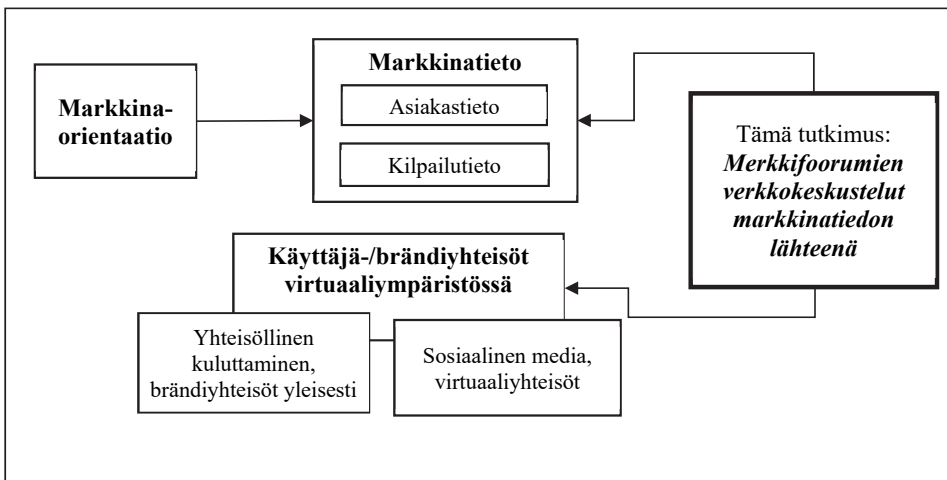
## 1.5 Työn nivoutuminen aiempaan markkinoinnin tutkimukseen

Edellä esitettyjä markkinointitieteen tutkimuksia voidaan tarkastella kahtena pääkokonaisuutena ja kehitysprosessina, jotka pohjautuvat toisaalta markkinaorien-

taatioon ja toisaalta kuluttamisen yhteisöllisiin aspekteihin. Lähtökohtanaan klassisen markkinointikäsitteen käytäntöön soveltamista tarkastellut markkinaorientaatiotutkimus eteni jo alkuvaiheessaan konstruktion määrittelystä ja sen mittaamisesta tutkimaan markkinaehtoiselle toiminnalle suotuisia olosuhteita ja sen suoria ja välillisiä vaikutuksia yrityksen toimintaan. Markkinaorientaation konstruktion keskeinen elementti markkinatieto on noussut itsenäiseksi tutkimuskohteeseen, ja ilmiötä tarkastelevasta tutkimuksesta voidaan tunnistaa ainakin asiakas- ja kilpailutietoa painottavat näkökulmat.

Toisaalta samanaikaisesti akateemisen kulutustutkimuksen piirissä kulutustahtumaa on alettu yhä laajemmin analysoida yhteisöihin ja kulttuureihin liittyvien viitekehysten avulla. Alkuaan kulutusprosessiin pohjautuvia alakulttuureja tutkittiin pääosin etnografian keinoin osallistumalla reaali maailmassa toimivien yhteisöjen toimintaan (ks. esim. Schouten & McAlexander 1995; McAlexander ym. 2002). Internetin yhteisöllisten www-palvelujen yleistymisen myötä brändiyhteisöt ovat kuitenkin tällä vuosituhanella siirtyneet suurelta osin virtuaaliympäristöön, mikä näkyy myös alan julkaisuissa. Ei ole yllättävää, että valtaosa brändiyhteisöjä käsittelevästä tutkimuksesta kohdistuu nykyään nimenomaan näihin Internetin sosiaalisessa mediassa toimiviin yhteisöllisiin palveluihin (ks. esim. Zaglia 2013).

Oheisessa kuviossa 1 esitetään tämän tutkimuksen kytkeytyminen edellä kuvattuihin markkinointitieteen tutkimuskohteisiin.



Kuvio 1 Käsillä olevaan tutkimukseen liittyvä aiempi tutkimus

Tätä tutkimusta voidaan luonnehtia pragmaattiseksi tai *liikkeenjohto-orientoituneeksi* kulutustutkimukseksi, jossa vakiintuneen kulutustutkimuksen kenttään sijoittuvaa ilmiötä tarkastellaan vahvasti liikeyrityksen markkinoinnin johtamisen

näkökulmasta. Täsmennettäköön, että tässä yhteydessä näkökulmalla viitataan tutkimuksen perusasetelmaan; itse tarkastelun kohteena ollut ilmiö ja empiria edustavat puhtaasti kuluttajan näkökulmaa, jota tutkija kuitenkin katsoo (kuvitellun) markkinoijan silmin. Työssä yhdistyvät kuvion mukaisesti ensinnäkin *markkinatietoa* ja toiseksi *virtuaalisia käyttäjä- ja brändiyhteisöjä* tarkasteleva tutkimus. Näistä ensin mainittu pohjautuu *markkinaorientaation* tutkimussuuntaukseen, ja jälkimmäisessä puolestaan yhdistyy kaksi aiemmin itsenäistä suuntausta, eli *yhteisöllisen kuluttamisen* ja toisaalta *yhteisöllisen median ja virtuaaliyhteisöjen* tutkimus. Selkeyden vuoksi kuvioon ei ole sisällytetty sellaisia aiempia tutkimussuuntauksia, joihin viitatu suuntauksat pohjautuvat. On kuitenkin syytä tiedostaa, että niiden taustalla vaikuttavat esimerkiksi markkinoinnin johtamisen koulukunta sekä laaja kulutustutkimuksen ala, joihin tämä työ nivoutuu vähintään välillisesti. Pohjimmiltaan työ lopulta pohtii klassisen markkinoinnin johtamisajattelun hengessä sitä, *millaisen tiedon ja ymmärryksen avulla yrityksen markkinointijohto voi todennäköisimmin määritellä sellaisen markkinointiohjelman, joka tyydyttää nykyisten ja tavoiteltujen asiakkaiden tarpeet kannattavasti.*

Kuviossa markkinatieto jaetaan edelleen asiakas- ja kilpailutietoon, millä viitataan markkinatietoa käsittelevissä julkaisuissa havaittuihin painotuksiin ja rajauksiin. Tässä tutkimuksessa markkinatietoa käsitellään laaja-alaisesti, mutta kuvattu jaottelu on läsnä implisiittisesti kautta tutkimusprosessin.

## 1.6 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen taustalla ovat nykyaikaisen markkinointiajattelun – markkinointikonseptin käytäntöön soveltamisen – perusolettamat: Yrityksen menestyksen katsotaan pohjautuvan markkinaehtoiseen toimintaan, käytännössä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen kannattavasti. Tämän nähdään edellyttävän nykyisten ja tavoiteltujen asiakkaiden ilmaistujen ja piilevien tarpeiden sekä kilpailijoiden piirteiden ja toiminnan tuntemista, jossa puolestaan on välttämätöntä yrityksen hallussa oleva markkinointiympäristöä koskeva informaatio, markkinatieto.

Työ analysoi sosiaalisen median muokkaamaa markkinointiympäristöä markkinatiedon näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus on *tarkastella Internetin automerkkifoorumien verkkokeskusteluja markkinatiedon lähteenä.* Tutkimusaineistoa ei analysoida minkään reaali maailman yrityksen näkökulmasta, vaan markkinatieto määritellään yleistasonisesti – ei yritysspesifisti – ja yksinomaan käsitteellisesti. Markkinatietoa lähestytään työssä kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin, koska markkinatiedon pääfunktio on ohjata yrityksen markkinointiin liittyvää päätöksentekoa, katsotaan sellaiseksi kaikki selkeästi *yrityksen markkinointitoimiin* (tai *-aktiviteetteihin*) laaja-alaisesti liittyvä informaatio. Tässä yhteydessä on syytä täsmentää, että markkinointitoimien laaja-alaisuudella tarkoitetaan sekä yrityksen



strategisen, taktisen että operatiivisen tason toiminnan sisällyttämistä tarkasteluun. Toiseksi markkinatietoa tarkastellaan asiakkaan kokeman *kulutusprosessin* kautta. Jaottelun taustalla on ajatus siitä, että vaikka markkinoija luo toimiensa kautta tarjooman, joka määrittelee puitteet kulutustapahtumalle ja sen tuottamalle arvolle, ne lopulta kuitenkin syntyvät vasta asiakkaan toiminnan ja subjektiivisen kokemuksen kautta.

Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan tarkastelemalla ja kuvaamalla verkkokeskusteluja yrityksen markkinointitoimien ja asiakkaan kokeman kulutusprosessin näkökulmista. Tutkimuksen tarkoitus on siis tunnistaa ja luokitella tutkimusaineistosta markkinatiedoksi määriteltävää informaatiota. Tutkimuskysymys "*Millaista markkinatietoa Internetin automerkkifoorumien verkkokeskusteluista on löydettävissä?*" jaetaan siten seuraaviin kahteen osaongelmaan:

1. Millaista suoraan yrityksen markkinointiaktiiviteetteihin liittyvää informaatiota verkkokeskusteluista on tunnistettavissa?
2. Millaista asiakkaan kokemasta kulutusprosessista kertovaa informaatiota verkkokeskusteluista on tunnistettavissa?

Ensimmäisen osaongelman viittaama, suoraan yrityksen markkinointiaktiiviteetteihin liittyvä informaatio tunnistetaan klassisen *markkinointimix-mallin* avulla, ja siihen viitataan käsitteellä *suora markkinatieto*. Toiseen osaongelmaan pyritään vastaamaan tarkastelemalla verkkokeskusteluja autenttisina selontekoina kulutusprosessin tapahtumista pyrkien tunnistamaan ja luokittelemaan niiden taustalla olevia käytäntöjä. Tässä sovelletaan *kulutuskäytäntöjen* typologiaa ja tässä yhteydessä tunnistettavaan markkinatietoon viitataan käsitteellä *epäsuora markkinatieto*.

Käsillä olevan tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan sekä tiedeyhteisön että käytännön liike-elämän näkökulmasta kiinnostava kuvaus siitä, millaista liikkeenjohdon näkökulmasta relevanttia informaatiota Internetin verkkokeskustelut sisältävät. Työllä on neljä teoreettista kontribuutiotavoitetta. Ensinnäkin tavoitteena on lisätä Internetin merkkifoorumeihin liittyvää ymmärrystä. Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa ja kuluttajien käyttäytymistä, ja muutokset jatkuvat edelleen. Sosiaalisen median piirissä tapahtuva viestintä kertoo tyypillisesti kontekstinsa ulkopuolisista, usein kulutukseen liittyvistä reaali maailman tapahtumista, mutta on yhä useammin myös kiinteä osa varsinaista kulutustapahtumaa. Yhteisölliseen mediaan ja kuluttamiseen liittyvä uusi, tiedealojen rajapinnalla liikkuva ymmärrys on omiaan edistämään yhteiskunnallisten ilmiöiden ja muutosten laaja-alaista, monitieteistä tutkimusta.

Toisena teoreettisena tavoitteena on testata klassisen markkinointimix-mallin toimivuutta tuoreen, merkittävän sosiaalisen ilmiön analysointiin. Markkinointimix-malliin on vuosien varrella kohdistettu paljon kritiikkiä, mutta jos käsitettä tarkastelee alkuperäisten määritelmien ja niiden taustalla olevien ajatusten valossa,

on kritiikki kyseenalaistettavissa. Markkinoijan voidaan edelleen määritellä olevan asiakaskuntansa kanssa vuorovaikutuksessa vain ja ainoastaan markkinointimix-mallin kuvaamien aktiviteettien välityksellä, joten lähtökohtaisesti sen voi olettaa soveltuvan yrityksen markkinointitoimen päätöksentekoon liittyvän informaation tunnistamiseen ja luokitteluun. Tämä työ testaa kyseistä soveltuvuutta.

Kolmas teoreettinen tavoite liittyy työn toisen teoreettisen työkalun käyttökelpoisuuden testaamiseen. Kulutuskäytäntöjen typologiaa (Holt 1995) voidaan pitää loogisena ja perusteltuna, mihin nähden sitä on sovellettu tähänastisessa tutkimuksessa yllättävän vähän. Tämä työ pyrkii osaltaan täydentämään konstruktion liittävää ymmärrystä ja mahdollisesti myös täsmentämään sitä erityisesti nyt tarkastellun kulutuskontekstin ja tuoteryhmän kohdalla.

Työn neljäs teoreettinen tavoite liittyy sen avainkäsitteen markkinatiedon käsitteellistämiseen. Kuten aiemmin on todettu, markkinatieto on aiemmissa tutkimuksissa määritelty pääsääntöisesti varsin laveasti. Toisaalta markkinatietoa on tutkittu myös tarkemmin rajattuna, jolloin on sovellettu esimerkiksi asiakastiedon ja kilpailutiedon käsitteitä. Tässä työssä lähestytään markkinatietoa laaja-alaisesti ilman edellä mainittua jaottelua, mutta markkinatiedon käsitteellistämistä tarkastellaan ja tarvittaessa täsmennetään tehtyjen havaintojen valossa.

Käsillä olevassa työssä pidättäydytään liikkeenjohdon suorasta opastamisesta. Siitä huolimatta sille voidaan määritellä myös käytännöllisiä tavoitteita. Ensinnäkin tutkimus pyrkii tarjoamaan liikkeenjohtoa kiinnostavan kuvauksen siitä, milaista tietoa Internetin verkkifoorumit yleensä sisältävät, ja miten erilaiset markkinointitoimet esiintyvät foorumien verkkokeskusteluissa. Toisena käytännöllisenä tavoitteena on tarjota liikkeenjohdolle konkreettinen esimerkki siitä, miten markkinoinnissa keskeistä asiakaskokemusta ja -arvoa voidaan tarkastella kulutus tapahtuman perustana olevien kulutuskäytäntöjen kautta. Kolmas käytännöllinen tavoite liittyy markkinatiedon käsitteeseen ja jäsentämiseen, jota pohditaan työn löydösten valossa myös käytännön näkökulmasta.

## 1.7 Tutkimusraportin rakenne

Tutkimusraportin ensimmäisen pääluvun aluksi edellä kuvattiin tutkimuksen perusasetelma ja lähtökohdat sekä sovelletun markkinoinnin päätöksentekijän näkökulman taustalla olevat markkinaorientaation ja markkinatiedon konstruktiot ja tutkimussuuntaukset. Johdantoluvun päätteeksi määriteltiin tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys, joka jaettiin edelleen kahteen osaongelmaan. Seuraavaksi työn toisessa pääluvussa esitellään markkinointimix-malli ja kulutuskäytäntöjen typologia, joiden pohjalta markkinatiedon käsite operationalisoidaan työssä kahteen pääläjiin. Mainitut teoreettiset konstruktiot nivoutuvat käsitteellisesti toisiinsa

asiakkaan kokeman arvon kautta, johon viitataan lyhyesti. Kolmannessa pääluvussa kuvataan työn kohteena ollut ilmiö, merkkifoorumit, sekä tarkastellaan laajemmin Internetiä ja sosiaalista mediaa tutkimuksen lähteenä ja kohteena. Sen jälkeen kuvataan tutkimusaineiston valintaprosessi ja lopullinen aineisto. Sovelletun tutkimustavan, sisällönanalyysin, esittelyn jälkeen raportoidaan toteutettu analyysiprosessi Mayringin (2014) prosessimallia mukaillen. Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen tulokset sovelletun teoreettisen viitekehyksen mukaisesti ryhmiteltynä siten, että ensin raportoidaan markkinointimix-mallin perusteella tunnistettuun ja luokiteltuun suoraan markkinatietoon liittyvät, ja tämän jälkeen tunnistettuihin kulutuskäytäntöihin nivoutuvaan epäsuoraan markkinatietoon kytkeytyvät löydökset. Viidennessä pääluvussa esitellään työn teoreettiset johtopäätökset sovellettuun teoreettisten työkalujen mukaan ryhmiteltynä. Käytännöllisiä johtopäätöksiä pohditaan laajemmin markkinatiedon hyödyntämisen näkökulmasta. Näiden jälkeen arvioidaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta, laatua sekä rajoituksia. Viidennen pääluvun lopuksi pohditaan sitä, miten työ mahdollisesti viitoittaa markkinointitieteen eri tutkimussuuntauksien piirissä toteutettavaa tulevaa tutkimusta. Viimeinen eli kuudes pääluku on koko tutkimuksen tiivis yhteenvedo.

## 2 MARKKINATIEDON JÄSENTÄMINEN

### 2.1 Kaksi näkökulmaa asiakasarvoa tuottavaan kulutuskokemukseen

Työssä määritelty markkinatiedon ensimmäinen päätyyppi, suora markkinatieto, viittaa tietoon, joka liittyy eksplisiittisesti yrityksen markkinointitoimiin. Toinen markkinatiedon päätyyppi, epäsuora markkinatieto, puolestaan kertoo niistä kuluttajalle arvoa tuottavista menettelyistä ja käytänteistä, jotka yhdessä rakentavat määrättyyn tuotteeseen kytkeytyvän kulutusprosessin tai asiakaskokemuksen.

Edellä mainitut määritelmät nivoutuvat molemmat kulutuskokemukseen, johon ne voidaan kytkeä arvon (tai asiakasarvon) käsitteen kautta seuraavalla logiikalla: Markkinoijan ajatellaan mahdollistavan tai *fasilitoivan* asiakasarvoa tuottavaa kulutuskokemusta tarjoamalla sille puitteet markkinointikeinojensa kautta. Tätä markkinoijan tarjoamaa on viime vuosina alettua kutsua myös *arvoehdotukseksi* (*value proposition*) (ks. esim. Payne & Frow 2014). Markkinointikeinoja tai arvoehdotuksen elementtejä jäsennetään tässä työssä klassisen markkinointimix-elementin avulla. Asiakasarvo puolestaan syntyy lopulta markkinoijan suoran kontrollin ulottumattomissa kuluttajan subjektiivisena kokemuksena kulutusprosessin erilaisten tapahtumien ja osaprosessien tuottamana. Arvoa voidaan analysoida itsenäisesti, irrallaan muista muuttujista, mutta kuluttajan ostopäätösprosessia tarkasteltaessa se on liitetty esimerkiksi *hinnan* ja *laadun* käsitteisiin (esim. Zeithaml 1988). Asiakasarvolle on esitetty monia määritelmiä ja tyypittelyjä (ks. esim. Kuusela & Rintamäki 2002, 18). Tässä yhteydessä tyydytään viittaamaan Holbrookiin (1999, 5), joka määrittelee asiakasarvon *vuorovaikutteiseksi*, *relativistiseksi* *preferenssikokemukseksi* tarkoittaen, että kuluttajan ja tuotteen välinen suhde on subjektiivinen suhde objektiin ja että tämä suhde on vertailevaa, henkilön ja tilanteiden mukaan vaihtelevaa ja kuluttajan preferenssit määrittelevää. Näillä preferensseillä on puolestaan hallitseva rooli kulutuskokemusten muodostumisessa. Asiakasarvo ei Holbrookin (1999, 8) mukaan perustu ostettuun tuotteeseen, valittuun tavaramerkkiin tai omistettuihin tavaroihin vaan *kulutuskokemuksiin*.

Mainittakoon, että asiakasarvon käsite esiintyy myös tämän työn lähdekirjallisuudessa; esimerkiksi Narver ja Slater (1990; Slater & Narver 2000) käsittelevät markkinaorientaatiota eksplisiittisesti asiakasarvon näkökulmasta ja Schaun ym. (2009) tutkimus analysoi verkkoyhteisöjä niiden tuottaman arvon perusteella. Myös edempänä esiteltävissä Bordenin (1964), McCarthyn (1964) sekä Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008) näkemyksissä käsitellään asiakasarvoa.

Samoin Holtin (1995) tutkimuksesta voidaan tunnistaa tapa tarkastella kuluttamista käytännöllistä, psykologista ja sosiaalista arvoa tuottavana prosessina. Kun lähtökohtana on looginen oletus, että kulutusprosessin ja siihen liittyvän kuluttajan toiminnan tavoitteena on arvon tuottaminen, voidaan huomio siirtää tämän arvon jäsentämisestä itse kulutusprosessiin. Tällöin tutkija voi Holtin (1995) tapaan määrittellä arvon tuottamisen koko kulutustapahtuman yleiseksi tavoitteeksi ja keskittyä jäsentämään sen sisäisiä prosesseja, joita ei ole välttämätöntä kytkeä arvon eri tyyppeihin. Näin kulutusta voidaan – kuten tässä työssä on tehty – analysoida sen tuottaman arvon määrän ja tyyppin sijaan tarkastelemalla sen sisäisiä prosesseja, joita Holt (1995) nimittää kulutuskäytännöiksi.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään markkinatiedon operationalisoinnissa sovelletut teoreettiset konstruktiot. Täsmennetään vielä, että tässä tutkimuksessa ei pyritä analysoimaan ja jäsentämään empiirisesti nyt tarkastellun kulutustapahtuman tuottaman arvon määrää tai tyyppiä, vaan arvon käsitettä käytetään yksinomaan nivomaan sovelletut teoreettiset konstruktiot toisiinsa ja siten perustelemaan markkinatiedon operationalisointia kahteen päätyyppiinsä. Selkeyden vuoksi edempänä on silti paikoin viitattu asiakasarvoon tai arvoa tuottavaan kulu- tuskokemukseen silloin, kun se on koettu tarkoituksenmukaiseksi.

## 2.2 Markkinointimix markkinoijan toiminnan käsitteellistäjänä

Markkinaorientaation periaatetta noudattava yritys määrittelee markkinat toimintaansa ohjaavaksi voimaksi, ja tämä markkinaehtoisuus toteutuu käytännön markkinointitoimien kautta. Vakiintunut tapa jäsentää näitä toimia – yrityksen markkinointikeinoja tai -aktiviteetteja – on klassinen markkinointimix-malli, jota myös tässä tutkimuksessa sovelletaan. Markkinointimix-mallin katsotaan laajentavan markkinaorientaation konstruktiota kuvaamalla ne keinot, joiden avulla yritys lopulta toteuttaa markkinaorientaatiotaan käytännössä ja on vuorovaikutuksessa markkinoidensa kanssa. Seuraavassa markkinointimix-malli esitellään pääpiirteis- sään painottaen tämän työn näkökulmasta keskeisiä Aspekteja.

### 2.2.1 Markkinointimix-käsitteen tausta

Markkinointimix-käsitteen isänä pidetään yleisesti Neil H. Bordenia (1964), joka käytti termiä opetustyössään 1950-luvun alusta lähtien. Termin perusajatuksen hän sanoo saaneensa James Cullitonilta, joka valmistajayrityksen markkinointikustan- nuksia käsittelevässä kirjassaan<sup>6</sup> tarkasteli yrityksen johtajaa käytössään olevia

---

<sup>6</sup> Culliton, James W. (1948) *The management of marketing costs*. Harvard University, Boston, Massachusetts.

keinoja jatkuvasti uusilla tavoilla, kokeillen ja luovasti yhdistelevänä *ainesten sekoittajana (mixer of ingredients)*. Tutkiessaan yritysten mainontaa Borden (1964, 3) havaitsi jo varhaisessa vaiheessa, että sitä on mielekästä tarkastella osana laajempaa kokonaisuutta, yrityksen *markkinointiohjelmaa*. Hänen mukaansa yrityksen mainonnan ymmärtämiseksi on tarpeen ensinnäkin tarkastella, millaista *yleistä markkinointistrategiaa* menestyksekkään liiketoimen toteuttamiseksi olisi vallitsevissa olosuhteissa mielekästä soveltaa, ja toiseksi millaisia *markkinointikäytäntöjä ja menettelytapoja* olisi mielekästä soveltaa jakeluketjun tai asiakkaiden toivottujen reaktioiden aikaansaamiseksi kannattavin kustannuksin. Yksityiskohtaisemmin ilmaisten miten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, hinnoittelu, pakkaus, jakelukanavat, varastointi ja muut markkinointiohjelman elementit voidaan muokata ja sovittaa yhteen siten, että tuloksena on kannattava liiketoimi. Borden (1964, 8–9) mieltäytyi Cullitonin (1948) määritelmään markkinoijasta ainesten sekoittajana, sillä se on hänen mukaansa osuva ja helposti ymmärrettävä kuvaus markkinoinnin päätöksentekijän tehtäväkentästä. Hän jatkaa ajatusta todeten, että markkinoijan ollessa (markkinointi)ainesten sekoittaja on hänen työnsä tulos (markkinointi)ainesten sekoitus eli *markkinointimix (marketing mix)*, joka sittemmin vakiintui konstruktion nimeksi.

Borden (1964) toteaa, että yrityksen markkinoinnin johdolla on markkinointiohjelmaa toteuttaessaan käytettävissään lukematon määrä erilaisia markkinointikeinojen ja -käytäntöjen yhdistelmiä. Jokaisen markkinointitoimen suunnittelu ja painoarvo määräytyvät hänen mukaansa yrityksen toimintaympäristössä vallitsevien voimien ja niiden perusteella valitun markkinointistrategian pohjalta. Koska eri yrityksiin kohdistuvat markkinavoimat eroavat toisistaan huomattavasti, myös yritysten soveltamat markkinointiohjelmat ovat keskenään erilaisia. Borden (1964) jäsentää yrityksen markkinointiympäristön merkitykselliset voimat ja markkinointiohjelman keskeiset elementit kahden luettelon avulla. Kaikkien markkinointijohdon päätöksentekoon vaikuttavien voimien luettelo olisi hänen mukaansa varsin pitkä, sillä ensinnäkin sen, mitä fyysisiä tuotteita tai palveluja tuotetaan ja kulutetaan, toisaalta sen, millaisin toimin pyritään saamaan aikaan vaihdantaa, taustalla on aina yksilön tai ryhmän käyttäytyminen kaikkine erityispiirteineen. Borden (1964, 10) jakaa nämä markkinoijaan vaikuttavat voimat neljään pääryhmään seuraavasti:

1. *Kuluttajien ostokäyttäytyminen*, jonka taustalla vaikuttavat ostomotivaatiot, ostotavat ja -tottumukset, elintavat, kulutusympäristön olosuhteet ja trendit, kuluttajien ostovoima ja heidän lukumääränsä.
2. *Jakeluportaan (tukkukauppiaiden ja jälleenmyyjien) käyttäytyminen*, johon vaikuttavat motivaatiot, organisaation rakenne, sen käytännöt ja asenteet sekä muutoksia enteilevät trendit rakenteissa ja prosesseissa.
3. *Kilpailijoiden asema ja käyttäytyminen*, johon vaikuttavat toimialan rakenne ja yrityksen suhde siihen (kilpailijoiden koko ja vahvuus, kilpailijoiden

määrä ja toimialan keskittyminen sekä epäsuora kilpailu, eli muut tuotteet ja substituuutit), tarjonnan ja kysynnän välinen suhde, toimialan sisällä kuluttajalle tarjotut kilpailevat tuotteet (laatu, hinta, palvelut), sovelletut kilpailukeinot (hintakilpailu vs. muut kilpailukeinot), kilpailijoiden motivaatiot ja asenteet, heidän todennäköiset reaktionsa muiden yritysten toimiin ja kysyntään ja merkittävät teknologiset ja yhteiskunnalliset trendit.

4. *Julkishallinnon toiminta*, erityisesti *markkinoinnin sääntely*, johon kuuluvat tuotteita, hinnoittelua, kilpailukeinoja, mainontaa ja myyinnedistämistä koskeva lainsäädäntö.

Borden (1964) määrittelee edellä mainittujen voimien tuntemisen ja ymmärtämisen taustatekijöineen markkinointimixin onnistuneen toteuttamisen edellytykseksi. Hän mainitsee markkinoinnin tärkeimmäksi tavoitteeksi ymmärtää sen, miten ihmiset joko yksilöinä tai ryhmänä reagoivat toiminnallaan erilaisiin heihin kohdistettuihin ärsykkeisiin. Borden (1964) näkee taitavan markkinoijan herkkävaistoisena ja käytännönläheisenä psykologina ja sosiologina, jolla on tarkkaa tietoa yksilön ja ryhmien käyttäytymisestä sekä niiden tulevista muutoksista, ja joka tämä tiedon avulla pystyy suunnittelemaan markkinointiohjelmaa luovasti hallittuina, yhteensopivina kokonaisuuksina. Kykyä ennustaa markkinointitoimenpiteisiin reagointi täydentää Bordenin (1964) mukaan tehokkaasti taito suunnitella ja toteuttaa testejä ja mittauksia, joiden avulla voidaan varmistua asiakkaiden tai jakeluportaan reaktioista markkinointiohjelmaan tai sen osaan. (mt. 4–5.)

Markkinointimixin muodostavia toimintatapoja ja prosesseja voidaan niin ikään luetteloida suppeasti tai laajasti riippuen siitä, miten tarkoin ja yksityiskohtaisesti markkinointiohjelman suunnittelussa käytettävät keinot halutaan eritellä. Opetus- ja konsultointityössään soveltamansa, fyysisiä tuotteita valmistavan yrityksen markkinointimixin elementit Borden (1964, 9) jakaa 12 pääryhmään seuraavasti:

1. Tarjottaviin tuotelinjoihin, kohdemarkkinoihin ja tuotekehityspolitiikkaan liittyvä *tuotesuunnittelu*.
2. Sovellettavaan hintatasoon, hinnoittelun erityisratkaisuihin tai yleiseen hintapolitiikkaan liittyvä *hinnoittelu*.
3. *Brändinhallinta*, joka liittyy tuotemerkkien valintaan, tuotemerkkipolitiikkaan sekä myyntiin ilman tuotemerkkiä tai kaupan omien tuotemerkkien alla
4. Tukkukauppiaiden ja jälleenmyyjien valinnan selektiivisyyteen ja jakelukanavan yhteistyön edistämiseen liittyvä *jakelukanavan hallinta*.
5. Valmistusorganisaatiossa, tukkuportaassa ja jälleenmyyjien kanssa sovellettava *henkilökohtainen myyntityö* ja siihen liittyvät menetelmät.
6. *Mainonta*, joka liittyy mainonnan kustannuksiin, eli mainonnan painoarvoon, mainonnan perusviestiin, jonka kautta pyritään luomaan haluttu mie-

likuva tuotteista ja yrityksestä sekä sovellettavaan mainonnan keinojen kokonaisuuteen, erityisesti siihen, miten mainonta kohdistuu jakeluportaaseen, jakeluportaan välityksellä tai suoraan kuluttajiin.

7. *Menekinedistäminen*, joka liittyy kuluttajiin ja jakelukanavaan kohdistuvien menekinedistämiskeinojen painoarvoon ja toteuttamistapaan.
8. *Pakkauksen ja etiketin suunnittelu*.
9. *Esillepanon* painoarvo menekinedistämisessä sekä esillepanon varmistaminen jakeluportaassa.
10. *Fyysisen tuotteen yhteydessä toimitettavien palveluiden* suunnittelu ja toteutus.
11. *Tuotteiden fyysinen käsittely*, eli niiden varastointi, kuljetus ja inventointi
12. *Tietojen hankkiminen ja analysointi*, eli markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen näkökulmasta relevantin tiedon hankkiminen, analysointi ja hyödyntäminen.

Borden (1964) esittää, että markkinointiohjelmaa suunnitellessaan markkinointijohdon on ensin tarkasteltava yritykseen vaikuttavia voimia, sen jälkeen pohdittava erilaisia, edellä nimettyjen markkinointikeinojen yhdistelmiä, ja lopulta valittava niistä optimaalinen. Hän näkee yrityksen *pienänä organismina kompleksisten voimien universumissa* (sic!), jossa toimialan sisäisten voimien lisäksi vallitsee myös toimialojen välinen kilpailu. (mt. 10.)

Borden (1964) toteaa, että markkinointimixiä voidaan tarkastella eripituisten aikajaksojen näkökulmasta. Se kehittyy pitkälti päivittäin toteutettujen markkinointitoimien kautta, joten kullakin hetkellä sovellettava markkinointimix peilaa sitä, minkälaisen ohjelman avulla yrityksen markkinointijohto pyrkii vastaamaan markkinointiympäristön haasteisiin. Markkinoinnin johto suorittaa jatkuvasti taktisia toimenpiteitä esimerkiksi reagoimalla kilpailijan tekemään tuotelanseeraukseen tai aggressiiviseen myyinnedistämiskampanjaan tai hintamuutokseen, korjaamalla jakeluportaassa esiintyviä puutteita ja häiriöitä, uudelleenorganisoimalla ja motivoimalla myyntiorganisaatiota, selvittämällä markkinaosuuden laskun aiheuttajat ja reagoimalla niihin, uudistamalla mainonnan tehonsa menettäneen perusviestin ja lähestymistavan sekä varautumalla mahdolliseen liike-elämän yleiseen ja erityisesti oman toimialan hiljenemiseen. Mainitut toimet edellyttävät johdon ylläpitämiä tehokkaasti toimivia informaatiokanavia, jotka tuottavat ajantasaista tietoa yrityksen omista markkinointitoimista sekä asiakkaiden, kilpailijoiden ja jakeluportaan päivittäisestä käyttäytymisestä. Lyhyen aikavälin voimat näyttävät olevan merkittävässä roolissa kulloinkin sovellettavien markkinointimixin elementtien valinnassa ja toteuttamisessa sekä resurssien allokoinnissa eri toimintojen välillä. (mt. 11.)

Markkinointimixin suunnittelun lähtökohtana oleva yleinen strategia perustuu Bordenin (1964) mukaan kuitenkin pidemmän aikavälin suunnitelmiin ja käytän-



töihin, joiden taustalla ovat sekä aiemmat kokemukset että yritysjohton näkemykset yrityksen menestyksen ylläpitämisen edellyttämistä toimista. Hän toteaa jo vuonna 1964 maailman tulleen radikaalisti aiempaa dynaamisemmaksi. Havainnon voi todeta edelleen ajankohtaiseksi. Myöskään ei ole tarpeen kyseenalaistaa Bordenin (1964) näkemystä, että yritykselle on eduksi, jos sen johdolla on kyky ennakoita asioita ja tarkastella monien eri alojen – luonnon, talouden, yhteiskunnan, teknologian – kehitysnäkymiä sekä näiden perusteella luoda yritykselle muuttuvassa markkinointiympäristössä menestyksen takaava pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma. Borden (1964) korostaa, että markkinointimixin suunnittelussa on perusteltua arvioida erityisesti sitä, miltä maailma todennäköisimmin näyttää viiden, kymmenen tai jopa useamman vuoden kuluttua. (mt. 11.)

Borden (1964) toteaa, että kuvattuna ja selitettynä markkinointimix vaikuttaa useiden käsitteiden tapaan verrattain selkeältä ja yksinkertaiselta. Jo ennen markkinointimixin käsitteen esittelyä sen perusajatukset oli markkinoijien keskuudessa laajalti hyväksytty, joten ne eivät itsessään edusta uutta ajattelua. Se, mikä Bordenin (1964) mukaan lopulta tekee markkinointimixistä opetuksen, liike-elämän ongelmanratkaisun ja markkinointiajattelun kehittämisen hyödyllisen apuvälineen, on käsitteen taustalla olevien näkemysten kokoaminen yhteen formaaliksi, visuaalisesti tuetuksi esitykseksi. Ongelmanratkaisun yhteydessä markkinointimix-kaavio auttaa hänen mukaansa pitämään mielessä kaksi keskeistä asiaa: ensinnäkin sen, että markkinointiajattelussa tulee aina tarkastella kokonaisuutta eli markkinointimixin yksittäiseen elementtiin liittyvän ongelman ratkaisussa tulee huomioida suoritettavien toimien vaikutukset myös muihin markkinointioperaatioihin, ja toiseksi sen, että markkinavoimien aktiivinen seuraaminen on välttämätöntä, sillä ne saattavat liittyä havaittuihin ongelmiin. (mt. 12.)

Borden (1964) kiteyttää markkinointimix-kaavion markkinointijohton tarkistuslistaksi, joka sisältää asiat, jotka tulee ottaa huomioon markkinointipäätöksiä tehtäessä ja markkinointiin liittyviä ongelmia ratkaistaessa. Tämän ohella hän näkee markkinointimix-käsitteen hyödyllisenä pohdittaessa usein esitettyä kysymystä *mitä markkinointi on*. Kaavio, joka esittää yritykseen vaikuttavat voimat sekä markkinointimixin elementit, auttaa Bordenin (1964) mukaan ymmärtämään sen, mistä markkinoinnissa on kyse ja perustelee osaltaan, miksi dynaamisessa maailmassa liikkeenjohton tulisi osastosta riippumatta ottaa ajattelunsa lähtökohdaksi yrityksen markkinat<sup>7</sup>. (mt. 11–12.)

---

<sup>7</sup> Tässä voidaan tunnistaa selkeä kytös myöhempään markkinaorientaatioajatteluun.

## 2.2.2 Markkinointimixin 4P-elementit

Neil H. Bordenin ohella markkinointimix-ajattelun uranuurtajana pidetään E. Jerome McCarthy (1964), jonka ensimmäisen kerran vuonna 1960 julkaistu *Basic Marketing: A Managerial Approach* luetaan markkinoinnin perusopetuksen klassikoihin. Hän tarkastelee kirjassaan markkinointimix-käsitettä jakaen markkinoinnin päätöksenteon kentän loogisiin kokonaisuuksiin ja purkaa ne osatekijöihin, jotka esittelee käytännön esimerkkien tukemina. McCarthy (1964) näkee markkinoinnin monimutkaisena ja -vaiheisena prosessina, joka sisältää runsaasti muuttujia ja niiden välisiä vaikutus- ja riippuvuussuhteita. Mainituista muuttujista osa on markkinoijan kontrolloimia, osa taas markkinoijan näkökulmasta hallitsemattomia. Ensin mainitut McCarthy (1964) liittää markkinoijan suunnittelemiin ja toteuttamiin markkinointitoimenpiteisiin, jälkimmäiset puolestaan markkinointiympäristöön. Markkinointimixin hän määrittelee sellaisena markkinoijan hallitsemien keinojen kokonaisuutena, jonka tavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydytys. (mt. 48–49.)

McCarthy (1964) yhdistää kirjassaan markkinointitieteen aiemmat hyödyke-, instituutio- ja funktionaaliset/toimintonäkökulmat ja tarkastelee markkinointia yleisesti liikkeenjohdon ja erityisesti markkinoinnin johtamisen näkökulmasta soveltaen samalla johdonmukaisesti asiakaskeskeisyyden periaatetta. Hän jakaa yrityksen markkinointijohdon päätöksenteon osa-alueet – eli markkinointimixin sisällön – neljään pääryhmään ja nimeää ne *tuotteeksi (product)*, *hinnaksi (price)*, *jakeluksi (place)* ja *markkinointiviestinnäksi (promotion)* (mt. 14–15). Näiden markkinointitoimien päätyyppien englanninkielisistä alkukirjaimista johdettu lyhenne *4P* muodostui nopeasti yhdeksi markkinointiteorian ja -opin peruskäsitteeksi, johon on vuosikymmenten ajan nojautunut suuri osa etenkin markkinoinnin perustason opetuksesta. Kaikista 4P-elementeistä McCarthy (1964) käyttää kirjassaan eniten sivuja, noin 200, jakelukanavan käsittelyyn hinnan ollessa runsaalla 130 sivullaan toisena. Tuotetta McCarthy (1964) tarkastelee reilun 120 sivun verran, ja promootion/viestinnän osuus jää noin 90 sivuun. Tämä kertoo markkinointitieteen ja -opetuksen painotuksista teoksen syntyäikoihin, mutta todennäköisesti myös McCarthyn mikrotaloustieteellisestä taustasta.

Seuraavassa tarkastellaan markkinointimixin 4P-elementtejä McCarthyn (1964) (osin myös McCarthyn ja Shapiroin, 1983) alkuperäisten määritelmien ja Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008) suosituksen oppikirjan *Principles of Marketing* ajatusten kautta.

Kirjallisuudessa markkinointimixin elementtejä ei yleensä aseteta tärkeysjärjestykseen. *Tuote*<sup>8</sup> mainitaan kuitenkin niistä säännönmukaisesti ensimmäisenä, mikä on loogista, sillä yrityksen koko liiketoiminnan voidaan katsoa perustuvan sen tarjoamiin tuotteisiin. McCarthy (1964) toteaa, että asiakas ei osta varsinaista tuotetta, vaan ne odotetut myönteiset asiat, jotka ovat seurauksena tuotteen omistamisesta ja käyttämisestä. Kuluttaja-asiakkaiden kohdalla kyseessä on tyyppillisesti fyysisten, emotionaalisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydytys. (mt. 314–315.) Tuotteen ominaisuuksia voidaan tarkastella puhtaasti teknisesti, jolloin fyysisen tuotteen kohdalla kyse on esimerkiksi valmistusmateriaaleista, muotoilusta, viimeistelytasosta, teknisestä laadusta ja käyttöominaisuuksista. Nämä kaikki ilmenevät kuluttajan käytännön kokemusten ja tuntemusten kautta, joten McCarthyn (1964, 337) määritelmä tuotteesta varsinaisen fyysisen tuotteen tai palvelun sekä kuluttajan kokemien tai odottamien hyötyjen ja tarpeiden tyydytyksen yhdistelmänä on looginen ja käyttökelpoinen pohdittaessa markkinoijan tarjoaman tuotteen ominaisuuksia.

Kotler ym. (2008) puolestaan määrittelevät tuotteen kaikeksi sellaiseksi, jota tarjotaan markkinoiden huomion, hankinnan, käytön tai kulutuksen kohteeksi, ja joka voi tyydyttää tarpeita tai toiveita. Tämän laajan määritelmän perusteella tuote voi fyysisen tavaran sijaan olla myös palvelu, henkilö, paikka, organisaatio, idea tai näiden yhdistelmä<sup>9</sup> (mt. 500).

Tuote on markkinoijan *tarjooman* perustekijä. Markkinointimixin suunnittelun lähtökohdaksi Kotler ym. (2008) nimeävät tavoitelluille asiakkaille arvoa tuovan tarjooman määrittelemisen. Tarjooma on se perusta, jonka varaan yritys pyrkii rakentamaan kannattavan suhteen asiakkaisiinsa. Tarjooma voi olla pelkkä fyysinen tuote tai palvelu, mutta useimmissa tapauksissa tarjooma muodostuu fyysisen tuotteen ja palvelun yhdistelmästä, joista toinen on yleensä määräävässä asemassa. (mt. 500.)

Monet fyysiset tuotteet ja palvelut ovat Kotlerin ym. (2008, 500) mukaan muuttuneet viime vuosikymmeninä massatuotteiksi vailla yksilöllisiä erityispiirteitä, minkä seurauksena monet yritykset ovat alkaneet tavoitella asiakasarvoa erilaistamalla tarjoomaansa luomalla ja hallitsemalla yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää *kulutuskokemusta*. Yhä useammat yritykset muokkaavat vakiintuneita tuotteitaan tavoitteenaan tarjota asiakkailleen ainutlaatuinen, yksilöllinen kuluttajakokemus.

---

<sup>8</sup> Tuote-käsitteen määritelmä ja käyttö ovat sekä englannin- että suomenkielisessä kirjallisuudessa vaihtelevaa ja epä johdonmukaista. Alun perin tuotteisiin (products) määriteltiin kuuluvaksi fyysiset tuotteet tai tavarat (*goods*), palvelut (*services*) ja näiden yhdistelmät. Toisaalta moni kirjoittaja viittaa termillä tuote (*product*) yksinomaan fyysisiin tuotteisiin ja käyttää jaottelua "tuotteet ja palvelut" (*products and services*). Tässä työssä sovelletaan lähtökohtaisesti ensin mainittua määritelmää.

<sup>9</sup> Tämän laaja-alaisen tuotekäsitteen esittelivät alun perin Kotler ja Levy markkinoinnin käsitettä laajentavassa julkaisussaan *Broadening the concept of marketing* (Kotler & Levy 1969, 12).

Kotler ym. (2008) toteavat, että kuluttajakokemusta markkinoiva yritys ei koe asiakkaan ostavan ensisijaisesti yrityksen tarjoamaa tuotetta, vaan sen, mitä tuote *tekee* heille. (mt. 500–501.)

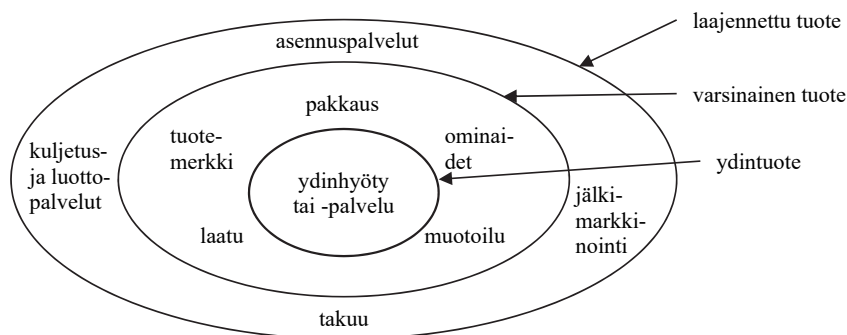
McCarthy (1964) käsittelee markkinointimixin tuote-elementtiä pitkälti fyysisen tuotteen kautta, mutta määrittelee myös termin *kokonaistuote*, joka sisältää itse fyysisen tuotteen lisäksi siihen liittyvät tarvikkeet ja palvelut, esimerkiksi käyttöopastus, takuu-, huolto-, korjaus- sekä rahoituspalvelut. Tämä osaltaan ilmentää McCarthyn (1964) esittämää asiakaskeksyyden periaatetta. Hän näkee markkinoijan tarjoavan fyysisen tuotteen sijaan asiakkaalle ongelmanratkaisuja ja tarpeidentydytystä, mikä on sopusoinnussa myös uudempien markkinoinnin näkemysten kanssa. (mt. 315.)

Tuotteen ominaisuuksia voidaan esitellä luettelon muodossa. McCarthy ja Shapiro (1983) nimeävät markkinointimixin tuote-osion muuttujiksi tuoteominaisuudet, lisävarusteet ja tarvikkeet, asennuspalvelut, käyttöohjeet, huollon, takuun, tuotelinjat, pakkauksen ja tuotemerkin eli brändin. Luettelo soveltuu parhaiten fyysiselle tuotteelle, vaikka McCarthy (1964, 315) toteaa, että tuote voi olla joko fyysinen tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä. Kotler ym. (2008, 507–517) puolestaan jakavat tuotteen attribuutit tuotteen piirteisiin (laatu, ominaisuudet, tyyli ja muotoilu), tuotemerkkiin eli brändiin, pakkaukseen, etikettiin ja tuotemerkintöihin sekä tukipalveluihin. Luettelo vastaa periaatteessa edellistä, mutta erilaisin painotuksin. Yhteistä luetteloille on se, että tuote nähdään pääosin fyysisenä, jota lähinnä tukevat erilaiset pääosin käyttöönoton yhteydessä tai käytön aikana toteutuvat palvelut. Tuotteeseen liittyvät muuttujat ovat sekä fyysisiä, kuten laatu, käyttöominaisuudet ja muotoilu, että aineettomia, kuten brändi ja palvelut. Kotler ym. (2008) liittävät nämä muuttujat kuitenkin läheisesti toisiinsa, sillä esimerkiksi muotoilua voidaan käyttää brändin elementtinä, ja tukipalvelujen sekä itse tuotteen tekninen laatu vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan brändistä.

Brändinjohtamisen voidaan todeta nousseen yhä merkittävämpään asemaan markkinoijan päätöksenteossa. McCarthy (1964) näki brändin tärkeäksi tehtäväksi vakuuttaa kuluttajat tuotteen laadusta, joka puolestaan edistää asiakasuskollisuutta. Kotlerin ym. (2008, 511) määritelmän mukaan brändi on nimi, sana, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, jonka avulla yhden markkinoijan tai markkinoijien ryhmän tuotteet tunnistetaan ja erotetaan kilpailijoiden tuotteista. McCarthyn (1964, 377–380) mukaan vahva brändi tukee muita 4P-komponentteja, joten sen rakentaminen on hyödyllistä. Myös Kotler ym. (2008, 511) korostavat brändin olevan tuotteen tärkeä ominaisuus ja toteavat, että kyky rakentaa ja hallita brändejä voi olla markkinoijan tärkein yksittäinen osaamisalue. Kuluttajat näkevät brändin enemmän tai vähemmän kiinteänä osana tuotetta, jolloin brändin avulla voidaan tuotteelle luoda merkittävää lisäarvoa. McCarthyn tavoin Kotler ym. (2008) näkevät brändin tärkeäksi tehtäväksi viestiä kuluttajille tuotteen laadusta.

He näkevät brändien auttavan asiakkaita tunnistamaan itselleen hyödyllisiä tuotteita ja vakuuttumaan ostamiensa tuotteiden laadusta erityisesti silloin, kun tarjolla on runsaasti vaihtoehtoja. Vahvan brändin avulla markkinoija voi myös kertoa tuotteensa erityispiirteistä tarinoiden avulla ja suojautua sen erityispiirteiden kopiointilta juridisesti. (mt. 511–512.)

Tuotetta voidaan tarkastella myös eri tasoilla, jolloin tuote jaetaan oheisen kuvion 2 mukaisesti *ydintuotteeseen, varsinaiseen tuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen* (Kotler ym. 2008, 501–502)<sup>10</sup>.



Kuvio 2 Tuotteen kolme tasoa (Kotler ym. 2008, 501)

Tuotteen tasot kuvaavat kuluttajan kokemaa hyötyä siten, että jokainen ulompi taso tuo lisää hyötyä ja arvoa. Ydintuote on se ongelman ratkaiseva keskeinen hyöty, minkä kuluttaja varsinaisesti ostaa. Tämä ydinhyöty on – tai sen tulisi olla – kaiken tuotesuunnittelun lähtökohta (Kotler ym. 2008, 501–502). Tuotteen toinen taso, varsinainen tuote, sisältää sen, miten ydinhyöty toteutetaan konkreettisenä tuotteena. Kotler ym. (2008, 502) nimeävät varsinaiselle tuotteelle viisi muuttujaa, joihin liittyvät päätökset markkinoija tekee suunnitellessaan varsinaista tuotetta. Näiden muuttujien, eli tuotteen ominaisuuksien, muotoilun, laadun, pakkauksen sekä tuotemerkin harkittu yhdistelmä muodostaa varsinaisen, konkreettisen tuotteen, jonka kautta markkinoija tarjoaa asiakkaalleen ydinhyödyn. Tuotteen uloin taso, laajennettu tuote, sisältää ydintuotteen ja varsinaisen tuotteen lisäksi sellaiset markkinoijan tarjoamat edut ja palvelut, jotka tukevat ja helpottavat tuotteen käyttämistä. Tällaisia ovat esimerkiksi asennus-, käyttöopastus- ja takuupalvelut. Kuluttajan näkökulmasta laajennetun tuotteen elementit ovat usein oleellinen osa tuotetta, ja he kokevat tuotteen hyötyjä tarjoavana kokonaisuutena, jonka tarkoitus on erilaisten tarpeiden tyydytys. Kotler ym. (2008, 502) esittävät, että tuotesuunnittelun ensimmäisessä vaiheessa markkinoijat tarkastelevat niitä kuluttajan *ydintarpeita*, joita tuotteen on tarkoitus tyydyttää. Sen jälkeen on vuorossa

<sup>10</sup> Tämän jaottelun voidaan todeta mukailevan pitkälti Levittin (1980) tapaa jäsentää markkinoijan tarjoama *geneerisenä, odotettuna, laajennettuna* ja *mahdollisena* tuotteena.

varsinaisen tuotteen suunnittelu. Lopuksi tuotteelle suunnitellaan sellaiset lisähyödyt ja -palvelut, joiden avulla lopulta syntyy kuluttajan tarpeet mielekkäällä tavalla tyydyttävä hyötyjen kokonaisuus.

Kotler ym. (2008) toteavat, että nykyään suuri osa kilpailusta markkinoilla tapahtuu laajennetun tuotteen elementtien kautta. Menestyvät yritykset liittävätkä tuotteisiinsa lisähyötyjä, joiden tarkoitus ei ole ainoastaan kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen, vaan tuottaa kuluttajalle mielihyvää. Lisähyötyjen liittäminen tuotteeseen aiheuttaa kuitenkin yleensä myös lisäkustannuksia, joten markkinoijat joutuvat jatkuvasti pohtimaan sitä, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan saamistaan lisähyödyistä. Kuluttajilla on myös taipumus alkaa pitää tuotteeseen liitettyjä lisäetuja itsestään selvinä, niin sanottuun *odotettuun tuotteeseen* kuuluvina, jolloin markkinoijien edellytetään kehittävän jatkuvasti uusia, aidosti lisäarvoa tuoviksi koettuja etuja. (mt. 502.)

Tuotetta voidaan tarkastella myös erilaisten luokittelujen kautta. McCarthy (1964, 390) jakaa tuotteet *kulutustavaroihin* ja *teollisuustuotteisiin* ja toteaa, että asiakkaasta ja käyttötarkoituksesta riippuen moni tuote voi kuulua kumpaan tahansa ryhmään<sup>11</sup>. Kulutustavarat voidaan jakaa edelleen esimerkiksi välttämättömyys- ja ylellisyystuotteisiin, jakelukanavansa perusteella tai kysyntänsä hintajouston mukaan. Lopulta McCarthy (1964, 391) päätyy luokittelemaan kulutustavarat asiakkaiden ostamiskäytäntöjen perusteella neljään luokkaan, eli *päivittäistavaroihin*, *ostostavaroihin*, *erikoistavaroihin* ja *tavaroihin, joita kuluttaja ei aktiivisesti etsi*. Päivittäistavarat ovat hinnaltaan matalia tuotteita, joita kuluttajat ostavat usein. Ostostavarat ovat nimensä mukaisesti tavaroita, joita valitessaan kuluttajat ovat valmiita vierailemaan eri liikkeissä ja vertailemaan vaihtoehtoja. Erikoistavarat, joihin myös tämän työn tarkastelema henkilöauto luetaan, ovat usein kestokulutustuotteita, joiden hankintahinta saattaa olla korkea ja joiden valintaan kuluttajat ovat usein valmiita panostamaan huomattavasti aikaa ja vaivaa. Erikoistavaroiden käyttäjät ovat usein voimakkaasti sitoutuneita kyseiseen tuoteryhmään ja myös määrättyyn tuotemerkkiin. Neljäs ryhmä, tavarat joita potentiaaliset asiakkaat eivät etsi, kattaa sellaiset tuotteet, joita potentiaaliset käyttäjät eivät vielä tunne tai kaipaa ja joiden menekien edistäminen siksi vaatii voimakkaita markkinointitoimia. (mt. 397–404.) Kotler ym. (2008, 502–503) jakavat kulutustuotteet pitkälti edellä kuvatun mukaisesti.

Markkinointimixin toinen pääelementti on hinta. McCarthyn (1964) mukaan jokaista modernissa kansantaloudessa esiintyvää transaktiota voidaan tarkastella tapahtumana, jossa tuotteen hinnan määräämä rahasumma vaihdetaan *johonkin muuhun*, joka voi olla erilaisissa valmistusvaiheissa oleva fyysinen tuote ja mahdolli-

---

<sup>11</sup> Todettakoon, että teollisuustuotteilla on omat erityispiirteensä ja luokittelunsa, mutta koska tämä tutkimus tarkastelee kestokulutustuotteita yksityishenkilöiden kulutuskäyttäytymisen kontekstissa, niitä ei käsitellä tässä yhteydessä tarkemmin.

sesti sisältää tuotteeseen liittyvät palvelut, takuun, asennuspalvelun, käyttöopastuksen, huolto- ja korjauspalvelut sekä pakkauksen. Tuote voi myös olla helposti tai vaikeammin saavutettavissa. Ilman näitä tietoja tuotteelle asetetun hinnan kohtuullisuutta on vaikea arvioida. (mt. 733–734.)

McCarthy (1964) toteaa tuotteen ainutlaatuisuuden, luovan markkinointiviestinnän tai yksinkertaisesti tuotteen saatavuuden olevan joissain tapauksissa hintaa tärkeämmässä asemassa, mutta missään tilanteessa tuotteen hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä ei hänen mukaansa voida jättää huomiotta markkinointimixiä määriteltäessä. Vaikka hinta ei näyttäisi vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen, se on kuitenkin rajoittava tekijä siinä mielessä, että sen tulee olla määrättyissä, asiakkaan hyväksymissä rajoissa (mt. 731).

McCarthy (1964, 574) esittelee kaksi pääperiaatetta, joita markkinoija voi soveltaa tuotteidensa hinnoittelussa. Ensinnäkin hinnoittelu voi perustua kustannuksiin ja tavoiteltuun katteeseen, toisaalta hinnoittelun perustana voidaan käyttää tuotteen oletettua kysyntää eri hintatasoilla. Kysyntäorientoitunutta hinnan asettamista McCarthy (1964, 779–797) lähestyy asiakaskeskeisestä, mutta kuitenkin varsin mikrotalousteoreettisesta näkökulmasta. Suurena ongelmana McCarthy (1964) näkee sellaisen kustannusperusteisen hinnoittelun, jossa talous- tai rahoitusosastolla on määräävä rooli. Asiakkaiden oletettujen reaktioiden huomiotta jättäminen yrityksen taloudellisia tunnuslukuja kohennettaessa johtaa usein pitkällä aikavälillä huomattaviin tappioihin. (McCarthy 1964, 796–797.)

Kotler ym. (2008, 639) puolestaan määrittelevät hinnan tavarasta tai palvelusta veloitetuksi rahasummaksi tai niiden arvojen summaksi, jotka kuluttaja antaa vastineeksi niistä hyödyistä, jotka saa käyttäessään ja omistaessaan tavaraa tai palvelua. He toteavat hinnan markkinointimixin joustavimmaksi elementiksi, sillä sitä voidaan muuttaa nopeasti ja edullisesti, kun taas muihin 4P-elementteihin liittyvät muutokset vaativat enemmän aikaa ja aiheuttavat usein merkittäviä kustannuksia. Toisaalta hinnoitteluun liittyvät usein myös suurimmat markkinointitoimen kohtaamat haasteet. Yleisinä ongelmina Kotler ym. (2008, 639) pitävät ensinnäkin sitä, että myyntimääriä kasvattaakseen markkinoijat tyypillisesti laskevat hintojaan sen sijaan, että pyrkisivät vakuuttamaan asiakkaita siitä, että tarjottu tuote on korkeamman hinnan arvoinen. Toisaalta useat yritykset noudattavat kustannusorientoitunutta hinnoittelutapaa laiminlyöden asiakasarvon tarkastelun tai eivät hinnoittelupäätöksiensä yhteydessä huomioi tarpeeksi muita markkinointimixin elementtejä. Hinnoittelu on tärkeä strateginen avaintyökalu, jonka avulla voidaan luoda ja hallita asiakasarvoa<sup>12</sup>, ja jolla on suora vaikutus yrityksen liiketoiminnan tuloksellisuuteen. (mt. 639.)

---

<sup>12</sup> Asiakasarvolla (*customer value*) tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakassuhteen aikaansaamaa taloudellista hyötyä yritykselle. Tämä mainittakoon erotuksena *asiakkaan/kuluttajan kokemaan arvoon* (*customer perceived value* tai *consumer value*).

Hinnoittelun avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteen laadusta, ja sitä kautta arvosta, esimerkiksi siten, että korkea hinta luo mielikuvan poikkeuksellisen laadukkaasta tuotteesta, joka ei ole jokaisen kuluttajan ulottuvilla, ja tarjoaa siten käyttäjälleen mahdollisuuden erottautua muista. Kuluttajan kokemaan arvoon perustuva hinnoittelu perustuu siihen, että mainittu arvo on koko markkinointiohjelman lähtökohtana. Kun kustannusperusteisessa hinnoittelussa yritys suunnittelee aluksi mielekkääksi katsomansa tuotteen ja perustaa hinnoittelun tuotteen aiheuttamille kustannuksille, on prosessi asiakkaan kokemaan arvoon perustuvassa hinnoittelussa vastakkaissuuntainen. Lähtökohtana on tällöin asiakkaan kokemaa tuotteen arvoa, joka määrää sen hinnan, minkä asiakas on valmis maksamaan. Tämä puolestaan antaa lähtökohdan tuotteen ja muiden markkinointimixin osa-alueiden suunnittelulle. (Kotler ym. 2008, 639–640.)

Hinnoittelua koskevassa päätöksenteossa Kotler ym. (2008) korostavat tuotteen hinnan ja sen kysynnän välisen riippuvuussuhteen tuntemisen tärkeyttä. Markkinoinnin vapautteen asettaa hinta mieleisempään vaikuttaa ennen kaikkea se, minkä tyyppisillä markkinoilla se toimii. Täydellisesti kilpailluilla, monopolistisilla tai oligopolistisilla markkinoilla tai täydellisessä monopolissa toimivat yritykset kohtaavat kilpailun ja asiakkaiden neuvotteluvoiman eri tavoin. Kysynnän riippuvuuden hinnasta, mikrotaloustieteen nimeämään hintajoustoon, vaikuttavat yksittäisen markkinoinnin kohdalla kilpailijoiden toimet ja yleinen taloustilanne. Muita hinnoitteluun vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat demografiset ja teknologiaan liittyvät muutokset ja yhä useammin myös ympäristötekijät. (Kotler ym. 2008, 651–659.)

Kotler ym. (2008) tarkastelevat yksittäisen tuotteen hinnoittelua myös osana koko tuotevalikoiman, *tuotemixin*, hinnoitteluun liittyvää päätöksentekoa. Markkinoinnin voi soveltaa tuotemixin eri osille erilaisia hintoja ja pyrkiä siten maksimoimaan koko tuotemixin tuotot. Tämä on usein haastava tehtävä, sillä eri tuotteilla on yleensä oma kysyntänsä, kustannuksensa ja kilpailutilanteensa. Kotler ym. (2008) esittelevät viisi tuotemixin hinnoitteluun liittyvää menetelmää. *Tuotelinjan hinnoittelussa* markkinoinnin päättää kunkin tuotelinjansa sisältämien yksittäisten tuotteiden hinnoista. Eri tuotelinjojen tuotteet eroavat toisistaan kustannustensa, asiakkaiden arvioimien ominaisuuksien ja kilpailevien tuotteiden hintatason osalta. Monilla tuoteryhmillä, esimerkiksi henkilöautoilla, on markkinoilla vakiintuneet hintaluokat, ja markkinoinnin tarkastelee tuotteitaan näiden luokkien sisällä. *Lisävarustehinnoittelu* puolestaan liittyy perusvarustellun tuotteen ohella tarjottuihin lisävarusteisiin. Henkilöauto on tyypillinen esimerkki tuotteesta, jonka lopullisesta kokonaishinnasta merkittävä osuus muodostuu usein erilaisista valinnaisista lisävarusteista. *Vangitseva hinnoittelu* on kyseessä, kun markkinoinnin myy perustuotteeseen edullisesti, mutta kerää korkeat katteen merkki- ja mallikohtaisista tarvikkeista, joita laitteen käyttäjä joutuu ostamaan toistuvasti. *Kaksiosainen hinnoittelu*



puolestaan sisältää kiinteän ja käytön mukaan muuttuvan osuuden. *Sivutuotehinnoittelu* on kyseessä, kun tuotteen valmistusprosessin yhteydessä syntyy sivutuotetta, jolla ei lähtökohtaisesti ole markkina-arvoa ja jolle on siksi mielekästä etsiä markkinat ja hyväksyä mikä tahansa sivutuotteen kulut kattava hinta. *Tuotepaketihinnoittelun* yhteydessä markkinoija muodostaa tuotteista paketteja, joita tarjoaa alennettuun yhteishintaan. (mt. 660–662.) Tämän työn näkökulmasta tyypillinen esimerkki viimeksi mainitusta on henkilöautoihin tarjotut lisävarustepaketit.

4P-mallin kolmanteen elementtiin, *jakeluun*, McCarthy (1964) liittää kaiken, mikä liittyy markkinoitavan tuotteen fyysiseen liikutteluun. Hän toteaa jakelukanaviin liittyvien päätösten koskevan esimerkiksi jakelukanavan selektiivisyyttä, haluttua alueellista peittoa sekä kontrollia eli sitä, missä määrin jakelukanava on valmistajan hallinnassa. McCarthy (1964) käsittelee jakelukanavaan liittyvää päätöksentekoa laaja-alaisesti tarkastellen sitä erityisesti mikrotaloustieteellisestä näkökulmasta. Koska useimpien fyysisiä tuotteita markkinoivien yritysten ei ole mielekästä myydä tuotteitaan suoraan loppukäyttäjille, tarvitaan jakelussa välikäsiä, eli tukku- ja vähittäisliikkeitä. Tuotteen jakelukanava muodostuu siitä toimijoiden ketjusta, joiden läpi tuote kulkee lähdettyään valmistajayrityksestä päätyn loppukäyttäjälle. Myös Kotler ym. (2008) käsittelevät jakelukanavan hallintaan liittyvää päätöksentekoa laajalti. He jakavat jakelukanavaan liittyvät päätökset jakelukanavan suunnitteluun ja hallintaan, joista ensin mainittu käsittää asiakkaiden tarpeiden arvioinnin, jakelukanavan tavoitteiden asettamisen, päävaihtoehtojen määrittelyn ja arvioinnin sekä lopuksi jakelukanavan valitsemisen. Jakelukanavan hallinta puolestaan sisältää kanavan jäsenten valinnan, johtamisen ja motivoinnin sekä arvioinnin. (mt. 880–930.) Kuten edellä olevasta havaitaan, jakelukanavaan liittyvä päätöksentekokenttä on laaja ja monitasoinen. Yleistäen voidaan todeta, että fyysisen tuotteen jakeluun liittyvät päätökset kytkeytyvät ensisijaisesti niiden saatavuuteen, mutta heijastuvat myös niiden hintaan ja liittyviin palveluihin. On paikallaan muistuttaa, että markkinointimixiin liittyvä päätöksenteko on alusta asti määritelty optimointiongelmaiksi, jossa mixin elementtejä tarkastellaan kokonaisuutena – ei irrallaan toisistaan. Viime vuosikymmeninä jakelukanavat ja -käytännöt ovat olleet voimakkaassa murroksessa erityisesti Internetin myötä yleistyneiden verkkokauppojen myötä, mutta jakelutiehen liittyvän päätöksenteon perusperiaatteiden voi katsoa pätevän edelleen.

Markkinointimixin neljänteen elementtiin, *markkinointiviestintään*, kuuluvat McCarthyn (1964, 639) mukaan *kaikki keinot kertoa asiakkaalle yrityksen markkinointimixistä*. Markkinointiviestinnän perustavoite on hänen mukaansa tiedottaa, suostutella ja muistuttaa kohdeasiakkaita yrityksestä ja sen tuotteista. Hän jakaa viestinnän henkilökohtaiseen myyntityöhön, pääasiallisesti mainonnan avulla toteutettavaan ryhmille suunnattuun myyntiin sekä menekinedistämiseen, joiden toimiva yhdistelmä on tehokkain tapa toteuttaa markkinointimixiin sisältyvä viestintä (mt. 643–646).

Kotler ym. (2008, 691) esittävät, että rakentaakseen toimivan asiakassuhteen yrityksen on hyvän tuotteen kehittämisen, sen oikean hinnoittelun sekä asiakkaiden saataville toimittamisen lisäksi *viestittävä* arvoväittämänsä asiakkaille tehokkaasti ja kontrolloidusti. Yritys ei Kotlerin ym. (2008) mukaan viesti ainoastaan asiakkaidensa, vaan myös jakelukanavan jäsenten, alihankkijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Myös asiakkaat viestivät keskenään ja muiden ryhmien kanssa. Tätä viestinnän kenttää hallitakseen yritys rakentaa erilaisista viestinnän muodoista koostuvan kokonaisuuden, *promootio-* eli *markkinointiviestintämixin*. Se sisältää kaikki mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suoramarkkinointiin liittyvät toimet, joiden kautta markkinoija pyrkii viestimään tarjoamastaan asiakasarvosta ja rakentamaan asiakassuhteita. Mainontaa on kaikki maksettu, ei-henkilökohtainen ideoiden, tavaroiden tai palvelujen myönteinen esittely, jonka maksaja on tunnistettavissa. Myynnin- tai menekinedistäminen sisältää puolestaan lyhytaikaiset, ostopäätökseen kannustavat toimet. Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii rakentamaan hyvät suhteet eri sidosryhmiinsä myönteisen julkisuuden ja positiivisen yrityskuvan kautta sekä käsittelemällä ja kumoamalla epäsuotuisia huhuja, tarinoita tai tapahtumia. Henkilökohtainen myyntityö on nimensä mukaisesti myyntihenkilöstön suorittamaa esitelytyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myyminen ja asiakassuhteiden rakentaminen. Suoramarkkinointi käsittää valittuihin yksittäisiin kuluttajiin kohdistuvat suorat yhteydenotot, joiden avulla pyritään välittömään reaktioon tai valitsevien asiakassuhteiden lujittamiseen. (mt. 691–692.)

### 2.2.3 *Markkinointimix-käsitteen kritiikki ja jatkokehittämät*

Markkinointimix-käsite ja siitä johdettu markkinoinnin 4P-malli ovat viimeisten viiden vuosikymmenen aikana muodostuneet keskeiseksi osaksi markkinointitieteen ja -opin teoreettiskäsitteellistä ajattelua. Siksi on ymmärrettävää, että monilla tieteenharjoittajilla on ollut voimakas pyrkimys uudistaa alaansa arvioimalla markkinointimix-ajattelua kriittisesti ja esittämällä sille vaihtoehtoja. Erityisesti viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana on aktiivisesti ehdotettu uusia tapoja tarkastella markkinointia ilmiönä. Tähän on yleensä liittynyt markkinointimix-ajatteluun kohdistuva kritiikki, jonka pohjalta esitetylle vaihtoehdolle on pyritty luomaan oikeutus.

Alkuvaiheen markkinointimix-kritiikki koski pääasiassa mallien sisältöä. 4P-tekijöitä pyrittiin jaottelemaan aiempaa yksityiskohtaisemmin tai niiden rinnalle ehdotettiin lisäelementtejä. Berry (1990, 24) toteaa 4P-tekijöiden rinnalle tarjotun usein viidenneksi elementiksi *ihmiset*-kokonaisuutta (*people*) ja päättyy tarjoamaan viidennen P:n sijaan *palvelua* (*service*). Tämän hän perustelee jälkimarkkinoinnin merkittävällä roolilla erityisesti yritysten välisillä markkinoilla ja palvelualueilla

toimivien yritysten markkinointimixissä. Vakiintuneen näkemyksen mukaan palvelu on osa tuotetta, joten se sisältyy tuotteen 4P-kategoriaan, mutta Berry (1990, 24) näkee tarpeelliseksi nostaa palvelun omaksi kokonaisuudekseen ja lisää 4P:n rinnalle palveluun viittaavan S:n. Markkinointimixin elementtien suhteellista merkitystä markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa käsitelleessä tutkimuksessaan Berry (1990, 24) tunnisti seitsemän osa-aluetta, joiden yhdistelmää hän tarjoaa perinteisen 4P-mallin tilalle. Neljä P:tä, yhden S:n ja kaksi C:tä sisältävä malli määrittelee perinteisen 4P-mallin tekijät osin uudelleen tuoden niiden rinnalle aiemmin mainitun palvelun sekä *asiakasherkkyuden (customer sensitivity)* ja *asioinnin miellyttävyyden (customer convenience)*. Jo aiemmin Kent (1986) oli ehdottanut koko 4P-ajattelun hylkäämistä. Hän ei pidä 4P-käsitettä teoriana tai mallina niiden varsinaisessa merkityksessä, vaan ainoastaan luokitteluna, joka soveltuu lähinnä markkinointitoimen tehtäväkenttään liittyväksi muistin apuvälineeksi. Kent (1986) näkee markkinointimix- ja 4P-ajattelun hallitsevan roolin tehneen vakavaa vahinkoa sekä markkinoinnin opetukselle että käytännön markkinoijille kiinnittämällä huomion väärin asioihin väärällä tavalla. Hänen mukaansa tutkijoiden tulisi markkinoita koskevien päätösten luotteloimisen sijaan keskittyä analysoimaan sitä, miten näitä päätöksiä lopulta tehdään. Tämä tapahtuu Kentin (1986) mukaan siirtymällä päätöksentekijöiden käyttäytymisen tarkkailusta sen tutkimiseen, miten johtajat kokevat ja oikeuttavat toimintansa, ja minkälaisia merkityksiä he toimintatapoihinsa liittävät. Ratkaisuksi hän ehdottaa sosiologista lähestymistapaa. (mt. 145–153.)

Uusien paradigmojen myötä 1990-luvulta lähtien koko markkinointimix-ajattelun perustaa on pyritty kyseenalaistamaan. Etenkin palvelujen markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin paradigmojen syntyyn liittyi voimakas pyrkimys irtautua perinteisestä markkinointimix-ajattelusta. Grönroos (1994, 1997) pitää markkinointimixiä transaktiomarkkinoinnin työkalupakkina ja operationaalisen markkinointisuunnittelun arkkityyppinä. Kentin (1986) tavoin hän esittää markkinointimix-paradigman olevan heikosti perusteltu ja markkinointimix-ajattelun vaikuttaneen haitallisesti markkinoinnin tutkimukseen ja käytäntöön. Erityisesti 1990-luvulla yleistyneet palvelujen markkinoinnin ja teollisen markkinoinnin tutkimussuunnaukset edellyttävät Grönroosin (1994, 1997) mukaan uutta, suhteisiin perustuvaa lähestymistapaa markkinointiin. Aiemman kritiikin tavoin Grönroos (1994) toteaa markkinointimix-käsitteen soveltuvan sinänsä hyvin opetuksen apuvälineeksi, jollaisena se kuitenkin on houkutelut opettajat ja opiskelijat tarkastelemaan markkinointia sosiaalisen prosessin sijaan vain valikoimana yrityksen markkinointitoimen käytössä olevia työkaluja. Alkujaan markkinointiteorian evoluutiossa hyvin perusteltu markkinointimix-konstruktio alkoi universaalina totuuden aseman saavutettuaan aiheuttaa Grönroosin (1994) mukaan lopulta enemmän haittaa kuin hyötyä. Tämän todellisuutta vahvasti yksinkertaistavan ajattelutavan uhreiksi Grönroos (1994) nimeää markkinoinnin teorian kehityksen ohella myös asiakkaat.

Kielteisimpiä vaikutuksia ovat hänen mukaansa yrityksen markkinointitoimen ja markkinoijien eristäytyminen toisaalta rakenteellisesti ja psykologisesti muusta organisaatiosta, toisaalta vieraantuminen asiakkaista. Tämän seurauksena Grönroos (1994) näkee koko yrityksen markkinointiosaston käsitteen tarpeettomana ja esittää markkinointitoimen organisoimista uudella tavalla siten, että koko organisaatiolla on edellytykset toimia markkinalähtöisesti. Hän jopa näkee perinteisen markkinointiosaston haittaavan markkinaorientaation, erityisesti asiakasta kohtaan tunnetun kiinnostuksen laajenemista yrityksen muihin osastoihin. Markkinointimix-paradigma on Grönroosin (1994) mukaan vieraannuttanut markkinointitoimen ja muun organisaation toisistaan. Markkinointi-termistä on tullut taakka markkinointitoimelle, kun muut osastot eivät halua osallistua markkinoinnin toteutukseen, vaikka se uusien paradigmojen mukaan on edellytys toimivan asiakassuhteen syntymiselle.

Ratkaisuksi Grönroos (1994, 356) esittää palaamista siihen luonnolliseen järjestelmäorientoituneeseen tapaan hallita asiakassuhteita, joka vallitsi ennen kuin markkinoinnista tuli ylikliininen päätöksentekoa käsittelevä tieteenala ja yliorganisoitu, eristäytynyt yrityksen toiminto. Uuteen paradigmaan siirtymisen ei silti Grönroosin (1994, 356) mukaan tarvitse merkitä 4P-mallin täydellistä hylkäämistä, vaan hän hyväksyy sen elementit edelleen hyödyllisinä muuttujina markkinoinnin toimintoja tarkasteltaessa. Esimerkiksi mainonta, hinnoittelu ja tuotemerkin hallinta ovat edelleen välttämättömiä, mutta niiden rinnalle tarvitaan Grönroosin (1994, 356) mukaan muita toimintoja ja resursseja. Markkinointi tarvitsee hänen mukaansa uusia lähestymistapoja, uusia paradigmoja, jotka ovat markkinaorientoituneempia, ja jotka keskittyvät aidosti asiakkaaseen markkinointikäsitteen tarkoittamalla tavalla. (mt. 356; Grönroos 1997, 333.) Myös Gummesson (1994, 9) toteaa 4P-elementtien saaneen virheellisesti pääroolin markkinoinnin teoriassa, kun ne sen sijaan tulisi nähdä *suhteiden hallitsemisen* välineinä. Hän ei kuitenkaan syjyätä markkinointimix-konstruktioita, mutta määrittelee sen uudelleen niiden toimintojen kokonaisuudeksi, jonka avulla yksittäisten transaktioiden aikaansaamisen sijaan luodaan ja hallitaan asiakassuhteita (ja muita sidosryhmäsuhteita, vrt. Gummessonin (1994; 1997) 30R-konstruktio).

Bennett (1997) ja Kotler (1999, 96) puolestaan arvostelevat markkinointimixin soveltamaa yksipuolista markkinoijan näkökulmaa. Ratkaisuksi asiakasnäkökulman puutteeseen Bennett (1997) tarjoaa 4P:n rinnalle viiden V:n (*value, viability, volume, variety, virtue*) muodostamaa asiakasdispositio-konstruktioita. Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009, 96) puolestaan ehdottavat neljän C:n (*customer value, cost to customer, convenience, communication*) kokonaisuutta, joka niin ikään toimisi perustana 4P-mallin määrittelemien markkinointitoimien suunnittelulle. Kotlerin (1999; Kotler ym. 2009) aiempiin näkemyksiinsä esittämien täsmennysten voidaan tulkita heijastelevan jalansijaa saaneen markkinaorientaatiotutkimuksen ajatuksia.

Constantinides (2006) nimeää markkinointimixin kritiikin katsauksessaan mallin yleisesti esitettyiksi rajoitteiksi sisäänpäin suuntautuneisuuden ja personoinnin puutteen. Kritiikissä markkinointimix-ajattelun nähdään tyypillisesti pohjautuvan markkinoijan hallinnassa oleviin tekijöihin ja samalla unohtavan markkinoiden käyttäytymisen. Tämän nähdään olevan selkeässä ristiriidassa markkinointikäsitteen ja markkinaorientaation periaatteiden kanssa. Niiden mukaan markkinoijan toiminnan tulisi perustua ensisijaisesti asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, jotka ovat ulkoisia, markkinoijan kontrollin ulottumattomissa olevia muuttujia. (mt. 411.) Esimerkiksi Grönroos (1994) on todennut tämän paradoksin. Markkinoijiin kohdistuva kasvava paine tunnistaa ja tyydyttää asiakkaiden muuttuvia tarpeita entistä paremmin, palvelun aiempaa merkittävämpi rooli sekä tarve rakentaa kestäviä asiakassuhteita ovat Constantinidesin (2006, 412) mukaan korostaneet 4P-ajattelun puutteita markkinointijohdon työvälineenä.

Markkinoinnin erilaiset tutkimushaarat ovat kritisoineet mallia yksityiskohtaisemmin omista lähtökohdistaan. Kuluttajamarkkinoinnin koulukunnan esittämän kritiikin Constantinides (2006) tiivistää kolmeen pääteemaan. Ensinnäkin sisäänpäin suuntautumiseen eli asiakasorientaation puutteeseen, toiseksi kuluttajan ja markkinoijan välisen vuorovaikutuksen huomioimatta jättämiseen ja kolmanneksi strategisten elementtien puutteeseen. Suhdemarkkinoinnin tutkimuksen Constantinides (2006) havaitsee kritisoineen markkinointimixiä tuoteorientaation soveltamisesta asiakasorientaation sijaan sekä yhdensuuntaisuudesta eli markkinoijan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tarkastelun puutteesta. Hän toteaa, että suhdemarkkinoinnin näkökulmasta markkinointimix-ajattelun nähdään jopa edustavan pikemmin offensiivista kuin yhteistyöhön pyrkivää toimintaperiaatetta. Myös palvelujen markkinoinnin tutkijat ovat osallistuneet markkinointimix-kritiikkiin esittäen, että palveluiden keskeisten ominaisuuksien laadun, inhimillisen ulottuvuuden ja yksilöiden välisen vuorovaikutuksen vuoksi markkinointimix-konstruktio ei sovellu markkinointijohdon ainoaksi työvälineeksi, vaan vaatii vähintään lisäelementtejä, tai olisi korvattava kokonaan uudella lähestymistavalla (mt. 413–421).

Kaupan markkinoinnin tutkimuksen teoreettinen tausta sisältää runsaasti suhdemarkkinoinnin ja palvelujen markkinoinnin kanssa yhteisiä elementtejä, joten ei ole yllättävää, että tämän suuntauksen markkinointimixiin kohdistama kritiikki mukailee pitkälti edellä kuvattua. Sen ohella kaupan markkinoinnin nähdään edellyttävän sellaisia tarkastelutapoja, joihin markkinointimix-malli ei sovellu. Tällaisia ovat esimerkiksi fyysiseen ympäristöön, ostokokemukseen, ilmapiiriin ja yksilölliseen kontaktiin liittyvät näkökulmat. Kaupan markkinoinnin tutkijat ovat suhde- ja palvelujen markkinoinnin tutkijoiden tapaan pitkälti yksimielisiä siitä, että markkinointimix-konstruktio ei ole mielekäs perusta kaupan markkinointitoimien suunnittelulle, ja ehdottavat tilalle joko kokonaan uutta käsittekokonaisuutta

tai vähintään 4P-mallin täydentämistä uusilla elementeillä (Constantinides 2006, 421–422).

Teollisen eli yritysten välisen B2B-markkinoinnin julkaisuissa harvoin edes viitataan 4P-malliin markkinointijohdon työvälineenä. Constantinides (2006) toteaa, että B2B-markkinoinnin erityispiirteiden, etenkin asiakkaan ja markkinoijan välisen yhteistyön, henkilökohtaisen myyntityön ja yksilöllisen toiminnan keskeisten roolien nähdään tutkijoiden keskuudessa olevan ristiriidassa markkinointimix-mallin ominaisuuksiksi miellettyjen persoonattomuuden, massasuuntaisuuden ja välittömän edun tavoittelun kanssa. Teollisiin markkinoihin yhdistetään ostajien ja myyjien välinen molemminpuolinen riippuvuus ja läheiset suhteet, minkä seurauksena niillä henkilökohtaista myyntityötä pidetään usein muuta viestintää tärkeämpänä markkinointikeinona. B2B-markkinoille ominaisten pitkäkestoisten asiakassuhteiden näkökulmasta on kritisoitu erityisesti markkinointimix-konstruktion operatiivista painotusta ja strategisten elementtien puuttumista. (mt. 423–425.)

Edellä mainittujen lisäksi Constantinides (2006) esittelee sähköisen markkinoinnin (*E-Marketing*) tutkijoiden suhtautumista markkinointimix-ajatteluun. Hän toteaa tämän lähinnä Internetin välityksellä toteutettavaa markkinointia tarkastelevan tutkimusalan suhtautuvan markkinointimix-ajatteluun jossain määrin aiemmin mainittuja suuntauksia suopeammin. Osa alan tutkijoista hyväksyy 4P-mallin alkuperäisessä muodossaan, jotkut puolestaan ehdottavat malliin vähäisiä muutoksia, jotta se soveltuisi paremmin Internetissä toteutettavaan markkinointiin, mutta lopulta kuitenkin suurin osa tämänkin alan tutkijoista ehdottaa tutkittavaan ilmiöön kokonaan uutta lähestymistapaa. Sisäänpäin suuntautuneisuus, vuorovaikutuksen, personoinnin ja strategisten elementtien puute sekä yhteisön rakentamisen huomiotta jättäminen ovat yleisimmät sähköisen markkinoinnin tutkijoiden esittämät markkinointimix-mallin ongelmakohtat, joten kritiikki mukaillee pitkälti jo aiemmin esitettyä. (mt. 425–430).

Yhteenvedossaan Constantinides (2006) toteaa markkinointimixin soveltuvuudesta markkinointijohdon työvälineeksi käydyn keskustelun tapahtuneen pääasiassa teoreettisella tasolla. Tämä johtuu hänen nähdäkseen sellaisen luotettavan tutkimustiedon puutteesta, joka käsittelee sitä, miten markkinointijohto soveltaa markkinointimix-mallia ongelmanratkaisussaan ja toisaalta sitä, mikä on 4P-mallin elementtien tarkka rooli markkinointiohjelmien menestymisessä tai epäonnistumisessa. Markkinointimixin esitetyistä ongelmista inhimillisen ja strategisen ulottuvuuden puuttuminen, sen offensiivinen perusasetelma sekä vuorovaikutuksen huomiotta jättäminen nivoutuvat Constantinidesin (2006) mukaan eri tutkimussuuntausten erityispiirteisiin. Hän toteaa kuitenkin sisäänpäin suuntautuneisuuden ja markkinointitoimien personointiin liittyvien aspektien laiminlyönnin esiintyvän säännönmukaisesti markkinointimix-malliin kohdistuvassa kritiikissä. (mt. 430.)

Goi (2009) päätyy vastaavanlaisessa markkinointimixin historian ja nykytilan katsauksessaan pitkälti Contantinidesin (2006) kanssa yhteneviin johtopäätöksiin. Hän mainitsee Internetin mukana syntyneiden uusien markkinointielementtien kohtaamisen tuovan markkinointitoimelle uudenlaisia haasteita, mikä edellyttää myös tieteellisen tutkimuksen soveltamien teoreettisten työkalujen uudelleenarviointia. Goi (2009) toteaa, että voimakkaasta kritiikistään huolimatta markkinointimix-mallin merkittävää roolia sekä markkinointiteorian että käytännön kehityksessä ei voi kyseenalaistaa. Vaikka markkinointikeinojen 4P-jaottelua on toistuvasti ehdotettu laajennettavaksi muilla elementeillä, Goi (2009) toteaa sen olevan edelleen yleisin tapa tarkastella yrityksen markkinointikeinojen kokonaisuutta, markkinointimixiä. (mt. 4–5.)

Markkinointimix-mallia on myös puolustettu uskottavasti, ja sitä kohtaan esitetyn kritiikin on esitetty olevan osin tarkoitushakuista ja mallin virheelliseen tulkintaan pohjautuvaa. Hyvä esimerkki on Möllerin (2006) edellä viitattuun Constantinidesin (2006) artikkeliin kirjoittama vastine. Hän argumentoi markkinointimix-ajattelun olevan kritiikistä poiketen sopusoinnussa markkinointikäsitteen kanssa ja kuvaa myös sen vahvan, olemattomaksi väitetyn teoreettisen perustan. Markkinointimix-malli ja koko markkinoinnin johtamisen koulukunta on Möllerin (2006) mukaan tosiaan "sisäisesti orientoitunut", mutta vain siinä mielessä, että niiden ydinteemana on yrityksen optimaalisen tarjooman (markkinointimixin) määrittely. Hänen mukaansa markkinointimix-malli perustuu vahvasti alkuperäisen markkinointikäsitteen näkemykseen, jonka mukaan markkinointiaktiiviteettien tulee pohjautua asiakkaiden tunnistettuihin tarpeisiin ja toiveisiin. Malli etenee tässä myös pidemmälle esittäen ajatuksia siitä, millaista asiakasinformaatiota tarvitaan sellaisen asiakasorientoituneen ja heidän tarpeisiinsa perustuvan markkinoinnin toteuttamiseen, jonka keskeisinä elementteinä ovat asiakkaiden segmentointi, tarjooman differointi ja positiointi suhteessa kilpailijoihin.

Möller (2006) tunnustaa mixin rajoitukseksi sen, että se ei eksplisiittisesti käsittele myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta ja suhteita. Se ei hänen mukaansa kuitenkaan tarkoita, että markkinoinjan oletetaan suosivan kertaluonteista vaihdantaa. Päinvastoin, on vaikea kuvitella, että markkinoinja tarkoituksellisesti haluaisi palvella jokaista asiakastaan vain kerran. Tältä osin voi etenkin suhdemarkkinointiparadigman pioneerien lanseeraaman *transaktiomarkkinointi*-käsitteen täyttävän klassisen olkinukke-argumentointivirheen tunnusmerkit. Se, että markkinointimix-ajattelussa ei eksplisiittisesti korosteta asiakastyytyväisyyttä, -suhteita tai -uskollisuutta, ei luonnollisesti tarkoita sitä, että niitä ei pidettäisi tärkeinä. Pikemmin on pääteltävissä, että niitä pidetään sellaisina lähtökohtaolettamuksina ja itsestäänselvyyksinä, joita ei ole tarpeen erikseen tuoda esiin.

Möller (2006) ei kiistä kritiikkiä siitä, markkinointimix-ajattelu ja yleensä markkinoinnin johtamisen koulukunta ei juuri käsittele markkinointiaktiiviteettien organisointiin liittyviä kysymyksiä. Hän kuitenkin toteaa, että ongelma koskee

myös muiden markkinoinnin tutkimussuuntausten piirissä tapahtuvaa teorian kehitystä. Edes aiheeseen enemmän huomiota kiinnittäneet palveluiden markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin tutkimussuuntaukset eivät hänen mukaansa esitä teoriaan tukeutuvia näkemyksiä markkinointitoimenpiteiden organisoinnista. Möller (2006) tunnustaa myös sen, että keskittyessään tuote/brändi- ja asiakassegmenttitalason kysymyksiin markkinointimix ei juuri pohdi strategiatason kysymyksiä, jotka liittyvät esimerkiksi siihen, millä toimialoilla ja markkina-alueilla yrityksen on mielekästä toimia, ja miten kohdemarkkinoilla kilpaillaan tehokkaimmin. Hän ei kuitenkaan näe tätä ongelmana, sillä mainitut kysymykset liittyvät ensisijaisesti konsernitason strategiseen päätöksentekoon, johon markkinointimixin kehittäjät eivät kytkeneet malliaan. Constantinidesin (2006) kritiikin siitä, että mix ei kerro markkinoinnin personoinnin sisällöstä tai prosessista juuri mitään, Möller (2006) allekirjoittaa varauksin kyseenalaistaen kuitenkin sen, tarjoaako edes kritiikkiä esittänyt suhdemarkkinoinnin koulukunta teoreettisia työkaluja yksilöidyn markkinoinnin toteuttamiseen. Lopulta Möller (2006) toteaa, että syvällisemmin tarkastellen kaikkien markkinoinnin normatiivisten teorioiden on – myös palveluiden ja Internetin valtakaudella – pyrkiessään ymmärtämään kuluttajia asiakkaina tukeuduttava kulutuskäyttäytymisen tutkimukseen ja teorioihin. Koska näiden teorioiden lähtökohtana ei kuitenkaan ole markkinointiohjelman suunnittelutarpeet, myös uusien suuntausten on tarkoituksenmukaista vähintään soveltuvin osin tukeutua markkinointimix-malliin. (mt. 444–445.)

Möller (2006) vastaa erityisesti suhdemarkkinoinnin tutkimussuuntauksen taolta esitettyyn markkinointimix-ajattelun kritiikkiin, mutta hänen argumenttinsa ovat helposti siirrettävissä myös muiden tutkimussuuntausten kontekstiin. Yhteenvetona Möller (2006) esittää, että markkinointimix-mallin normatiivinen teoreettinen ja käytännöllinen päämäärä – korkean asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden tuottavan ja ylläpitävän sekä samalla yrityksen kannattavuuden turvaavan *markkinointiohjelman* määrittely – ei estä sen soveltamista missään kuviteltavissa olevassa markkinoinnin kontekstissa, sillä esimerkiksi Constantinidesin (2006) nimeämien markkinoinnin tutkimussuuntausten tarkastelemissa ilmiöissä on poikkeuksetta kyse yrityksen markkinoinnin johtamiseen liittyvästä ongelmanratkaisusta eli sen markkinointimixiin liittyvästä päätöksenteosta. Vaikka markkinointitoimen ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa voidaan jäsentää eri termein, on niiden taustalla aina kysymys siitä, minkälaisen tarjooman välityksellä, mukaan lukien viestintäkanavat ja halutut asiakasvuorovaikutuksen muodot, markkinoijan on mielekästä palvella asiakkaitaan. Tämän jäsentämiseen Möller (2006) toteaa markkinointimix-mallin olevan edelleen validi teoreettinen työkalu. (mt. 445–447.)



#### 2.2.4 Markkinointimix-konstruktion soveltaminen tässä tutkimuksessa

Markkinointimix- ja 4P-malleihin kohdistunut kritiikki on kohdistunut usein niiden hallitsevaan asemaan siinä teoriaperustassa, jonka varaan markkinoinnin tieteellinen tutkimus ja opetus ovat vuosien saatossa rakentuneet. Tällainen kritiikki on yleensä hyvin argumentoitu, mutta sen perustelut voidaan usein myös kyseenalaistaa, kun tarkastellaan Bordenin (1964) ja McCarthyn (1964) alkuperäisiä ajatuksia. Markkinointimix- ja 4P-mallien suunnittelun ensisijainen tavoite oli luoda kattava luokittelu markkinointitoimille ja -työkaluille. Sellaisenaan mallit ovat edelleen toimivia; kaikki markkinointitoimet ja -työkalut kuuluvat johonkin 4P-luokkaan, joiden sisältämät elementit puolestaan kaikki ovat mainittuja markkinointitoimen käytössä olevia välineitä. Markkinoija käy vuoropuhelua asiakkaan kanssa vain ja ainoastaan 4P-elementtien välityksellä, ja jo Bordenin (1964) ja McCarthyn (1964) korostama asiakaskeskeisyys sisältää ajatuksen mainitusta vuorovaikutuksesta. Suhdemarkkinoinnin esittämä kritiikki asiakassuhdenäkökulman puuttumisesta on sikäli perusteltu, että markkinointimix/4P-mallit eivät eksplisiit- tisesti viittaa asiakassuhteeseen, mutta tämä ei tarkoita, etteivätkö asiakastytyväi- syys ja sitä kautta -uskollisuus olisi yksi markkinointitoimen päätavoitteita. Toi- votulla tavalla kehittyvä asiakassuhde nähdään markkinointimix-ajattelussa onnis- tuneiden markkinointitoimien seurauksena, eikä se näin ollen ole markkinoinnin päätöksentekomuuttuja, vaan indikaattori sovelletun markkinointimixin toimivuus- desta. 4P-malli on edelleen toimiva tapa tarkastella sitä, minkälaisin keinoin mark- kinoija voi pyrkiä tavoitteisiinsa. Erilaiset olosuhteet ja tilanteet vaikuttavat mai- nittuihin tavoitteisiin ja siten myös ihanteelliseen markkinointimixiin, mutta 4P muodostaa aina sen keinojen kokonaisuuden, josta markkinoija välineensä valit- see. Markkinointimix ei ole markkinoinnin kattava teoria, ja tuskin sitä on missään vaiheessa sellaiseksi tarkoitettukaan. Se on markkinointikeinojen typologia, joka soveltuu edelleen yhtä hyvin markkinoinnin perusopetuksen lähtökohdaksi kuin osaksi markkinoijan päätöksentekoparametreihin liittyvän tieteellisen tutkimuksen teoreettista viitekehystä.

Tässä tutkimuksessa 4P-luokittelua käytetään johdannossa määritellyn *suoran markkinatiedon* eli suoraan yrityksen markkinointitoimiin liittyvän tiedon tunnis- tamiseen ja analysointiin. Loogisesti tarkastellen voidaan 4P-mallin käyttöä tässä työssä pitää hyvin perusteltuna. Kun tavoitteena on ollut tunnistaa ja jäsentää suo- raan markkinoijan toimintaa käsittelevää keskusteluaineistoa, on luonteva valinta ollut soveltaa yleisesti hyväksyttyä tapaa luokitella ne keinot, joiden kautta mark- kinointitoimi on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tässä yhteydessä on hyvä vielä kertaalleen palata Bordenin (1964) ajatuksiin, joissa markkinointikei- nojen kuvaamisen rinnalla keskeiseksi nousevat yritysjohton toiminnan markki- nalähtöisyys sekä markkinavoimien tunteminen ja ennustaminen. Markkinointi-

mix-ajattelussa on siis helposti tunnistettavissa sekä asiakas- että kilpailijaorientaation piirteitä, joiden kautta se kytkeytyy luontevasti uudempiin markkinoinnin tutkimussuuntauksiin ja myös käsillä olevaan, niitä yhdistelevään työhön.

## 2.3 Kulutuksen jäsentäminen kulutuskäytäntöjen kautta

### 2.3.1 Kulutuksen neljä metaforaa

Työssä sovellettu kulutuksen neljästä metaforasta johdettu kulutuskäytäntöjen typologia esitellään seuraavassa tiiviisti Douglas B. Holtin (1995) artikkelia *How consumers consume: A typology of consumption practices* mukailleen. Katsaukseen kulutustutkimuksen historiaan Holt (1995) toteaa, että ensimmäisinä vuosiin kulutustutkimus tarkasteli kuluttamista<sup>13</sup> varsin yleisluontoisesti toimintana, jonka keskeinen muuttuja oli kulutuksen kohteena oleva tuote ja sen ominaisuudet. 1980–90-luvuilla kulutustapahtuma alettiin aiemmasta poiketen nähdä monimuotoisena prosessina, joka edellyttää kuluttajalta vaivannäköä, ja jonka piirteitä eivät määrää yksinomaan kulutettavan tuotteen ominaisuudet. Uuden käsityksen mukaan mitä tahansa tuotetta – tavaraa, palvelua tai niiden yhdistelmää – voidaan kuluttaa monella eri tavalla, ja nämä tavat vaihtelevat tyypillisesti eri kuluttajaryhmien välillä. Tämän seurauksena kulutustutkimukseen virisi suuntaus, joka pyrkii kuvailemaan kattavasti sen, millaisia ovat ihmisten erilaiset tavat kuluttaa sekä miten nämä tavat eroavat toisistaan eri ihmisryhmien ja erilaisten tilanteiden välillä. (mt. 1.)

Uuden suuntauksen ensimmäisessä kehitysvaiheessa keskityttiin Holtin (1995) mukaan tarkastelemaan yksityiskohtaisesti sitä, millaisia ovat eri ihmisten tavat kuluttaa. Kulutus määriteltiin sosiaaliseksi toiminnaksi, jonka yhteydessä henkilö käyttää kulutusobjekteja hyväkseen erilaisten *kulutuskäytäntöjen* kautta. Täsmennettäköön, että kulutuskäytännöt määritellään kulutusprosessin elementeiksi, jolloin kulutusprosessi on siihen liittyvien kulutuskäytäntöjen kokonaisuus. Tutkijat pyrkivät kuvaamaan ja luokittelemaan niitä lukuisia tapoja, joilla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa kulutuskohteiden kanssa. Etnografisia ja fenomenologisia menetelmiä soveltavassa kulutustutkimuksessa syntyi kolme kuluttamisen metaforaa – *kokemus, yhdentyminen* ja *luokittelu* – joiden näkökulmista ilmiötä alettiin tarkastella. (mt. 1.)

---

<sup>13</sup> Alkuperäinen termi *consuming* viittaa joko määrättyyn tuoteluokkaan tai tuoteyksilöön liittyvään kulutustapahtumaan tai prosessiin kokonaisuutena. Tässä työssä käytetään edempänä termejä *kulutustapahtuma* tai *-prosessi*. Erontekoa tuoteluokan ja -yksilön välillä ei katsota tarpeelliseksi, vaan sen oletetaan tarvittaessa käyvän ilmi kontekstista.

Kokemus-metaforaa soveltavan kulutustutkimuksen Holt (1995) toteaa tarkastelevan kuluttajan subjektiivisia, tunneperäisiä reaktioita suhteessa kulutusobjektiin. Tämän tutkimuksen uranuurtajaksi Holt (1995) nimeää Holbrookin ja Hirschmanin (1982), jotka tutkivat muun muassa kulutuksen kokemukselliseksi, nautinnonhakuiseksi, esteettiseksi, itsetarkoitukselliseksi ja subjektiiviseksi määrittelemiään dimensioita. Hän toteaa valtaosan Holbrookin ja Hirschmanin tutkimuksista, kuten myös heistä vaikutteita saaneesta tutkimuksesta, lähestyvän kulutustapahtumaa psykologisena ilmiönä fenomenologisesta näkökulmasta analysoimalla erityisesti kulutustapahtumaan liittyviä mielentiloja. (mt. 2.)

Yhdentymisen-metaforaan nojautuva tutkimus kuvailee Holtin (1995) mukaan kuluttajien tuotteisiin liittämien merkitysten syntymistä ja käsittelyä. Tämän tutkimuksen keskeisen käsityksen mukaan kuluttaja pystyy mielessään liittämään kuluttamansa objektin osaksi itseään, jolloin objektin symboliset ominaisuudet tulevat osaksi hänen identiteettiään. Esimerkkeinä mainitusta tutkimussuuntauksesta Holt (1995) mainitsee Rookin (1985) kulutusrituaaleja, Belkin (1988) laajennettua minäkäsitystä, McCrackenin (1986) kulutusobjektien personointia ja Belkin, Wollendorfin ja Sherryn (1989) pyhittämiskäytäntöjä käsitelleet julkaisut. (mt. 2–3.)

Kuluttaminen luokitteluna -metaforaa soveltavan tutkimuksen Holt (1995) toteaa tarkastelevan kulutusta prosessina, jossa kuluttajat rakentavat minäkuvaansa ja luokittelevat itseään suhteessa muihin käyttäen hyväkseen kulutusobjektien sisältämiä kulttuurisia ja henkilökohtaisia merkityksiä. Esimerkkeinä tästä tutkimuksesta hän mainitsee Levyn (1959), Sahlinsin (1976) ja Douglasin ja Isherwoodin (1979) julkaisut, joiden näkemyksiin pohjautuva kulutustutkimus on pyrkinyt kulttuuriantropologiaa, semiotiikkaa ja kirjallisuusteoriaa soveltaen tunnistamaan ja määrittelemään kulutukseen liittyviä luokittelukäytäntöjä. Tämä kulutustutkimuksen suuntaus on pääsääntöisesti tarkastellut merkitysten rakennetta ja tulkinut yksittäisille kuluttajaryhmille tai tuoteluokille tyypillisiä merkityksiä jättäen niiden taustalla olevat luokitteluprosessit vähäisemmälle huomiolle. Luokittelua on pidetty yksinkertaisena prosessina, joka perustuu kulutusobjektin omistamiseen ja käyttämiseen sosiaalisissa yhteyksissä. Aiempi tutkimus ei ole Holtin (1995) mukaan kiinnittänyt tarpeeksi huomioita luokitteluun liittyviin kulutuskäytäntöihin. Hän esittää tutkimuksessaan tunnistamiensa aiemmin määrittelemättömien luokittelukäytäntöjen täydentävän osaltaan aiheeseen liittyvää ymmärrystä. (mt. 2–3.)

Holbrookia (1994) mukailleen Holt (1995) tarkastelee kulutusta kahden dimension, rakenteen ja tarkoituksen perusteella. Kulutustapahtuman rakenne määräytyy sen mukaan, onko kuluttaja suoraan vuorovaikutuksessa kulutusobjektin kanssa, vai tapahtuuko vuorovaikutus ensisijaisesti toisen henkilön kanssa kulutusobjektin ollessa keskeisessä, mutta kuitenkin toissijaisessa roolissa. Kulutustapahtuman tarkoitus puolestaan määräytyy sen mukaan, onko kyseessä itsetarkoituksellinen toi-

minta, jonka tulos on itsessään kuluttajan tavoittelema päämäärä, vai onko kulu-  
tustapahtumalla jokin toissijainen, välineellinen tavoite. Holt (1995) esittää maini-  
tut dimensiot kuvion 3 mukaisena 2x2-soluisena taulukkona, jonka kolmeen so-  
luun hän sijoittaa edellä esitetyt kolme kuluttamisen metaforaa. (mt. 2.)

		TOIMINNAN TARKOITUS	
		Itsetarkoituksellinen toiminta	Välineellinen toiminta
TOIMINNAN RAKENNE	Kulutusobjektiin kohdistuva toi- minta	KULUTTAMINEN KOKEMUKSENA	KULUTTAMINEN YHDENTYMISENÄ
	Henkilöiden välinen toiminta	KULUTTAMINEN AJANVIETTEENÄ	KULUTTAMINEN LUOKITTELUNA

Kuvio 3 Kulutuksen neljä metaforaa (Holt 1995, 3)

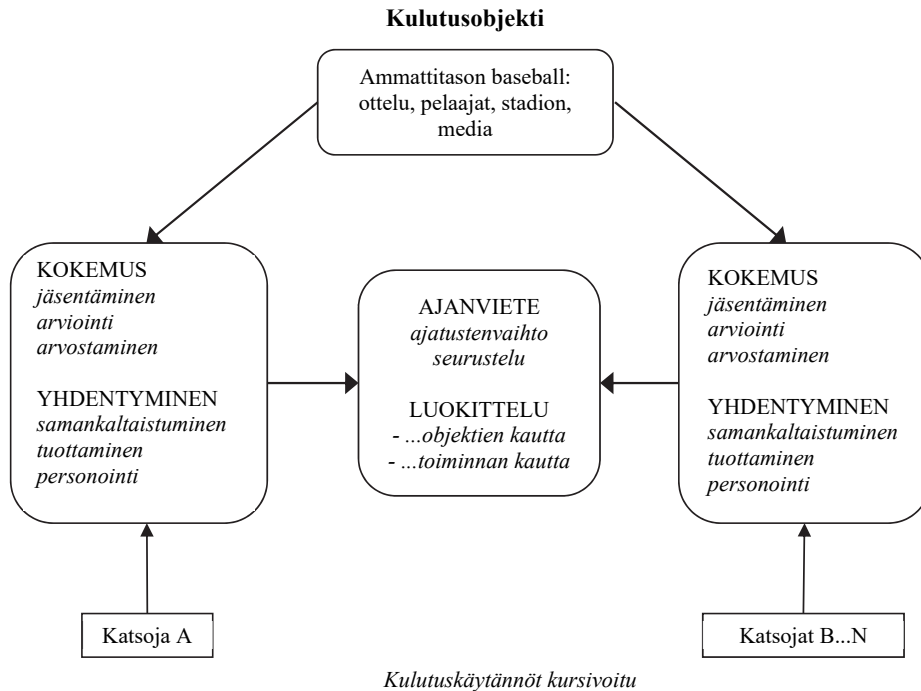
Täydentääkseen kuviossa 3 esitetyn jaottelun hän määrittelee neljännen meta-  
foran, *kuluttamisen ajanvietteenä*<sup>14</sup> (*consuming as play*), joka viittaa kuluttamiseen  
itsetarkoituksellisena, henkilöiden välisenä toimintana. Holt (1995, 3) toteaa, että  
aiemmin tämän metaforan mukaista lähestymistapaa ovat soveltaneet vain harvat  
tutkijat, mutta korostaa tämän aspektin merkitystä kulutustapahtuman kokonais-  
valtaisessa ymmärtämisessä.

### 2.3.2 Kulutuskäytännöt Holtin (1995) mukaan

Holt (1995) kertoo tutkimustaan varten tarkkailleensa ammattilaistason baseball-  
ottelujen yleisöä kahden vuoden ajan. Havaintojensa perusteella hän tunnisti kuvi-  
ossa 4 nimetyt *kymmenen kulutuskäytäntöä*, joiden avulla hän selittää kulutuksen

<sup>14</sup> Alkukielinen termi *play* viittaa muun muassa pelaamiseen, leikkimiseen ja näyttelemi-  
seen. Suomenkielisissä julkaisuissa on käytetty tässä yhteydessä käytetty myös käänno-  
sta kuluttaminen *leikkinä* (Halkoaho 2011), mutta tässä käytetyn ilmaisun nähdään parem-  
min mukailevan Holtin (1995) näkemystä. Mainittakoon, että leikkiä kulttuurisena il-  
miönä on erityisesti käsitellyt Johan Huizinga (1949) teoksessaan *Homo Ludens: A Study  
of the Play-Element in Culture*.

neljän metaforan olennaiset, selkeimmin erottuvat ominaispiirteet ja kuvailee niitä kattavasti. (mt. 3–4.)



Kuvio 4 Kulutuksen metaforat ja kulutuskäytännöt Holtin (1995, 4) mukaan

Seuraavassa tarkastellaan kuviossa esitettyjä kulutuksen metaforia ja niihin pohjautuvia kulutuskäytäntöjä Holtia mukaillen.

### 2.3.2.1 Kuluttaminen kokemuksena

*Kuluttaminen kokemuksena* -metafora viittaa Holtin (1995) mukaan kuluttajan keinoihin ymmärtää ja reagoida kulutusobjektiin. Tällaiset kokemukset eivät hänen mukaansa yleensä synny tyhjästä yksittäisen kuluttajan itsenäisen toiminnan perusteella, vaan niiden taustalla on yleensä tulkintarakenteita, joita soveltamalla kuluttaja muodostaa oman käsityksensä kulutusobjektista. Kulutus voi tapahtua omassa erikoistuneessa sosiaalisessa ympäristössään, jossa vallitsevat yksilölliset

tulkintarakenteet auttavat ymmärtämään näissä ympäristöissä vallitsevia juuri kyseiselle yhteisölle ominaisia käytäntöjä.<sup>15</sup> Holt (1995) ei määrittele tarkkailunsa kohteen, baseball-ottelua seuraavan yleisön, sosiaalisen maailman perustuvan ai-noastaan baseballin muodollisiin, virallisiin ottelusääntöihin, vaan niitä merkittävämpään rooliin hän sijoittaa erilaiset perinteet, käytännöt, tavat ja menettelyt, joiden kautta kuluttajat valitsevat tapansa toimia. Hän toteaa baseball-yhteisön tulkintarakenteiden tarjoavan yhteisen tavan tarkastella ja ymmärtää peliin kuuluvia tilanteita, rooleja, toimintaa ja objekteja, ja toisaalta keinon ohjata omaa käyttäytymistään yhteisön käytäntöjen mukaisesti. Holt (1995) havaitsi baseball-ottelun yleisön soveltavan vallitsevia tulkintarakenteita kolmella tavalla: ensinnäkin *jäsentämällä* tapahtumia, toiseksi esittämällä peliin ja pelaajiin liittyviä *arvioita* ja kolmanneksi osoittamalla *arvostusta*. Mainituista ensimmäisen hän toteaa autta- van ymmärtämään sosiaalista yhteisöä kokonaisuutena, toisen osoittamaan omaa asiantuntemusta ja viestimään arvostuksia sekä kolmannen puolestaan mahdollis- tavan tunneperäisen reagoinnin kulutusobjektiin. (mt. 3.)

Holt (1995) määrittelee *jäsentämiseksi* sellaiset kuluttajan toimet, joiden avulla hän pyrkii paremmin ymmärtämään kaikkea kulutustapahtumaan liittyvää. Eri asi- oiden jäsentäminen on hänen mukaansa tiiviisti läsnä kuluttajan arkisessa elä- mässä, mistä syystä se tapahtuu usein tiedostamatta. Kuitenkin sellaisessa tilan- teessa, jossa kokonaisuuden hahmottaminen ja ymmärtäminen on monimutkai- sempi, erikoistietoa vaativa tehtävä, jäsentäminen nousee keskeiseen asemaan ku- luttajan käyttäytymisessä. Holt (1995) esittää jäsentämisen tyypillisesti kaksivai- heisena prosessina: aluksi kuluttaja, tässä tapauksessa baseball-ottelun katsoja, tyypittelee tapahtumia ja objekteja antaen niille erityisiä merkityksiä ja arvon sekä tämän jälkeen syventää arviotaan liittämällä sen laajempaan kontekstiin. (mt. 5.)

Jäsentäessään kuluttaja soveltaa Holtin (1995) mukaan tulkintarakenteita luo- dakseen käsityksen ja ymmärtääkseen kulutusobjektia ja kulutustapahtumaa. Sil- loin, kun kuluttaja pyrkii ymmärtämisen sijaan muodostamaan mielipiteensä jos- tain kulutustapahtumaan liittyvästä, kyseessä on *arviointi*. Holtin (1995) esimerk- kitapauksessa baseball-ottelun katsojat arvioivat pelikentän tapahtumia vertaa- malla niitä monenlaisiin normeihin ja perustason odotuksiin. Nämä odotukset ovat tyypillisesti jokaiselle sosiaaliselle maailmalle erityisiä, mutta vertailua tapahtuu myös yleisempien, universaalien tulkintarakenteiden kautta. Arviointi sisältää Holtin (1995, 5) mukaan kolmenlaisia vertailuja: ensinnäkin suhteessa normeihin, toiseksi suhteessa historiaan ja kolmanneksi suhteessa perinteisiin. Kaikki vertailut edellyttävät vertailuasetelman lähtökohtana olevien perustietojen hallitsemista.

---

<sup>15</sup> Mainittakoon, että kulutuksen kokemukselliset aspektit ovat keskeisessä asemassa ku- lutusta kulttuurisena konstruktiona tarkastelevassa tutkimuksessa (*CCT, Consumer Cul- ture Theory*) (ks. esim. Arnould & Thompson 2005).

Holtin (1995) mukaan baseball-ottelun katsojien normatiiviset odotukset perustuvat alan yleisen tason peruslinjoihin, kun taas historialliset arviot edellyttävät syvempää ja laajempaa tietämystä. (mt. 5.)

Kokemus-metaforaan pohjautuvan kolmannen kulutuskäytännön, *arvostamisen*, Holt (1995) liittää siihen, miten katsojat reagoivat baseball-ottelun tilanteisiin, henkilöihin, toimintaan ja objekteihin avoimen, kokonaisvaltaisen ja lyhytkestoisen tunnetilan kautta. Arvostamisen kattaa monenlaisia tunteiden osoituksia; selkeästi positiivisten, esimerkiksi kunnioituksen ja innostuksen, ohella reaktiot voivat olla selkeän negatiivisia ilmentäen vihaa, pettymystä tai turhautumista. Kuten jäsentäminen ja arviointi, arvostaminen hyödyntää erilaisia tulkintarakenteita, mutta kuitenkin siten, että kulutusyhteisöyksilöllinen tulkintarakenne on hallitseva. (mt. 6.)

### 2.3.2.2 *Kuluttaminen yhdentymisenä*

*Kuluttaminen yhdentymisenä* -metaforalla Holt (1995) viittaa menettelyihin, joiden avulla kuluttaja pyrkii liittämään arvostetun kulutusobjektin keskeiseksi osaksi identiteettiään tai minäkäsitystään. Kuluttaminen kokemuksena -metaforasta poiketen yhdentymisenä on kulutusobjektiin kohdistuvaa välineellistä toimintaa, jossa kulutusobjektia käytetään symbolisesti. Yhdentymiseen liittyvät käytännöt voivat Holtin (1995) mukaan tapahtua kahteen suuntaan. Ensinnäkin käytännöt, jotka liittävät kulutusobjektin osaksi kuluttajan identiteettiä, laajentavat hänen minäkäsitystään. Näiden käytäntöjen kautta kuluttaja liittää ulkoisen kulutusobjektin osaksi omaa identiteettiään. Toisaalta Holt (1995) havaitsi prosessin toimivan myös vastakkaiseen suuntaan, eli kuluttaja saattaa muokata minäkäsitystään siten, että se muistuttaa enemmän vakiintuneiden käsitysten määrittelemää institutionaalista identiteettiä. (mt. 6.) Kokemus-metaforan tapaan myös yhdentymisenä on kulutuskulttuureja tarkastelevan tutkimuksen keskeinen teoreettinen elementti.

Holt (1995) toteaa, että yhdentymiskäytännöt ovat varsin selkeästi tunnistettavissa sellaisissa kulutustapahtumissa, joissa kuluttaja on kiinteä osa kulutusobjektin tuottamista, esimerkiksi retkeilyssä ja valokuvauksessa. Mainitut käytännöt on kuitenkin huomattavasti vaikeampi tunnistaa massatuotettujen kulutustuotteiden tapauksessa, sillä kulutusobjektin konkreettisuus hankaloittaa sen liittämistä osaksi kuluttajan identiteettiä. Kuluttajat voivat antaa kokemuksilleen merkityksiä institutionaalisten rakenteiden, kuten sosiaalisen maailmojen avulla. Niiden syntyymiseen liittyy kuitenkin esineellistäminen, mikä puolestaan vaikeuttaa prosessia, jonka kautta kuluttaja liittää kulutusobjektin merkitykset osaksi identiteettiään. Holt (1995) määrittelee yhdentymiskäytännöt menettelyiksi, joiden avulla kuluttaja poistaa instituution tuottaman, itsensä ja kulutusobjektin välisen erottelun. Hän havaitsi näiden käytäntöjen ilmenevän kolmella tavalla: *samankaltaistumisen*

kautta kulutusyhteisön tulkintarakenteet muodostuvat luonnolliseksi tavaksi ajatella ja toimia, *tuottamisen* kautta kuluttajat kokevat olevansa merkittävässä asemassa kulutusobjektin tuottamisprosessissa ja *personoinnin* kautta kuluttajat pyrkivät luomaan yksilöllisen suhteen kulutusobjektiin. (mt. 6–7.)

Samankaltaistuminen sisältää Holtin (1995) mukaan sellaiset kulutuskäytännöt, joiden avulla kuluttaja siirtyy kulutusobjektiin liittyvän sosiaalisen maailman täysivaltaiseksi jäseneksi. Samankaltaistumiseen liittyy kuluttajan ajatteleva, tunteminen ja toimiminen, joskus ulkonäköä myöten, kulutusobjektin määrittelevän sosiaalisen maailman käytäntöjen mukaisesti. Tällainen toiminta edellyttää, että kuluttajalla on kolmen kulutuksen kokemus-metaforaan pohjautuvat käytännön – jäsentämisen, arvioinnin ja arvostuksen – taustalla olevat perustiedot ja -taidot. (mt. 7.)

Tuottamiseksi Holt (1995) määrittelee sellaiset käytännöt, joiden avulla kuluttaja pyrkii luomaan ja vahvistamaan käsitystään siitä, että on merkittävässä roolissa kulutusobjektin ja -kokemuksen tuottamisprosessissa. Tämä rooli perustuu usein vain kuluttajan subjektiiviseen kokemukseen ilman varsinaista tuottamiseen liittyvää fyysistä toimintaa. Kulutuskokemuksen tuottaminen on Holtin (1995) mukaan luonnollinen ilmiö silloin, kun kulutustapahtuma on laajasti kuluttajan kontrolloitavissa, kuten esimerkiksi ruuanlaitto tai omaan fyysiseen suoritukseen perustuvat harrastukset, etenkin liikunta ja urheilu. Kun sen sijaan kulutusobjektia kontrolloi ulkopuolinen taho, muodostuvat kuluttajan tuottamiskäytännöt Holtin (1995) mukaan haastaviksi. Vaikka esimerkiksi baseball-ottelun yksittäisellä katsojalla ei käytännössä ole mahdollisuutta vaikuttaa ottelun tapahtumiin, Holt (1995) tunnisti heidän keskuudestaan käytäntöjä, joiden kautta he pyrkivät luomaan mielikuvan aidosti ottelun kulkuun vaikuttamisesta ja siten kulutusobjektin tuottamiseen osallistumisesta. Hän nimeää tällaiset tuottamiseen liittyvät käytännöt edelleen *johtamiseksi*, *ennustamiseksi* ja *sitoutumiseksi*. Johtamisella Holt (1995) viittaa menettelyihin, joissa kuluttajat ovat yleensä kuvitellussa vuorovaikutuksessa kulutustapahtuman avainhenkilöiden kanssa pyrkien vaikuttamaan heihin, kommentoiden heidän toimintaansa sekä kyseenalaistaen heidän päätöksensä ja kokevat johtavansa kulutusobjektin tuottamisprosessia. Myös kulutustilanteen tapahtumien ennustaminen on menettely, jonka kautta kuluttajat pyrkivät luomaan tunteen siitä, että hallitsevat kulutusobjektin ja -kokemuksen syntyä edes jossain määrin. Holt (1995) toteaa, että jopa melko ilmeisen tapahtuman ennakointi, joka ei edellytä poikkeuksellisia tietoja ja taitoja, saattaa oikeaan osuessaan olla kuluttajalle varsin voimaannuttava kokemus. Kolmas Holtin (1995) nimeämä tuottamiseen liittyvä menettely on johonkin virallisen tuotantoprosessin objektiin tai toimijaan sitoutuminen. Luomalla heikonkin tai vain kuvitteellisen suhteen johonkin kulutusobjektin tuotantomekanismiin viralliseen toimijaan kuluttaja luo itselleen mielikuvan vähintään välillisestä tuotantoprosessiin osallistumisesta. Hän kokee



hyödyntävänsä tuotantoprosessin keskeisen toimijan kyvykkyksiä ja sitä kautta kuuluvansa alan sisäpiiriin. (mt. 7.)

Kuluttamisen yhdentymisen-metaforaan pohjautuvan kolmannen kulutuskäytännön, personoinnin, Holt (1995) liittää menettelyihin, joiden avulla kuluttaja liittyy yleisesti käytetyistä poikkeavia elementtejä kulutustapahtuman rajaamaan sosiaaliseen maailmaan. Tämän toiminnan tarkoituksena on vahvistaa kuluttajan tunnetta siitä, että hänen suhteensa kulutusobjektiin on yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Holt (1995) liittää personointiin tuottamiskäytännön tapaan tunteen sosiaalisen maailman tapahtumiin vaikuttamisesta. Mainitut käytännöt eroavat toisistaan siten, että tuottamiskäytännöt tapahtuvat sosiaalisen maailman institutionaalisten rajojen sisällä, kun taas personointikäytäntöihin liittyy itse sosiaalisen maailman muokkaaminen. Esimerkkinä personointia tarkastelevasta aiemmasta tutkimuksesta Holt (1995) viittaa Belkin (1988), Belkin, Wallendorfin ja Shellyn (1989), McCrackenin (1986) sekä Wallendorfin ja Arnouldin (1991) julkaisuihin. Mainituissa kirjoituksissa personointi määritellään toiminnaksi, jonka kautta kuluttaja symbolisesti tai fyysisesti muokkaa massatuotettua kulutusobjektia ottaakseen haltuunsa tuotteen merkityksiä sisältävät ominaisuudet ja muokataksaan niitä. Tutkimuksensa kontekstin tapauksessa Holt (1995) täsmentää määritelmää rajaamalla personoinnin sellaisiin kuluttajan toimiin, jotka muokkaavat kulutustapahtuman sosiaalisen maailman institutionaalisia elementtejä. Monissa tapauksissa kuluttajan muokatessa fyysisistä tuotetta kyseessä on Holtin (1995) mukaan itse asiassa kulutustapahtuman sosiaalisessa maailmassa institutionalisoitu toiminta, joka on loogisempaa personoinnin sijasta määritellä samankaltaistumiseksi, sillä ne ilmentävät ennemmin kuluttajan sulautumista kollektiiviseen identiteettiin kuin pyrkimystä yksilöllistää fyysinen kulutusobjekti. Esimerkkeinä tällaisesta Holt (1995) mainitsee McCrackenin (1989) käsittelemän kodin koristelun sekä Wallendorfin ja Arnouldin (1991) tarkasteleman kiitospäivän aterian valmistamisen. Holt (1995) näkee personoinnin ja samankaltaistumisen välisen rajan häilyvänä ja jatkuvasti muuttavana, sillä personointikäytännöt yleistyvät usein ajan kuluessa ja saattavat siten paradoksaalisesti saada vakiintuneen institutionaalisen aseman siinä sosiaalisessa maailmassa, jota muuttamaan alun perin ovat syntyneet. (mt. 8.)

Holt (1995) toteaa, että samankaltaistumis- ja tuottamiskäytäntöjen tavoin myös personointikäytännöt ovat ongelmallisia kuluttajille silloin, kun heidän pääsynsä kulutustapahtuman tuottamisprosessin ytimeen – hänen tutkimuksessaan baseballotteluun ja pelaajien toimintaan – on varsin rajattu. Hän päätelee katsojien siksi keskittyvän persoonaan kohdetta, jota hallitsevat, eli itseään. Persoonallisen puukeutumisen ja muun rekvisiitan sekä pelin kommentoinnin kautta he pyrkivät luomaan oman ainutlaatuisen ja yksilöllisen suhteensa pelin sosiaalisen maailman keskeisiin toimijoihin ja elementteihin. (mt. 8–9.)

### 2.3.2.3 Kuluttaminen ajanvietteenä

Edellä kuvatut kaksi kuluttamisen metaforaa, kokemus ja yhdentyminen, sekä niihin pohjautuvat käytännöt viittaavat kulutukseen, jossa yksittäinen kuluttaja on yksinomaan suoraan vuorovaikutuksessa kulutusobjektin kanssa. Tämän lisäksi kulutusobjektin välityksellä voidaan pyrkiä myös vuorovaikutukseen muiden henkilöiden kanssa. Henkilöiden välisiin suhteisiin liittyvä kuluttaminen voidaan kulutusobjektiin suoraan liittyvän kuluttamisen tavoin jakaa itsetarkoitukselliseen ja välineelliseen, jotka muodostavat kaksi jäljellä olevaa kuluttamisen metaforaa, jotka Holt (1995, 3) nimeää kuluttamiseksi *ajanvietteenä* sekä kuluttamiseksi *luokitteluna*.

Kuluttamisen ajanviete-metaforalla Holt (1995, 9) viittaa kuluttamiseen, jonka ensisijainen tavoite on kulutusobjektin avulla luotu kuluttajien välinen vuorovaikutus. Hän havaitsi, että baseball-ottelun katsojat sovelsivat ajanvietteen kulutusikäytäntöjä toteuttaessaan kuluttajien roolit ja säännöt määrittelevää metakommunikatiivista kehystä, jossa merkityksellistä on ainoastaan henkilöiden välistä vuorovaikutusta edistävä puhe ja toiminta. Kulutusobjektilla on Holtin (1995) mukaan ajanvietteen käytännöissä tärkeä rooli, sillä niissä vuorovaikutus tapahtuu nimenomaan objektin välityksellä. Ammattitason baseballin Holt (1995) toteaa ajanvietekäytännöille soveltuvaksi resurssiksi, sillä se tarjoaa yhteisen alueen – pelikentän – ihmisille, joilla ei välttämättä mikään muu yhdistä. Hän jakaa havaitsemansa ajanvietekäytännöt kahteen päätyyppiin, jotka hän nimeää *ajatustenvaihdoksi* ja *seurusteluksi*. Ensin mainitun hän liittää tilanteisiin, joissa katsojat jakavat yhteisiä tunnetilojaan, ja jälkimmäisen puolestaan tilanteisiin, joissa katsojat viihdyttävät toisiaan kokemukseen liittyvien käytäntöjen kautta. (mt. 9.)

Ajatustenvaihtokäytännöillä Holt (1995) viittaa tilanteisiin, joissa kuluttajat kokevat kulutusobjektin niin yhdenmukaisesti, että tuloksena on jaettu kokemus, jollaista ovat aiemmin käsitelleet esimerkiksi Arnould ja Price (1993). Holt (1995) kertoo tunnistaneensa tällaisen hienovaraisen, mutta samalla voimakkaan vuorovaikutuksen myös baseball-ottelun yleisön keskuudessa. Ajatustenvaihtokäytännöt esiintyivät tyypillisimmin katsojien reagoidessa poikkeuksellisiin tapahtumiin pelikentällä, jolloin katsojien reaktiot vahvistivat toisiaan nostaten tunnetason intensiteettiä. Holt (1995) havaitsi, että ottelun kääntyessä viime hetkillä toivottomalta näyttäneestä tilanteesta kotijoukkueen eduksi yleisö tyypillisesti riehaantuu hiljalleen kasvaneen dramaattisen jännitteen lauettua äkillisesti. Tällaisella hetkellä katsojat ilmiselvästi toteuttavat aiemmin mainittua arvostuskäytäntöä, mutta merkittävässä roolissa on myös jaettu yllättävän ja dramaattisen tilanteen tuottama kokemus. (mt. 9.)

Holt (1995) toteaa, että erityisesti durkheimilainen tutkimusperinne on kuvaillut edellä kuvatun kaltaista ryhmän yhteisen mielenkiinnon kohteen, *ikonin* tai *toteemin*, välityksellä syntyvää vahvaa vuorovaikutusta ja sen tuottamia, jopa pyhänä

tai hengellisenä koettuja elämyksiä. Esimerkkinä hän viittaa Belkin ym. (1989) kuluttamisen pyhiä ja maallisia ulottuvuuksia tarkastelemaan tutkimukseen.

Ajatustenvaihdon rinnalla kuluttamisen ajanviete-metaforaan pohjautuvat käytännöt voivat olla luonteeltaan enemmän suorituspainotteisia ja vastavuoroisia. Tällaiset Holt (1995) nimeää *seurustelukäytännöiksi*, joiden yhteydessä kuluttajat hyödyntävät kulutusobjektiin tai -tapahtumaan liittyviä kokemuksiaan viihdyttääkseen toisiaan. Aihetta on tutkinut esimerkiksi kirpputorien sosiokulttuuristen merkitysten kautta Sherry (1990). Holt havaitsi baseball-ottelun katsojien käyvän oivaltavaa, huumoripitoista vuoropuhelua kommentoimalla pelikentän tapahtumia pyrkien samalla päihittämään toverinsa muokkaamalla kommentteja entistä osuvammiksi ja hauskemmissa. Suosittuja tapoja osallistua tähän ajanvietteeseen olivat vivahteikkaat arviot, nokkelat lausahdukset ja omien mieltyömysten tunneperäinen ilmaiseminen. Tällainen kommunikaatio sisältää Holtin (1995) mukaan todennäköisesti myös instrumentaalisia elementtejä, mutta sen pääasiallinen tavoite on vuorovaikutus itsensä takia varsinaisen informaation välittämisen ollessa selkeästi sivuroolissa. (mt. 10.)

#### 2.3.2.4 *Kuluttaminen luokitteluna*

Neljäs kuluttamisen metafora, *luokittelu*, liittyy Holtin (1995, 10) mukaan tapoihin, joilla kuluttaja kulutusobjektin avulla luokittelee itsensä suhteessa merkityksellisiin muihin henkilöihin. Luokittelussa kuluttaja käyttää hyväkseen itsensä ja kulutusobjektin välistä vuorovaikutusta eli kokemuksellisia ja yhdentymisen kulutusikäytäntöjä, joiden kautta hän viestii muiden kuluttajien kanssa. Holt (1995, 10) korostaa, että tällainen kolmas persoona, *muu kuluttaja*, voi olla myös kuluttaja itse kolmannen henkilön kuvitteellisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Esimerkkinä hän viittaa tutkimukseen, jossa Mick ja Demoss (1990) tarkastelevat sitä, miten kuluttajat antavat lahjoja itselleen.

Holt (1995) esittää luokittelukäytäntöjen sekä voimistavan yhteenkuuluvuutta että toimivan erottautumisen apuvälineenä. Hän näkee urheilun seuraamisen tehokkaana keinona luoda yhteenkuuluvuuden tunne toteemisten symbolien – joukkueen, stadionin ja pelaajien – välityksellä. Erityisen merkittävä on rooli joukkueen kannattajana. Sosiaalisen maailman odotusten mukainen vuorovaikutus sekä oman pitkäaikaisen ja intensiivisen suhteen korostaminen luovat ja ylläpitävät heterogeenisen kannattajajoukon keskuudessa vallitsevia merkityksellisiä siteitä. Douglassiin ja Isherwoodiin (1996) viitaten Holt (1995) toteaa, että sosiaaliset rajat ovat lähtökohtaisesti sekä sisälleen sulkevia että erottelevia, joten myös kulutustapahtumaan liittyvät luokittelukäytännöt toimivat sekä kuluttajia yhdistävinä että erottelevina tekijöinä. Hän näkee baseball-ottelun toisaalta pyhänä pidettynä paikkana, joka tuottaa kannattajien välisen yhteenkuuluvuuden tunteen (Belk ym.

1989), toisaalta paikkana, jossa kuluttajat luovat ja hyödyntävät keinoja erottautua toisista (Bourdieu 1984). Esimerkkinä erottautumisesta Holt (1995) toteaa, että määritellesään itsensä määrätyn joukkueen innokkaaksi kannattajaksi kuluttaja samalla erottautuu ensinnäkin vähemmän intohimoisista saman joukkueen kannattajista, toiseksi muiden joukkueiden kannattajista ja kolmanneksi myös niistä baseball-katsojista, jotka eivät kannata mitään yksittäistä joukkuetta. (mt. 10.)

Holt (1995) havaitsi baseball-yleisön toteuttavan luokittelukäytäntöjä joko *objektien* tai *toiminnan* kautta. Hän toteaa, että kuluttajat voivat ensinnäkin luokitella itsensä tai toisiaan käyttämällä hyväkseen määrättyyn kulutusobjektiin liittyviä jaettuja merkityksiä. Esimerkkeinä tämän tyyppisiä luokittelukäytäntöjä käsittelee runsaasta kulutustutkimuksesta hän viittaa Levyn (1959) ja McCrackenin (1986) julkaisuihin, mutta toteaa samalla, että objektien kautta tapahtuvan luokittelun edellyttämiä vuorovaikutusprosesseja on tutkittu vähemmän. Aiempi kulutusobjekteihin liitettyjä merkityksiä käsittelevä tutkimus on Holtin (1995) mukaan käyttänyt esimerkkinä pääasiassa selkeästi näkyviä fyysisiä tuotteita, mistä johtuen se on tyypillisesti tarkastellut luokittelua yksinkertaisena, arkipäiväisenä prosessina, joka käytännössä liittyy siihen, miten kuluttaja esittelee omistamiaan tuotteita muille. Esimerkkeinä hän mainitsee Kleinen ja Kernanin (1991) sekä Fisherin ja Pricen (1992) julkaisut. Esitteleminen on Holtin (1995) mukaan kuitenkin puutteellinen ilmaisu sille, miten kuluttajat viestivät kulutusobjektien välityksellä, eikä se riitä tarkasteltaessa sellaisia tuotteita, joiden omistaminen tai esitteleminen on hankalaa niiden aineettomuuden tai julkisen luonteen vuoksi. (mt. 10.)

Pystyäkseen toteuttamaan objektien avulla tapahtuvia luokittelukäytäntöjä kuluttajan tulee Holtin (1995) mukaan ensin määritellä itsensä ja kulutusobjektin välisen suhteen luonne. Tutkimuksensa perusteella hän totesi tämän monimutkaiseksi ja haastavaksi prosessiksi. Holt (1995) havaitsi, että katsojat pyrkivät viestimään suhteestaan arvostettuihin baseball-maailman elementteihin esittelemällä sitä itselleen ja muille monenlaisten luokittelukäytäntöjen avulla. Ottelun seuraaminen on vahva viesti, mutta se on lyhytkestoinen eikä välttämättä tavoita nimenomaan katsojan toivomia henkilöitä. Pystyäkseen paremmin viestimään yhteensuoruvuudestaan ja toisaalta erottautumaan ilman ottelun seuraamiseen liittyviä ajallisia rajoituksia katsojat esimerkiksi viestivät suhteesta aiempiin tapahtumaan erilaisten objektien, kuten vaatetuksen, muistoesineiden ja valokuvien avulla. Niiden koettiin lisäävän omistajansa esittämien väitteiden ja mielipiteiden uskottavuutta ja taustoittavan ja inspiroivan tarinointia ja keskustelua. Ottelun yhteydessä saadut, muutoin arvottomat tuotenäytteet ja ilmaiset promootioesineet saattoivat olla varsin arvokkaita. Dokumentaariset viitteet, myös valokuvat, ovat Holtin (1995) mukaan kuitenkin verrattain epämääräisiä todisteita kuluttajan suhteesta kulutusobjektiin. Ne antavat tosin viitteen suhteen olemassaolosta, mutta eivät tarjoa tarkempaa tietoa suhteen laadusta tai intensiteetistä. Näin ollen tämä tehtävä

jää yksityiskohtaisempaa informaatiota tarjoaville tekniikoille, jollaiseksi baseball-katsojien tapauksessa Holt (1995) havaitsi tarinankerronnan. Tarinaa kertoessaan katsoja esitti yksityiskohdilla tukemiaan ja perustelemaan väitteitä, ja tällä tavoin limitti toisiinsa itsetarkoituksellisen keskustelun (ajanvietekäytännöt) ja oman baseball-suhteensa kuvauksen. Holt (1995) totesi katsojien usein kertovan aiemmin seuraamistaan otteluista, millä he korostivat pitkäaikaista ja vahvaa suhdettaan sekä suosikkijoukkueeseensa että kotistadioniin. Hän päättelee merkittävän motivaation otteluiden seuraamiselle olevan sen, että tätä kautta katsoja kerää aineistoa, jota voi hyödyntää tulevassa tarinankerronnassa. (mt. 10–11.)

Objektin kautta tapahtuvassa luokittelussa ratkaisevassa roolissa ovat itse kulu- tusobjektiin liitetyt merkitykset, kun taas toiminnan kautta tapahtuvassa luokittelussa ne eivät vaikuta prosessin sisältöön ja tulokseen, vaan ainoa merkittävä tekijä on se, *millaisessa vuorovaikutuksessa* kuluttaja on kulutusobjektin kanssa. Holtin (1995) mukaan hänen tällaiseksi toiminnaksi määrittelemänsä *luokittelu toiminnan kautta* vastaa pitkälti antropologian ja sosiologian *rituaalinomaisen toiminnan* käsitettä. Hän toteaa siitä huolimatta valinneensa mainitun ilmaisun, sillä aiempi kulutus tutkimus on käyttänyt rituaalin käsitettä vaihtelevasti (ks. Holt 1992) ja harvoin sosiaalitieteissä vakiintuneen käytännön mukaisesti. (Holt 1995, 11.)

Holt (1995) havaitsi baseball-ottelun katsojien välittävän toimiinsa liittyviä merkityksiä toisilleen *vakiintuneisiin käytäntöihin osallistumisen, opastamisen, ennustamisen ja omien mieltymysten ilmaisemisen* kautta. Hän toteaa, että vaikka kolmen kokemuksellisen käytännön (jäsentäminen, arviointi ja arvostus) toteuttaminen julkisella paikalla voi ainakin jossain määrin viestiä katsojan omista tunteuksista ja mieltymyksistä, tämä prosessi saattaa kuitenkin olla ongelmallinen siinä mielessä, että hänen voi olla hankala päätellä sitä, miten muut paikalla olevat kokevat ottelun. Erilaisiin vakiintuneisiin kollektiivisiin ja julkisiin käytäntöihin osallistumien tarjoaa sen sijaan otollisemmat edellytykset kulutuksen kautta tapahtuvalle luokittelulle, sillä ne toimivat selkeinä symboleina. Holt (1995) osoittaa vakiintuneiden käytäntöjen merkittävän roolin viestinnässä kuvailemalla sekä juhlavimmat että hienovaraisimmat havaitsemansa baseball-yleisön keskuudessa vallitsevat käytännöt. Hän toteaa laajalti tunnettujen ja arvostettujen perinteiden toimivan yleisenä foorumina toiminnalle, jonka kautta yksilö voi sekä osoittaa yhteenkuuluvuuttaan että erottautua muista katsojista. Tämä voi tapahtua eri tasoilla, eli ensinnäkin baseballin katsojana yleisesti, toiseksi oman joukkueen kannattajana ja kolmanneksi myös katsomon rajatun osan, tässä tapauksessa rivikatsomon, katsojana, ja edelleen myös heidän keskuudessaan. Holt (1995) päätteli, että katsojien keskuudessa vallitsevat käytännöt eivät kuitenkaan perustuneet pelkästään yhteisesti hyväksytyihin, luonteeltaan pakottaviin käyttäytymissääntöihin, vaan katsojien rutiininomainenkin käyttäytyminen saattoi saada erityispiirteitä, jotka vakiin-

tuvat muodostuen yleisiksi käytännöiksi. Erityisen tehokkaiksi erottautumiskeinoiksi Holt (1995) nimeää sellaiset käytännöt, jotka edellyttävät katsojilta nopeaa ja asiantuntevaa reagoitua pelikentän tapahtumiin. (mt. 12.)

Edellisen rinnalla keskeiseksi toiminnan kautta luokittelun keinoksi Holt (1995) havaitsi muiden katsojien opastamisen, *mentoroinnin*. Koska baseballiin liittyvä asiantuntemus on sen katsojien keskuudessa yleensä hyvin epätasaisesti jakautunut, kokeneemmat katsojat opastavat usein vähemmän kokeneita rakentaen ja ylläpitäen siten arvostetun asiantuntijan rooliaan. Toisaalta kokemattomakaan katsojat eivät ainoastaan arvioi pelitilanteita jälkikäteen, vaan myös ennustavat pelitapahtumia pohtien vaihtoehtoisten skenaarioiden todennäköisyyksiä. Kun ennustus on uskottava ja baseball-maailman vakiintuneiden käsitysten näkökulmasta mielekäs, viestii se antajansa asiantuntemuksesta, vaikka ei lopulta osuisikaan oikeaan. Tarinankertomisen käytännön tapaan ennustaminen toimii sellaisena keskustelun välineenä, jonka avulla puhuja voi sekä osoittaa yhteenkuuluvuutta että erottautua. Vastaavalla tavalla omat mieltymyksensä ilmaisemalla puhuja pystyy osoittamaan hallitsevansa baseball-maailman laajan mutta hienovaraisen tulkintakehyksen. Maut ja mieltymykset auttavat erottautumaan enemmistöstä tehokkaasti etenkin silloin, kun niiden taustalla on yksilöllinen, hyvin perusteltu, mutta valtavirrasta poikkeava näkemys. (mt. 12.)

### 2.3.2.5 Yhteenveto kulutuskäytännöistä

Holt (1995) esittää edellä kuvatun typologian täydentävän alansa ymmärrystä merkittävästi neljän kontribuution kautta. Ensinnäkin se kuvailee aiempaa laajemmin kuluttajien kulutusobjekteihin kohdistuvaa toimintaa. Toiseksi se tarkastelee aiemmin kulutustutkimuksen laiminlyömiä henkilöiden välistä dimensiota eli sitä, miten kuluttajat kulutusobjektien avulla edistävät henkilöiden välistä vuorovaikutusta. Kolmanneksi se kuvailee kuluttamisen instituutionaalisia rakenteita. Ja neljänneksi sen avulla voidaan tarkastella aiemmin erillisinä käsiteltyjen kuluttamisen metaforien välisiä kytköksiä. (mt. 14–15.)

Holt (1995) toteaa kulutusta kokemuksena tarkastelleen aiemman tutkimuksen kuvailleen ensisijaisesti sitä, miten kuluttajat *arvostavat* eri kulutusobjekteja. Tutkimuksensa havaintojen perusteella hän laajentaa tätä näkemystä esittämällä, että arvostuksen ohella kulutusobjektit ovat *jäsentämisen* ja *arvioinniksi* nimettyjen käytäntöjen kohteena. Mainitut käytännöt ovat Holtin (1995, 14) mukaan merkittäviä tapoja tarkastella kuluttamista, ja niillä voi olla kuluttajan tyytyväisyyden määräytymisessä yhtä merkittävä rooli kuin kulutusobjektin arvostuksella. Näiden kolmen käytännön yhteydessä kuluttajan kokemus ei synny tyhjästä, vaan he soveltavat kulutusobjektien kokemisessa erilaisia tulkintarakenteita. Näin ollen sen ymmärtäminen, miten ihmiset kokevat erilaiset kulutusobjektit, edellyttää Holtin

(1995) mukaan kuluttajan tuntemusten fenomenologisen kuvauksen lisäksi mainittujen, kulutustilanteessa sovellettavien tulkintarakenteiden tunnistamista ja ymmärtämistä, sillä niiden pohjalta kuluttajan kokemukset lopulta muodostuvat. (mt. 14.)

Holtin (1995) mukaan vastaavalla tavalla myös kuluttamista yhdentymisenä tarkastellut aiempi tutkimus on soveltanut hänen nimeämistään kolmesta yhdentymiskäytännöstä vain yhtä korostaen sitä, miten kuluttajat muokkaavat kulutusobjektiin liittämiaan merkityksiä liittääkseen ne omaan henkilökohtaiseen identiteettiinsä. Hän esittää, että mainittu yhdentymisprosessi toimii myös vastakkaiseen suuntaan. Kuluttaja voi siten *samankaltaistumis-* ja *tuottamiskäytäntöjen* avulla myös muokata omaa identiteettiään yhteensopivaksi kulutustapahtuman sosiaalisessa maailmassa vakiintuneiden merkitysten kanssa. Myös nämä käytännöt tukevat Holtin (1995) mukaan käsitystä, että vakiintuneita merkityksiä tarkasteleva näkökulma on välttämätön pyrittäessä ymmärtämään sitä, miten kuluttajat hyödynävät kulutusobjektiin liitettyjä symbolisia ominaisuuksia. Schoutenia (1991) mukaillen Holt (1995) toteaa, että merkittävä osa kulutuksen dynamiikasta perustuu kuluttajien pyrkimykseen määritellä itsensä uudella tavalla saadakseen siten haluamansa roolin tai päästäkseen toivomansa sosiaalisen maailman jäseneksi. Holtin (1995) mukaan *samankaltaistumis-* ja *tuottamiskäytännöt* ovat kuluttajien keskuudessa varsin yleisiä, minkä vuoksi tutkimuksen tulisi pyrkiä sekä kartoittamaan esimerkiksi Richinsin (1991) tapaan kuluttajien tavoittelemia vakiintuneita rakenteita, että kuvaamaan niitä arvostusprosesseja, joiden kautta nämä rakenteet kuluttajien motivaation lähteenä toimivat. (Holt 1995, 14.)

Holt (1995) esittää typologiansa laajentavan kulutustutkimuksen alaa tuomalla sen piiriin kaksi aiemmin laiminlyötyä ilmiötä: ensinnäkin sen, miten kulutusobjektien avulla *leikitään* tai *vietetään aikaa* ja toiseksi sen, miten objekteja käytetään *luokittelun* välineenä. Holt (1995) tiedostaa kulutuksen keskeisen roolin sosiaalisen luokittelun tutkimuksessa, mutta toteaa niiden tapojen, joiden kautta luokittelu kulutuksen kautta varsinaisesti toteutuu, jääneen vähäiselle huomiolle. Lisäksi hän toteaa, etteivät tutkijat ole juurikaan tarkastelleet kulutusta itsenäisesti luokitellun vuorovaikutuksen välineenä, johon liittyvät kuluttamisen ajanviete-metaforaan pohjautuvat käytännöt. Kuluttamisessa on Holtin (1995, 15) mukaan aina tiivistä läsnä henkilöiden välinen vuorovaikutus, sillä myös yksin tapahtuvan kulutuksen yhteydessä henkilö saattaa käydä kuviteltua vuoropuhelua itsensä kanssa tai viihdyttää itseään. Erityisen tärkeää henkilöiden välinen vuorovaikutus on luonnollisesti ryhmissä tapahtuvassa kulutuksessa. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, viiteryhmä, alakulttuurit tai organisaatiot. (mt. 14–15.)

Lopuksi Holt (1995, 15) toteaa esittelemänsä kulutuskäytäntöjen typologian antavan viitteitä myös mekanismeista, joiden välityksellä tutkimuksessa sovelletut neljä kulutuksen metaforat voisivat kytkeytyä toisiinsa. Yhtenä keskeisenä päätelmänä Holt (1995) esittää sen, että kuluttaminen ei milloinkaan tähtää ainoastaan

kokemukseen, vaan siihen näyttää aina liittyvän muitakin tavoitteita. Hän näkee kuluttajan kulutusobjektiin kohdistaman toiminnan varsin monimuotoisena ilmiönä; kulutus on kokemus, joka saattaa olla valaiseva, tylsä, viihdyttävä tai nos-taa vihan, mutta samalla se on keino, jolla yksilö voi siirtyä lähemmäksi arvosta-maansa kohdetta tai liittyä haluamaansa seuraan – tekemällä vaikutuksen, ystävyy-symällä tai vain osallistumalla ajanvietteeseen. (mt. 15.)

### 2.3.3 Kulutuskäytäntöjen typologian soveltaminen

Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen typologiaa voidaan pitää ehkä enemmän synteeti-sinä kuin täysin uutena tapana tarkastella kulutusta. Typologia on sekä teoreetti-sesti että empiirisesti uskottavasti perusteltu käsitteellinen konstruktio, joka ei näytä saavuttaneen erityisen laajaa suosiota kulutustutkimuksen keskuudessa, mutta on kuitenkin osoittautunut käyttökelpoiseksi kulutustutkimuksen teoret-tiseksi työkaluksi. Typologian avulla on tutkittu esimerkiksi yksityishenkilöiden sijoituskäyttäytymistä (Allen & McGoun 2000), viinien kulutusta (Groves, Char-ters & Reynolds 2000), eettistä kuluttamista (Szmigin & Carrigan 2005) sekä ta-tuointeihin (Kjeldgaard & Bengtsson 2005), joulunviettoon (McKechnie & Tynan 2006), väärennettyihin luksustuotteisiin (Gistri, Romani, Pace, Gabrielli & Grappi 2009), muotituotteisiin (Gabrielli, Baghi & Codeluppi 2013) ja elokuvaan (Halko-aho 2011) liittyvää kulutuskäyttäytymistä. Lisäksi kulutuskäytäntöjen typologiaa ovat soveltaneet esimerkiksi Cheetham ja McEachern (2013) kuluttajan ja lem-mikkieläimen välistä suhdetta tarkastelevassa tutkimuksessaan sekä Boulaire, Graf ja Guelmami (2008), jotka tutkivat *Lord of the Rings* -aiheisiin fantasiamaailmoi-hin keskittyneitä verkkoyhteisöjä.

Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen typologiaa ei ole arvosteltu ainakaan voimak-kaasti, mutta esimerkiksi edellä mainitut Boulaire ym. (2008, 202) kritisoivat ty-pologiaa siitä, ettei se huomioi tarpeeksi eri kulutuskäytäntöjen välisiä dynaamisia suhteita. He ratkaisevat ongelman yksinkertaisesti käsittelemällä mallia typologian sijaan toimintatapojen luettelona ja ottavat tarkasteluun mukaan myös mainittujen toimintojen väliset suhteet. Edellä mainittua kritiikkiä voidaan pitää siltä osin pe-rusteltuna, että Holt (1995) ei tutkimuksessaan juurikaan käsittele nimeämiensä kulutuskäytäntöjen välisiä suhteita. Kuitenkin on syytä todeta, että hän esittää kon-struktionsa nimeä myöten nimenomaan typologiana, jonka elementtien väliset suh-teet on luontevaa määritellä omaksi itsenäiseksi tutkimuskohteekseen, minkä Holt (1995) toki olisi voinut mainita konkreettisesti. Nyt hän viittaa käytäntöjen välisten suhteiden sijaan ainoastaan kulutuksen metaforien välisiin suhteisiin potentiaali-sena jatkotutkimuksen kohteena.

On syytä mainita myös Stewartin, Smithin ja Nicholsonin (2003) julkaisu, jossa he arvioivat kriittisesti aiemman tutkimuksen tapoja käsitteellistää yleisöurheilun



kuluttajia ja heidän käyttäytymistään. He toteavat Holtin (1995) kulutustutkimuksen vakiintuneisiin teorioihin vahvasti nojautuvan typologian kuvaavan yleisöurheilun kuluttamista moniulotteisesti ja rikkaasti kuluttajien toiminnan, tunteiden ja puheiden kautta. Erityisen kiintoisana he pitävät Holtin (1995) havaintoa, että kuluttajien käyttäytyminen voi olla samanaikaisesti sekä rationaalista että irrationaalista. Todettakoon, että Holt (1995) ei tätä aspektia varsinaisesti korosta, mutta se on selvästi tunnistettavissa hänen näkemyksistään. Toisaalta Stewart ym. (2003) toteavat, että Holtin (1995) sinänsä kiehtovien näkemysten lopullinen vahvistaminen edellyttää runsaasti lisätutkimuksia. Käsillä oleva tutkimus osallistuu tähän edelleen kesken olevaan työhön.

Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen typologia kytkeytyy myös 1980-luvulla syntyneeseen tutkimussuuntaukseen, joka nojautuu kulttuuriseen kulttuuriteoriaan (*consumer culture theory*) ja tarkastelee erityisesti kuluttamisen sosiokulttuurisia, kokemuksellisia, symbolisia ja ideologisia piirteitä ja ilmiöitä (Arnould & Thompson 2005; Moisander 2005). Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen typologia on osaltaan muokannut kulutuskulttuurin piirissä toimivien tutkijoiden käsityksiä siitä, mitä kuluttaminen käytännössä on. Tätä teemaa sivuten Holt (1997) itse sovelsi typologiaansa tarkastellessaan kulutuskäytäntöjen roolia yhteiskuntaluokkien välisten rajojen ylläpitäjänä.<sup>16</sup>

Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen typologian keskeisenä ansiona voidaan pitää kulutuksen neljään metaforaan pohjautuvien kymmenen kulutuskäytännön tunnistamista ja kuvausta. Kulutuskäytäntöjen välillä voi olettaa vallitsevan erilaisten mekanismien säätelemiä suhteita, ja yksittäinen kulutuskäytäntö saattaa nivoutua useampaan taustalla olevaan kulutuksen metaforaan (Boulaire 2008, 202). Kulutustapahtumaa voidaan kuitenkin edelleen tarkastella myös alkuperäisen typologian näkökulmasta, kuten valtaosassa edellä viitatuista tutkimuksista on tehty. Tällöin sovelletaan käytäntöjen määritelmiä sellaisenaan ottamatta kantaa siihen, miten ne mahdollisesti kytkeytyvät toisiinsa tai taustalla oleviin kulutuksen metaforiin. Näiden suhteiden tunnistaminen ja analysointi on toki kiinnostava jatkotutkimuksen aihe, mutta käytännöt sellaisenaan erilaisissa konteksteissa tarjoavat tutkijoille edelleen runsaasti mielenkiinnon kohteita.

Edellä Holtin (1995) kulutuskäytäntöjä on tarkasteltu hänen havaintojensa ja päätelmiensä kautta ilman pohdiskelua siitä, miten typologia sopii käsillä olevan työn tarpeisiin. On todettava, että kulutusobjektin osalta tämä tutkimus poikkeaa osalta Holtin (1995) vastaavasta huomattavasti, mutta toisaalta tarkastellussa ku-

---

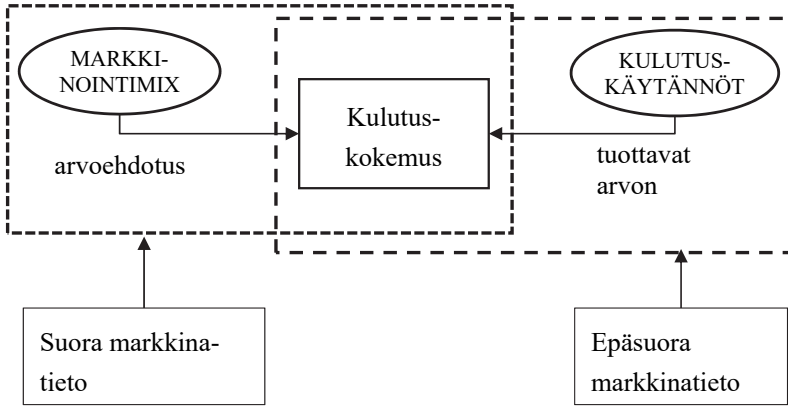
<sup>16</sup> Todettakoon, että kulttuurisessa kulutustutkimuksessa keskeisessä roolissa ovat yhteisöt, brändit ja kuluttajiin – yrityksen markkinoihin – liittyvä tieto ja ymmärrys (esim. Moisander 2005), joten tämä työ nivoutuu vähintään välillisesti myös mainittuun tutkimussuuntaukseen. Tutkimusekonomista syistä tätä kytkestä ei kuitenkaan käsitellä tässä yhteydessä tarkemmin.

lutustapahtumassa tai -prosessissa on paljon yhteisiä piirteitä. Molempien tutkimusten kontekstit ovat sosiaalisia, niissä tapahtuva toiminta on julkista, henkilöiden välinen vuorovaikutus on keskeisessä roolissa ja sosiaalinen ympäristö tarjoaa mahdollisuuden sekä yhteenliittymiseen että erottautumiseen. Näin ollen Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen typologian oletettiin soveltuvan tämän työn teoreettiseksi työkaluksi vähintään varauksin. Koska tutkimuksen potentiaaliin aineistonlähteisiin oli tutustuttu alustavasti jo aiemmassa vaiheessa, voitiin kulutuskäytäntöjen typologiaan perehdyttäessä tarkastella sen periaatteita myös tulevan tutkimusaineiston näkökulmasta. Tämän perusteella pääteltiin, että vaikka työssä tunnistettavien kulutuskäytäntöjen muodot ja niiden keskinäiset painoarvot mahdollisesti poikkeaisivat Holtin (1995) vastaavista, tulisivat typologian pääperiaatteet pätemään.

Tutkimusasetelmasta johtuen odotettavaa oli, että löydöksissä korostuisivat verkkokeskusteluihin kytkeytyvät kulutuskäytännöt auton konkreettiseen käyttöön liittyvien käytäntöjen osuuden jäädessä huomattavasti vähäisemmäksi. Tätä ei kuitenkaan pidetty ongelmana, sillä verkkokeskusteluja tarkasteltiin osana laajempaa kulutusprosessia eli verkkokeskustelujen ajateltiin yhtä hyvin *kertovan* kulutuksesta kuin *olevan* sitä. Siten erontekoa ”foorumikäytäntöjen” ja ”reaalimaailman konkreettisten autoilukäytäntöjen” välillä ei koettu tarpeelliseksi – eikä se myöhempien kokemusten perusteella useissa tapauksissa olisi ollut edes mahdollista.

## 2.4 Työn teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Arvo voidaan nimetä markkinointitieteen yleiskäsitteeksi, jonka kautta voidaan tarkastella sekä yrityksen markkinointia että sen asiakkaiden käyttäytymistä (ks. esim. Ravald & Grönroos 1996; Woodruff 1997). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kulutusta asiakasarvon syntyprosessina, jota analysoidaan kahden luokittelukehikon kautta. Yhteenveto markkinatiedon tunnistamiseen ja luokitteluun sovelletusta teoreettisesta viitekehyksestä esitellään oheisessa kuviossa 5.



Kuvio 5 Työn teoreettinen viitekehys

Työn teoreettisesta viitekehuksesta voidaan tiivistetysti todeta, että se tarkastelee asiakkaan kulutuskokemusta toisaalta niiden puitteiden kautta, jotka markkinoija toimiansa kautta arvonmuodostukselle tarjoaa, toisaalta niiden kulutuskokemuksen osaprosessien näkökulmasta, joiden kautta arvo lopulta syntyy. Markkinoija määrittelee arvoehdotuksensa tai -propositionsa (ks. esim. Frow & Payne 2011) kautta kulutustapahtuman lähtökohdan ja edellytykset siltä osin, kuin ne ovat sen kontrolloitavissa. Tämä toteutuu suunnittelemalla ja toteuttamalla markkinointimix-mallista johdettu markkinointikeinojen kokonaisuus, johon viitataan markkinoinnin 4P-mallilla. Se kuvaa ne markkinoijan kontrolloimat instrumentit, jotka kytkeytyvät suoraan asiakasarvon syntymiseen, ja siten 4P-elementteihin liittyvä informaatio määritellään tässä tutkimuksessa markkinoijan päätöksenteolle relevantin informaation ensimmäiseksi päätyypiksi, *suoraksi markkinatiedoksi*.

Toisaalta kulutuksen tuottama arvo on kuluttajan subjektiivinen kokemus, joka syntyy lopulta vasta itse kulutustapahtuman osaprosessien tuottamana. Perusolettama on, että kaiken kulutusprosessiin liittyvän toiminnan kautta kuluttaja tavoittelee positiivisia seurauksia, arvoa. Tätä kuluttajan arvonmuodostusta tarkastellaan tässä työssä kulutusprosessin keskeisten elementtien, kulutuskäytäntöjen, näkökulmasta. Kulutuskäytäntöjen typologian avulla jäsennetään siis kulutustapahtuman arvoa tuottavia toimintatapoja ja menettelyjä. Markkinoinnin 4P-mallin elementeistä poiketen kulutuskäytännöt eivät ole välittömästi markkinoijan kontrolloitavissa. Koska asiakkaan kokema arvo kuitenkin lopulta syntyy niiden kautta, nähdään niihin liittyvä informaatio markkinoinnin päätöksenteon näkökulmasta relevanttina. Tämän perusteella määritellään työssä toinen markkinatiedon päätyyppi, kulutuskäytäntöihin liittyvä informaatio eli *epäsuora markkinatieto*.

Edelleen tiivistäen voidaan todeta, että suoran markkinatiedon avulla etsitään vastausta siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen toimet; miten niihin viitataan

eksplisiittisesti kuluttajien välisessä viestinnässä. Vastaavasti epäsuoran markkinatiedon kautta pyritään luomaan laaja-alaisempi ymmärrys siitä, millaisia ovat asiakkaalle arvoa tuottavan kulutuskokemuksen osaprosessit – kulutuskäytännöt – ja millaisten mekanismien välityksellä markkinoijan arvoehdotuksen elementit kytkeytyvät niihin.

Täsmennettäköön, että kulutustapahtumaa tai -prosessia tarkastellaan työssä hollistisesti siten, että foorumien virtuaalikontekstissa ja vastaavasti ”reaalimaailmassa” konkreettisesti tapahtuvaa toimintaa ja niistä tunnistettavia kulutuskäytäntöjä ei eksplisiittisesti eroteta toisistaan. Menettelyn taustalla on näkemys, jonka mukaan määrätyn kulutusobjektin ympärilleen kokoaman yhteisön keskustelut ovat osa kulutusta ja osallistuvat aiheestaan riippumatta kulutusprosessin arvontuotantoon. Kautta työn tiedostetaan, että useimmat kulutuskäytäntöihin liittyvät löydökset sijoittuvat varsinaisen reaali maailman autonkäytön, autoilun tai auton kulutuksen sijaan foorumien virtuaaliympäristöissä ja -yhteisöissä käytävien verkkokeskustelujen kontekstiin. Tätä ei kuitenkaan nähdä tarpeelliseksi yleisemmin tuoda esiin, sillä sitä ei koeta ongelmaksi, ja lisäksi monissa tapauksissa mainitut kontekstit nivoutuvat toisiinsa, jolloin niiden välinen eronteko olisi ollut vähintään haastavaa.

On syytä täsmentää tässä vaiheessa myös, ettei edellä kuvatulla markkinatiedon jaottelulla viitata kaikkeen markkinatiedon kriteerit täyttävään informaatioon, vaan ainoastaan määritellään sille kaksi keskeistä päätyyppiä. Esimerkiksi aiemmin esiteltyä markkinatiedon jaottelua asiakas- ja kilpailijatietoon ei ole sovellettu suoraan, mutta se on ollut läsnä prosessissa implisiittisesti. Aiheeseen palataan työn teoreettisissa johtopäätöksissä.

Käsillä oleva tutkimus tarkastelee siis Internetin merkkifoorumien verkkokeskusteluja yrityksen markkinointitoimen päätöksenteolle relevantin informaation lähteenä. Teoreettisesti työ osallistuu avainkäsitteensä välityksellä ensinnäkin suoraan *markkinatiedon* tutkimukseen ja epäsuorasti myös *markkinaorientaatiotutkimukseen*. Toisaalta se liittyy mielenkiinnon kohteena olevan ilmiön kautta myös *sosiaalista mediaa*, erityisesti *merkkifoorumeita* sekä *yhteisöllistä kuluttamista* tarkasteleviin tutkimussuuntauksiin. Näin työn teoriataustassa yhdistyy useampi jo alallaan vakiintunut tutkimussuuntaus, jotka kytketään toisiinsa asiakasarvoa tuottavan kulutusprosessin konstruktion avulla.



## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 3.1 Sovelletusta tutkimustyylistä

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on oletus siitä, että kuluttajien Internetin verkkifoorumeilla käymät verkkokeskustelut sisältävät markkinatiedoksi määriteltävää informaatiota, jota markkinoijat voivat käyttää päätöksentekonsa tukena. Tämän työn avulla pyritään täsmentämään tätä oletamaa empiirisesti. Se, miten validia ja relevanttia informaatiota verkkifoorumien verkkokeskustelut mahdollisesti tarjoavat, riippuu luonnollisesti sekä niiden sisällöstä että informaatiota etsivästä yrityksestä. Jo arkiymmärryksen perusteella on loogista olettaa, ettei minkä tahansa verkkifoorumin verkkokeskustelu sisällä minkä tahansa yrityksen näkökulmasta tärkeää tietoa, vaan todennäköisimmin markkinoija löytää siitä omia tuotteitaan käsitteleviltä keskustelupalstoilta. Samoin verkkokeskustelujen luonteen vuoksi voi niiden sisältämän tiedon olettaa liittyvän ensisijaisesti keskustelijoiden ajatuksiin, mielipiteisiin ja toimintaan, jolloin esimerkiksi yrityksen kilpailijoiden toimintaan, vallitsevaan lainsäädäntöön tai ympäristökysymyksiin liittyvää markkinatietoa esiintyy niissä todennäköisesti harvoin. Tässä työssä käytetään kuitenkin johdonmukaisuuden vuoksi markkinatiedon käsitettä, sillä esimerkiksi *asiakastiedon* käsitteen koettiin rajaavan tarkastelun liiaksi yrityksen nykyisiin asiakkaisiin ja jättävän huomiotta sen, että yritykselle hyödylliseksi määritellään yleisesti myös kilpailijoiden toimintaan, tuotteisiin ja asiakkaisiin liittyvä tieto ja ymmärrys.

Käsillä olevan työn taustalla ovat tutkijan ontologiset ja epistemologiset näkemykset, ja siksi on tarpeen määritellä se, miten tutkimusaineiston muodostavien verkkokeskustelujen ajatellaan kertovan todellisuudesta. Tätä käsitellään seuraavassa tarkastelemalla Internetiä, sosiaalista mediaa ja verkkokeskusteluja ensin yleisesti tutkimuskohteena ja sen jälkeen sitä, miten keskustelupalstoja lähestytään tässä työssä toisaalta selontekoina reaali maailman tapahtumista, toisaalta omana sosiaalisena todellisuutenaan. Tutkimuskohteen esittelyn jälkeen tarkastellaan tutkimuksessa sovellettua menetelmää sisällönanalyysiä ja raportoidaan suoritettu analyysiprosessi.

Kuten kaiken yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen, tämänkin työn taustalla ovat tutkijan subjektiiviset, sekä tiedostetut että tiedostamattomat ontologiset ja epistemologiset oletukset. Abstraktimmalla tieteenfilosofisella tasolla työ sijoitetaan kriittisen realismin kenttään. Tätä tarkastelua ei nähdä tarkoituksenmukaiseksi viedä pidemmälle, vaan työtä arvioidaan pragmaattisemmin, sovelletun *tutkimustyylin* pohjalta (Hirschman 1985; Panula 2000, 285–303).

Käsillä olevan tutkimuksen konteksti sijoittuu kulutustutkimuksen kenttään, joten sitä voidaan tarkastella Hirschmanin (1985) nimeämien kulutustutkimuksen tutkimustyylien kautta. Näitä tyyliä voidaan toki myös soveltaa kaikkeen markkinointitieteen piirissä tehtävään tutkimukseen, kuten Panula (2000, 285–6) tekee. Hirschman (1985) määrittelee neljä tutkimustyyliä (käsiteanalyttinen, käsiteteoreettinen, käsitehumanistinen, erityishumanistinen), joilla jokaisella on omat erityispiirteensä. Tämän tutkimuksen katsotaan vastaavan parhaiten *käsiteteoreettisen tutkimustyylin* kuvausta. Tälle intuitioon ja ajatteluun pohjautuvalle tyyllille ominaista on ilmiöiden tarkastelu tuoreesta näkökulmasta, usein yli paradigmatraajojen, sekä vakiintuneiden käsitysten ja käsitteiden kyseenalaistaminen ja uusien vastaavien spekulatiivinen määrittely (mt. 230).

Toisaalta työssä on tunnistettavissa piirteitä myös intuitiota ja tuntemista soveltavasta *käsitehumanistisesta tutkimustyylistä*, johon viittaa erityisesti se, että tutkija on varsin perehtynyt tutkittavaan ilmiöön ja ollut kiinnostunut siitä jo vuosia ennen projektin alkua. Tämä piirre ei toki ole käsitehumanistisen tutkimustyylin yksinoikeus, mutta tälle tutkimustyyllille ominaista on se, että sitä soveltava tutkija kokee varsin haastavaksi, oikeammin mahdottomaksi sellaisen ilmiön tarkastelun, josta ei ole oman arkielämänsä kautta kiinnostunut, ja käytännössä kieltäytyy tehtävästä (Hirschman 1985, 232). Tämä pätee kiistatta tähän tutkimukseen ja sen suorittajaan. Toinen käsillä olevaan tutkimukseen liittyvä käsitehumanistisen tutkimustyylin piirre on se, että vähintään implisiittisesti työn kautta pyritään (käsiteteoreettisesta tyylistä poiketen) edistämään määrätyn teoreettisen position soveltamista (mt. 232). Tällaiseksi voidaan todeta työn tapa nousta kulutustapahtuman ja markkinoijan toimien tarkastelussa ylemmälle tasolle, minkä kautta irtaudutaan vakiintuneesta tutkimuskäytännöstä, jossa pääsääntöisesti sovelletaan joko markkinoijan tai kuluttajan näkökulmaa.

Edellisen lisäksi voidaan työn todeta noudattavan soveltuvin osin *ilmiövetoisen tutkimuksen (phenomenon-driven research)* periaatteita (Schwartz & Stensaker 2014; 2016). Tähän viittaa ensinnäkin se, että työn ensisijaisena päämääränä ei ole ollut etukäteen määritellyn, olemassa olevan teorian täsmentäminen, vaan tarkastelun kohteena olleen ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen sekä tiedeyhteisöä että laajempaa yleisöä kiinnostavalla tavalla. Sovelletut teoriat on valittu eklektisesti tutkimuskysymyksen ja osaongelmien ohjaamana, ja tutkimus on positioitu niiden kautta vasta tämän jälkeen. Tavoitteena on vakiintuneiden teorioiden inkrementaalisen täydentämisen sijaan ollut ilmiön kuvaaminen niiden näkökulmista. Samoin ilmiövetoiselle tutkimukselle ominaista on työssä toteutettu tutkittavan ilmiön pitkäaikainen seuraaminen ja syvä perehtyminen siihen (vrt. Schwartz & Stensaker 2014, 486; 2016, 249). Edellä viitatuissa julkaisuissa ilmiövetoista tutkimusta tarkastellaan erityisesti organisaatioiden muutoksen tutkimuksen kontekstissa, mutta myös kulutustutkimuksen tiedeyhteisössä on alkanut nousta esiin näkemyksiä, joi-

den mukaan tutkimuksen tulisi irtautua teorialähtöisyydestä ja keskittyä kuvaamaan ilmiöitä rohkeammin teorioita yhdistelemällä ja pyrkiä ennen kaikkea ratkaisemaan teoreettisten kysymysten rinnalla todellisia, reaaliaimailman ongelmia (Inman, Campbell, Kirmani & Price 2018). Tämän tutkimuksen katsotaan ottavan askeleena mainittuun suuntaan.

### 3.2 Sosiaalinen media ja merkkifoorumit tutkimuskohteena ja -lähteenä

Internet on eri osa-alueineen muodostunut keskeiseksi ilmiöksi yhteiskunnassa, ja sen merkitys kasvaa edelleen. Samalla se on yhä suositumpi akateemisen tutkimuksen kohde ja lähde. Yhteiskuntatutkimuksen näkökulmasta Internet on nuori ja ainutlaatuinen ilmiö, joka tarjoaa sekä mahdollisuuksia että haasteita. Internetiä voidaan käyttää aineiston keräämisen välineenä, mutta yhä useammin se on tutkimuksen varsinainen kohde. Internetin ja erityisesti sosiaalisen median tutkimuksen metodologiaa käsitellään laajasti esimerkiksi Laaksosen, Matikaisen ja Tikan (2013) toimittamassa kirjassa. Seuraavassa tarkastellaan tämän työn kontekstia pitkälti mainitun teoksen ajatuksia mukaillen.

Akateemisen tutkijan hyveenä yleisesti pidetyn viileän analyttisyyden kannalta voi olla mielekästä ajatella, että verkkoympäristön ilmiöt lopulta ovat ajattomia, samoja kuin Internetiä edeltävänä aikana. Siten Internet tarjoaisi ensisijaisesti mahdollisuuden tutkia jo aiemmin tunnettuja ilmiöitä uudella tavalla ja tasolla. Internetin ajatellaan olevan läsnä kaikkialla, vapaana ajan ja paikan rajoitteista. Sen käyttöä ei kuitenkaan ole mielekästä ajatella täysin ajasta ja paikasta irtautuneena, vaan pikemminkin siten, että Internetissä aika ja paikka mahdollisesti jäsentyvät aiemmasta poikkeavalla tavalla. (Laaksonen ym. 2013, 10–11.)

Internetin rooli on muuttunut sen kehityksen mukana. Alkuvuosinaan Internet toimi lähinnä teknisenä tiedonhaun välineenä, sähköisenä kirjastona, jonka vahvuutena oli tiedon linkittyminen asiayhteyden perusteella. Seuraavassa vaiheessa Internet kehittyi sähköiseksi kaupankäyntikanavaksi. Kolmanneksi merkittäväksi muutokseksi määritellään aiemmin passiivisten käyttäjien siirtyminen aktiivisiksi sisällöntuottajiksi, ja neljänneksi, edelleen käynnissä olevaksi kehitysvaiheeksi on nimetty mukana kulkevien päätelaitteiden, älypuhelinien ja taulutietokoneiden mahdollistama liikkuvuus eli Internetin mobiilikäyttö. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29–32.)

2000-luvun alun kehityksen myötä Internetiin alettiin usein viitata käsitteellä *web 2.0*, jonka taustalla on ajatus Internetistä avoimena ohjelmointialustana. Web 2.0 rakentuu verkkoselaimella käytettävien joustavien, laitteistoriippumattomien palveluiden varaan korostaen käyttäjien aktiivisuutta ja osallistuvaa käyttöä. Web 2.0:n keskeiseksi piirteeksi Laaksonen ym. (2013) nimeävät sen rakentumisen vahvasti käyttäjien tuottaman sisällön sekä kollektiivisesti rakennetun, ylläpidetyn ja



jaetun tiedon varaan. Web 2.0:n tekniselle alustalle rakentuvia verkkopohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön jakamisen, kutsutaan yleisnimellä *sosiaalinen* tai *yhteisöllinen media*. Käsitteenä sosiaalinen media ei ole lähtöisin tieteellisestä tutkimuksesta, vaan edustaa enemmän käytännönläheistä tapaa kuvata web 2.0:n myötä syntyneitä verkkoympäristöjä. Ilmiötä voidaan kuvata kolmen keskeisen piirteen kautta. Ensinnäkin sosiaalisen median viestintä ei ole institutionalisoitunutta, vaan tuottajina ja kontrolloijina toimivat muut kuin vakiintuneet tahot. Toiseksi käyttäjä nähdään aktiivisena toimijana, ja kolmanneksi viestintä on vuorovaikutteista ja verkottunutta. Näin sosiaalisessa mediassa yhdistyvät teknologia, sosiaalinen vuorovaikutus ja käyttäjien tuottamat sisällöt. (mt. 13–16.)

Sosiaalista mediaa on lähestytty käytännönläheisesti erilaisten luokittelujen kautta. Laaksonen ym. (2013) jakavat aiempien näkemysten yhteenvetona sosiaalisen mediaan kuuteen pääluokkaan eli 1) yhteistuotantoon, 2) verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin, 3) sisältöjen jakamispalveluihin, 4) verkkopäiväkirjoihin eli blogeihin ja mikroblogeihin, 5) virtuaalimaailmoihin ja 6) verkkokeskusteluihin. He toteavat luokkien rajaamisen jo itsessään hankalaksi ja lisähaasteeksi sen, että luokat eivät ole toisensa poissulkevia. Sosiaalisen median muuttuessa ja kehittyessä kirjoittajat näkevät mielekkäämmäksi tarkastella ilmiötä luokittelujen sijaan sen pääpiirteiden kautta. Aiempien tutkimusten perusteella he nimeävät tällaisiksi piirteiksi kommunikaatiivisuuden, avoimuuden, osallistuvuuden ja yhteisöllisyyden. (mt. 15–16.)

Aiempaan tutkimukseen viitaten Laaksonen ym. (2013) esittävät Internetille neljä mahdollista roolia tutkimuksessa. Ensinnäkin se voi olla tutkimuksen *väline* eli keino kerätä tutkimusaineistoa. Toiseksi se voi olla tutkimuksen *lähde*, jolloin tarkastelun kohteena on jokin Internetin kautta välittyvä ilmiö, tapahtuma tai vuorovaikutus. Esimerkkeinä tällaisen tutkimuksen kohteesta kirjoittajat mainitsevat Internetin sisällöt, kuten blogikirjoitukset ja verkkokeskustelut. Kolmanneksi Internet voi olla tutkimuksen *paikka*, millä viitataan erityisesti etnografiseen lähestymistapaan, jossa keskeistä on tutkijan henkilökohtainen läsnäolo ja hänen asemansa ja havainnointitapojensa mukauttaminen verkkoympäristöön sopiviksi. Neljänneksi Internet voi olla tutkimuksen *kohde*, jolloin mielenkiinto kohdistuu esimerkiksi Internetin tekniseen rakenteeseen, yksittäiseen palveluun tai näiden kehitykseen. (mt. 18–19.) Tässä työssä Internetin katsotaan toimineen tutkimuksen lähteenä, sillä vaikka tarkastelu on rajattu kahteen yksilöityyn verkkopalveluun, ei mielenkiinnon kohde ole ollut niiden rakenteessa tai toiminnassa, vaan sisällössä.

### 3.3 Verkkokeskustelujen tutkimisesta

Edellä mainituista sosiaalisen median luokista tämän tutkimuksen lähteeksi on valittu verkkokeskustelut. Käsillä olevaa tutkimusta ei ole lähtökohtaisesti ja tietoisesti ohjannut mikään yleisesti määritelty tutkimusote. Tutkimuksen arviointia kuitenkin helpottaa sen taustalla olevien näkemysten ja oletamusten esittäminen. Mainittakoon, että tutkimusprosessi on edennyt vahvasti tutkittavan ilmiön ja myöhemmin aineiston ohjaamana, ja sovellettu näkökulma on määritelty pragmaattisesti ilman ontologisia tai epistemologisia pohdiskeluja, jolloin sovellettu tutkimustapa tai -ote on ollut enemmän tehtyjen valintojen seuraus kuin tietoisesti valittu lähtökohta. Todettakoon, että tätä työtä vastaavia aiempia tutkimuksia ei ole paljoa löydettävissä, joten niihin ei ole juurikaan voitu tukeutua. Nuoren ilmiön tutkiminen tuoreesta näkökulmasta sisältää usein akateemisen riskin, jonka vastapainona on mahdollisuus tuottaa uutta, mielenkiintoista ja parhaimmillaan merkitsevää tietoa.

Verkkokeskusteluja ovat aiemmin käyttäneet tutkimusaineistona esimerkiksi Hakala ja Vesa (2013). He toteavat verkkokeskustelut yhteiskunta- ja mediatutkimuksessa käyttökelpoiseksi aineistoksi, jonka avulla voidaan tutkia sekä ihmisten toimintaa verkossa että yleisiä mielipiteitä ja tiedontarpeita. Verkkokeskusteluihin pohjautuvaan aineistoon liittyy kuitenkin erityispiirteitä, jotka kirjoittajat näkevät tarpeelliseksi ottaa huomioon. Tällaisia ovat aineiston riippumattomuus tutkijasta, anonymiys, ei-kasvokkaisuus sekä edustavuuteen liittyvät kysymykset. Verkkokeskustelut eivät ole keskustelijoiden reaktioita tutkijan teoreettisista lähtökohdista johtamiin kysymyksiin, vaan syntyvät ja etenevät tutkijasta riippumatta. Tämä voidaan tutkimusasetelmasta riippuen nähdä joko etuna tai puutteena. Tutkijan passiivisen roolin keskeiseksi metodologiseksi seuraukseksi Hakala ja Vesa (2013) määrittelevät sen, että verkkokeskusteluihin pohjautuvan aineiston tulkinnaassa on pitäydyttävä siinä, mitä aineistosta käy ilmi, ja vastaavasti noudatettava varovaisuutta, kun tehdään puuttuvia asioita koskevia päätelmiä. Verkkokeskustelujen anonymiys ja ei-kasvokkaisuus saattavat vaikuttaa niiden sisältöön, mikä yhdessä verkkokeskustelijoiden ja heidän muodostamiensa yhteisöjen erityispiirteiden kanssa tuo haasteita havaintoja laajempaan joukkoon yleistettäessä. Kirjoittajat määrittelevät keskustelijan piirteiden ja keskustelun syntykontekstin arvioimisen sekä muihin aineistoihin vertailun keskeiseksi osaksi verkkokeskustelujen analyysiä erityisesti havaintojen yleistämisen yhteydessä. Toisaalta he lopulta toteavat edustavuuden olevan joissain tilanteissa verkkokeskustelujen analysoinnissa toisarvoista. (mt. 223–225.)

Tämän työn katsotaan edustavan edellä mainittua tutkimusta, sillä keskeisenä tavoitteena ei ole ollut havaintojen yleistäminen koskemaan sen enempää keskustelun kohteena olleita keskustelupalstoja itsessään kuin foorumeita yleensä. Lisäksi mahdollisten yleistysten oletetaan olevan empiiristen sijaan teoreettisia

(esim. Alasuutari 2001, 243–244), joten keskustelijoiden piirteiden määrittelemistä ei ole nähty tarpeelliseksi.

Työn yhtenä keskeisenä lähtökohtana on ollut näkemys, jonka mukaan verkko-keskustelut ja -yhteisöt ovat yhtäältä oma itsenäinen ilmiönsä ja sellaisenaan mielekäs tutkimuskohde, mutta toisaalta kertovat kiinnostavalla tavalla oman kontekstinsa ulkopuolisista tapahtumista. Keskustelut ja niiden ympärille rakentuvat virtuaaliyhteisöt muodostavat oman sosiaalisen maailmansa, jonka sisällössä kuitenkin ovat tiiviisti läsnä verkkokeskustelujen ulkopuoliset, reaali maailman tapahtumat. Verkkokeskusteluja tarkastellaan työssä ensinnäkin selontekoina, jotka kertovat monenlaisista kulutusprosessiin liittyvistä, itse keskustelun ulkopuolisista tapahtumista. Näiden selontekojen todenperäisyyttä ei itsessään kyseenalaisteta tai tutkita, sillä se ei ole tutkimusongelman näkökulmasta relevanttia<sup>17</sup>. Toisaalta verkkokeskustelut nähdään itsenäisinä tapahtumina, jotka ovat usein sellaisenaan merkityksellinen osa kulutusprosessia ja siihen liittyvää arvomuodostusta. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta tätä keskustelupalstojen ja yleensä sosiaalisen median kaksitasoista suhdetta keskustelijoiden todellisuuteen ei koeta ongelmaksi. Kun mielenkiinnon kohteena on vain keskustelujen sisältö, ei sen perusteella tehtyä erontekoa myöskään pidetä tarpeellisenä.

Edellä kuvattua kaksijakoista suhtautumista tutkimusaineistoon voidaan tarkastella esimerkiksi Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005; myös Alasuutari 2011, 90–92) määrittelemien *fakta-* ja *näytenäkökulmien* kautta. Tiivistäen voidaan todeta ensin mainitun olevan kiinnostunut niistä tiedoista, faktoista, joita tutkimuksen lähteet jostain asiasta kertovat. Faktanäkökulma siis erottaa aineiston ja sen viittaaman todellisuuden toisistaan. Yhteiskuntatieteen piirissä sovellettavan faktanäkökulman erityispiirteeksi Koskinen ym. (2005) nimeävät sen, että sen käsittelemien aineistojen ajatellaan vertauskuvallisesti *puhuvan*. Luonnontieteilijä ei sen sijaan voi kysyä tutkimuskohteeltaan mitään, vaan hänen ainoa keinonsa tutkia on tarkastella erilaisia tutkimuskohteesta otettuja näytteitä. Tällaisessa tapauksessa tutkija soveltaa Koskisen ym. (2005) mukaan edellä mainittua *näytenäkökulmaa*. Näytteen ajatellaan olevan pala todellisuutta ja sellaisenaan kertovan lähteestään itseään laajemmin. Näytettä tutkimalla voidaan tehdä päätelmiä siitä kokonaisuudesta, josta se on irrotettu, mutta lähtökohtaisesti analyysin tulokset koskevat vain itse näytettä. Laadullisen yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen soveltamana näytenäkökulma merkitsee, että aineistosta tehdään vain sitä itseään koskevia havainnot. Tässä yhteydessä ei aineiston erittelyn tulosten perusteella pyritä esittämään

---

<sup>17</sup> On syytä täsmentää, että markkinoijan näkökulmasta keskustelujen sisällön todenperäisyys on loogisesti tärkeämpää, mutta mahdolliset perättömät lausumat eivät silti ole lähtökohtaisesti arvottomia. Vaikka ne eivät olisi autenttisia selontekoja todellisista tapahtumista, ne voivat sisältää arvokasta tietoa yhteisön sosiaalisesta maailmasta (vrt. Holt 1995).

päätelmiä aineiston ulkopuolisesti todellisuudesta. Kun aineistosta tehtyjen tulkin-  
tojen katsotaan pätevän lähtökohtaisesti vain näytteeseen, voidaan ne luonnontie-  
teellisen tutkimuksen tapaan asettaa muiden tutkijoiden koeltaviksi. Näytenäkö-  
kulmaa soveltavassa yhteiskuntatieteellä ja luonnontieteellä on yhteistä se, että  
näytteen autenttisuutta, sen antaman tiedon todenperäisyyttä ei kyseenalaisteta.  
Tämä ei toki sulje pois sitä, että se voi olla jollain tavoin vääristynyt, jolloin kyse  
on siitä, että se ei anna edustavaa kuvaa kokonaisuudesta. Luonnontieteellisen tut-  
kimuksen periaatetta näytteen "kyvyttömyydestä valehdella" voidaan näytenäkö-  
kulmasta soveltaa myös laadulliseen aineistoon. Tällöin tutkija ei ole kiinnostunut  
siitä, miten totuudenmukaista puhe on, vaan kohdistaa mielenkiintonsa puhumisen  
tapaan ja itse dokumenttiin tarkastellen aineiston sisäistä todellisuutta. (mt. 62–  
66).

Fakta- ja näytenäkökulmien tavat tarkastella aineistoa eroavat siis toisistaan.  
Kun faktanäkökulmasta tekstejä tarkastellaan sen perusteella, *mitä ne kertovat kä-  
sittelemästään asiasta*, näytenäkökulmasta kiinnostavaa on *itse teksti*<sup>18</sup>; ei puheen  
kohde vaan *itse kieli ja puhunta*. Kuten Koskinen ym. (2005, 71) toteavat, nämä  
näkökulmat eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtat tai sulje toisiaan pois, vaan  
usein nivoutuvat ja kietoutuvat toisiinsa. Tutkija voi käsitellä aineistoaan toisaalta  
tutkittavaan ilmiöön liittyvänä todistajanlausuntona tai selontekona, toisaalta itse-  
näisenä ilmiönä sisäisine rakenteineen ja jäsennyksineen.

Myös tässä työssä katsotaan edellä kuvattujen näkökulmien nivoutuvan toi-  
siinsa. Faktanäkökulman mukaista on keskeinen oletus siitä, että aineiston muo-  
dostamat verkkokeskustelut kertovat laajemmasta kokonaisuudesta eli yksittäisten  
keskustelujen ja foorumin ulkopuolisesta maailmasta ja sen tapahtumista totuu-  
denmukaisesti. Toisaalta näytenäkökulman mukaista on se, että aineiston tarkaste-  
lussa on keskitytty ensisijaisesti sen sisältöön. Tämä on looginen seuraus siitä, mi-  
ten tarkastelun kohteena olevan ilmiön, verkkokeskustelujen, ajatellaan kytkeyty-  
vän laajempaan kokonaisuuteen, keskustelufoorumin yhteen kokoavaan kulutus-  
objektiin ja -tapahtumaan sekä sen kuvaajana että osana sitä. Kun verkkokeskus-  
teluja on tarkasteltu todistajanlausuntoina, selontekoina niiden ulkopuolisista ta-  
pahtumista, voidaan katsoa sovelletun faktanäkökulmaa. Toisaalta aineiston tar-  
kastelu vain keskustelujen rajaaman todellisuuden sisällä pohtimatta niiden ulko-  
puolisia tapahtumia täyttää näytenäkökulman määritelmän. Kuvatut näkökulmat  
ovat olleet läsnä koko prosessin ajan, eikä niitä ole sovellettu tietoisesti missään  
analyysin vaiheissa. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että silloin, kun keskuste-  
lujen sisältö viittasi selkeästi niiden kontekstin ulkopuolisiin, esimerkiksi keskus-  
telijan oman auton käyttöön liittyviin tapahtumiin, luotiin aineistoon katse fak-  
tanäkökulmasta. Vastaavasti silloin, kun tapahtumien konteksti oli itse keskustelu,

---

<sup>18</sup> Tässä työssä termejä *teksti* ja *puhe* käytetään toistensa synonyymeinä, ja niillä viitataan viestintään yleensä.

esimerkiksi yleensä autoon kulutushyödykkeenä liittyvissä pohdiskeluissa, aineistoa lähestyttiin näytenäkökulmasta. Nämä näkökulmat saattoivat olla läsnä saman keskustelun yhteydessä. Tätä ei koettu ongelmana, vaan pikemmin käytännön esimerkkinä siitä Laaksosen ym. (2013, 19–21) näkemyksestä, että Internetin tutkimuksessa on tarpeen muokata ja yhdistellä vakiintuneita menetelmiä ilmiön erityispiirteiden ohjaamana.

### 3.4 Tutkimusaineiston valinta

Käsillä olevan tutkimuksen tarkastelun kohde, merkkifoorumit, on osa laajempaa kokonaisuutta, sosiaalista mediaa, joka puolestaan on osa koko Internetiä. Tutkimus sijoittuu siten laajaan Internet-tutkimuksen kenttään, sen sisäiseen sosiaalisen median tutkimusalaan ja edelleen foorumeita ja niiden verkkokeskusteluja tarkastelemaan osa-alueeseen. Foorumien verkkokeskustelut ovat kuitenkin edelleen niin laaja ja monimuotoinen ilmiö, ettei sitä katsottu tarkoituksenmukaiseksi lähestyä ilman tarkempaa rajausta. Tämän työn lähtökohdaksi valittiin markkinoijan näkökulma, ja tarkastelun kohteeksi määriteltiin merkkifoorumit.

Tutkimuksen aineistolähteiden valinta aloitettiin tarkastelemalla Internetin suomalaisia käyttäjä- ja merkkifoorumeita yleisesti. Ensin mainitut kokoavat yhteen määritellyn tuoteluokan käyttäjiä yleisesti rajoittumatta yksittäiseen tuotemerkkiin, kun taas jälkimmäiset keskittyvät nimetyin tuotemerkin alla myytäviin tuotteisiin. Käyttäjäfoorumit ovat usein nk. harrastusyhteisöjä, joiden yhteisenä nimitäjänä on esimerkiksi valokuvaus- tai tietokoneharrastus yleisesti, mutta toisaalta näiden sisällä saattaa silti olla määrättyyn tuotemerkkiin keskittyneitä ryhmiä. Merkkifoorumien keskusteluissa puolestaan käsitellään myös muita tuotemerkkejä ja tuotemerkestä riippumattomia aiheita, joten jaottelu käyttäjä-/harrastefoorumien ja merkkifoorumien välillä ei ole selväpiirteinen. Havaintojen perusteella seuraavan vaiheen tarkastelu rajattiin merkkifoorumeihin. Niiden sisältö todettiin tarkoituksenmukaisesti jäsennellyksi, ja keskittymisen yhden tuotemerkin edustamiin tuotteisiin havaittiin antavan keskusteluille tutkimusasetelman näkökulmasta mielekkään rajauksen. Koska jo tutkimusprosessin alussa oli hyväksytty se, että havainnot tulevat olemaan ensisijaisesti teoreettisesti yleistettävissä, ei keskittymistä pääasiassa yhteen tuotemerkkiin liittyvään aineistoon pidetä puutteena.

Osittain tutkijan henkilökohtaisten intressien ja perehtyneisyyden perusteella tarkastelu kohdistettiin henkilöautoihin keskittyneisiin merkkifoorumeihin. Toisaalta valintaa voidaan pitää myös yleisemmin perusteltuna ja loogisena. Henkilöautoon tuotteena liittyy monta piirrettä, joiden vuoksi se on ollut jo vuosikymmeniä varsin suosittu valinta kulutuskäyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa. Ensinnäkin auto on korkeasta hankintahinnastaan huolimatta erittäin yleinen ja tunnettu tuote, josta useimmilla kuluttajilla on sekä käytännön kokemuksia että siihen

liittyviä voimakkaita asenteita ja arvostuksia. Auto luetaan ainakin länsimaissa laajalti välttämättömyshyödykkeeksi, joka on useimpien kuluttajien ulottuvilla. Toisaalta etenkin ylemmän luokan autojen kohdalla tunnistetaan yleisesti niiden kyky viestiä omistajansa asemasta ja persoonallisuudesta, jolloin auton käyttö saa laajempia ulottuvuuksia. Autolla ajaminen on julkista toimintaa, mikä osaltaan voimistaa auton kulutuksen psykologisia ulottuvuuksia. Tätä korostaa se, että eri automerkkeihin liitetään kuluttajien keskuudessa vahvoja, toisistaan poikkeavia mielikuvia. Lisäksi auto on toisesta yleisestä korkean hankintahinnan tuotteesta, asunnosta poiketen käytön myötä kuluva, arvoaan menettävä hyödyke, joka tyypillisesti uusitaan säännöllisin väliajoin<sup>19</sup>. Samoin auton omistamiseen, käyttöön ja ylläpitoon liittyy sen hankintahinnan lisäksi muita huomattavia kustannuksia. Henkilöauto on siten kuluttajan näkökulmasta taloudellisesti, psykologisesti ja sosiaalisesti merkittävä tuote, ja sellaisena se nähdään perusteltuna valintana myös tämän tutkimuksen kohdalla.

Aineistolähteiden valinta aloitettiin tutustumalla suomalaisiin automerkkifoorumeihin laaja-alaisesti. Tarkastelun perusteella tutkimuksen aineistolähteiksi valittiin lopulta kaksi Mercedes-Benz-aiheista keskustelupalstaa, *mersuforum.net* ja *mese.fi*. Ne havaittiin volyymiltään suuriksi, vakiintuneiksi ja aktiivisiksi. Valintaa tuki myös mainitun automerkin tunnettu, vahva tavaramerkki sekä etenkin hankintahintaan nähden laaja suomalainen autokanta. Lisäksi Mercedes-Benz luetaan yleisesti ns. *premium-merkiksi*, joiden käyttäjille on tyypillistä korkea sitoutuminen sekä tuoteryhmään että valitsemaansa merkkiin (kuluttaja-brändisuhteesta ks. esim. Fournier 1998). Kahden samaan tuotemerkkiin keskittyneen foorumin tarkastelu rinnan mahdollistaa niistä tehtävien havaintojen välisen vertailun, jonka pääteltiin todennäköisesti hyödyttävän tulevien havaintojen arviointia ja johtopäätösten pohdintaa.

Jo aineistolähteiden valintaa edeltävässä foorumien alustavassa tarkastelussa todettiin, että yksittäisen foorumin koko sisältöä ei olisi laajuutensa vuoksi mielekäästä sisällyttää tutkimusaineistoon, vaan aineiston valinta tulisi suorittaa otantana. Erilaisten otantamenetelmien vertailussa satunnaisotannan todettiin soveltuvan huonosti tutkimuksen tarpeisiin. Myöskään eri perusteilla suoritettava systemaattinen otanta ei osoittautunut tarkoituksenmukaiseksi vaihtoehdoksi. Lopulta aineisto päädyttiin valitsemaan soveltaen kolmea kriteeriä, jotka olivat 1) keskustelun eli viestiketjun aihe, 2) keskustelun aktiivisuus ja 3) sen ajankohtaisuus. Eriytyisesti keskustelun aiheen osalta voidaan todeta sovelletun *relevanssiotantaa* eli *harkintaperusteista näytteenottoa* (ks. esim., Neuendorf 2002, 88; Krippendorff 2004, 118–120), jonka yhteydessä pyritään valitsemaan tutkimuskysymysten näkökulmasta kiinnostavia ja relevantteja näytteitä. Keskustelun aktiivisuus ja tuoreus olivat kriteerejä, joiden kautta tehtiin aineiston valinnassa alustava rajaus.

---

<sup>19</sup> Asuntojen reaaliarvon kehitys on pääsääntöisesti vähintään neutraali ja yleensä positiivinen, vaikka toki poikkeuksia löytyy.

Tämä koettiin mielekkääksi tavaksi valita tuhansien viestiketjujen joukosta ne keskustelut, jota otettiin lähempään tarkasteluun. Täsmennettäköön, että viestiketjun ikää tai pituutta ei sinänsä pidetä kriteereinä, joiden perusteella voidaan tehdä oletuksia niiden mahdollisesti sisältämästä markkinatiedosta. Aineiston valinta aloitettiin siten, että keskustelun aiheen osalta relevanteiksi määriteltiin ensinnäkin suosituiksi havaittavat yleiset teemat. Toiseksi tarkastelu pyrittiin rajaamaan keskusteluihin, jotka käsittelivät nuorempaa, alle kymmenen vuotta vanhaa autokantaa ja vastaavia mallisarjoja. Keskustelun aktiivisuuden eli suosion minivaatimukseksi määriteltiin tässä vaiheessa 30 kommenttia eli *postausta*. Tuoreuden osalta tarkasteluun otettiin keskustelut, joiden uusimmasta kommentista oli kulu- nut alle kuusi kuukautta.

Aineiston valinta aloitettiin lokakuussa 2013. Tässä vaiheessa tutkimusaineiston riittäväksi laajuudeksi arveltiin noin sata keskustelua kummaltakin foorumilta, eli yhteensä 200 kappaletta. Keskusteluja valittiin rinnan molemmilta lähteenä olevilta foorumeilta. Tässä yhteydessä tarkasteltiin niiden rakennetta ja sisältöä tutkimuksen näkökulmasta. Aineiston valinnan edetessä havaittiin, että alkuperäisiä valintakriteereitä sovellettaessa moni muutoin kiinnostava keskustelu jäi valitsematta ja vastaavasti lopullinen aineisto uhkasi muodostua vinoutuneeksi ja yksipuoliseksi. Tämän johdosta keskustelujen alkuperäisiä valintakriteerejä väljennettiin siten, että 30 viestin minimivaatimuksesta luovuttiin tuoreimpien keskustelujen osalta kokonaan, ja lisäksi hyväksyttiin tarvittaessa myös sellaiset yli kuusi kuukautta aiemmin päivittyneet aiheeltaan poikkeuksellisen kiinnostavat viestiketjut, jotka sisälsivät vähintään 15 viestiä. Näin lopulta keskustelujen aihe muodostui määrääväksi valintakriteeriksi.

Aineistoa valittaessa ei sovellettu mitään kuvitteellista yksittäisen yrityksen näkökulmaa, vaan keskusteluja tarkasteltiin laaja-alaisesti tarkastellun automerkin valmistajan, virallisen maahantuojan ja jälleenmyyntiorganisaation (5–6 yritystä) sekä itsenäisten huolto- ja varaosaliikkeiden (3–4 yritystä) näkökulmista. Näiden yhdistelmän avulla määriteltiin yleinen kehys, jota hyödynnettiin aiheeltaan relevanttien keskustelujen tunnistamisessa. Todettakoon, että käsillä olevan tutkimuksen tuloksia ei tämän raportin puitteissa kytketä minkään reaali maailman yrityksen toimintaan, joten toimialan yksityiskohtaisempaa kuvausta ei nähdä tarpeelliseksi.

Keskustelut tallennettiin suoraan Internet-selaimelta pdf-tiedostoiksi *Adobe Acrobat Pro* -ohjelman avulla. Viestiketjut käsittävät pituudestaan riippuen yhden tai useamman www-sivun, joista jokainen tallennettiin omaksi dokumentiksi. Aineiston valinta ja tallennus etenivät lopulta rinnan niiden alustavan tarkastelun kanssa. Tavoitteena oli tutustumalla aineistolähteisiin muodostaa yleiskäsitys niiden sisällöstä ja samalla täsmentää valintaprosessia. Aineiston kertyessä ja sen piirteiden tarkentuessa todettiin tarkoituksenmukaiseksi hyväksyä huomattavasti alun perin ajateltua 200:a keskustelua laajempi aineisto, joka olisi myöhemmin

myös tarpeen mukaan karsittavissa. Työvaihe päättyi elokuussa 2014, jolloin aineisto käsitti yhteensä 725 keskustelua. Nämä jakautuivat aineistonlähteenä olleiden kahden foorumin kesken käytännössä tasan.

Koska aineiston valinta ja tallennus oli kestänyt lähes vuoden, päivitettiin se lopulta vastaamaan mahdollisimman hyvin tallennuksen päättymishetken tilannetta. Elokuun 2014 kahden ensimmäisen viikon aikana käytiin koko aineisto läpi siten, että keskustelut päivitettiin niiltä osin kuin niihin oli ilmestynyt uusia viestejä keskustelun alkuperäisen tallennusajankohdan jälkeen. Lopulta jokaisen keskustelun sisältämät sivut koottiin Acrobat Pro -ohjelman avulla omaksi dokumentiksi, ja nämä pdf-muotoon tallennetut keskustelut tuotiin tutkimuksessa käytettyn, kvalitatiiviseen analyysiin suunnitellun *Atlas.ti*-ohjelman projektitiedoston tietokantaan<sup>20</sup>.

Myöhemmissä vaiheissa tutkimusaineistosta päädyttiin poistamaan eri syistä kuusi keskustelua, jolloin lopullinen tutkimusaineisto sisälsi yhteensä 717 keskustelua. Näistä 366 oli peräisin *mese.fi*-foorumilta ja vastaavasti 351 *mersuforum.netistä*. Aineisto oli lopulta varsin laaja ja massiivinen, minkä seurauksena sen myöhempi analysointi osoittautui huomattavasti ennakoitua työläemmäksi. Työn edetessä kuitenkin vahvistui käsitys siitä, että tutkimuksen tarkoitusta palvelee paremmin laaja aineisto, ja että mahdolliset työekonomiset kompromissit on mielekkäämpää tehdä muutoin kuin aineistoa supistamalla, esimerkiksi joustamalla suunnitellusta aikataulusta. Aineiston sisältämät viestiketjut eli keskustelut vaihtelevat pituudeltaan huomattavasti siten, että lyhimmat niistä sisältävät alle 15 viestiä, kun taas aktiivisimmat yksittäiset keskustelut käsittävät yli 500 viestiä. Keskusteluja ei luokiteltu niiden pituuden eli suosion tai tuoreuden mukaan, sillä sen ei lähtökohteisesti nähty tuovan merkittävää lisäarvoa aineiston analyysiin. Todettakoon, että tämä mahdollisuus on edelleen olemassa aineiston mahdollista myöhempää analyysia silmällä pitäen.

### 3.5 Sisällönanalyysi tutkimustapana

Käsillä olevan työn tutkimusaineisto luokiteltiin käyttäen sisällönanalyysia. Se on erityisesti joukkoviestinnän tutkimuksessa laajalti sovellettu menetelmä, tai ehkä oikeammin *tutkimustapa*, joka usein viitataan Bernard Berelsonin<sup>21</sup> määritelmän

---

<sup>20</sup> Mainittakoon, että alun perin analyysin apuvälineeksi kaavailtiin *QSR NVivo*-ohjelmaa, mutta sen tuolloin käytössä olleen version kyky käsitellä pdf-muotoon tallennettuja keskusteluja osoittautui puutteelliseksi. Kokeilun perusteella *Atlas.ti* osoittautui tältä osin toimivaksi, joten siihen siirryttiin osin pakon sanelemana nopealla aikataululla. Lopulta valinta osoittautui onnistuneeksi, sillä työskentelyn yhteydessä aineiston käsittelyssä tai ohjelman muussa toiminnassa ei esiintynyt ongelmia.

<sup>21</sup> Berelson, Bernard (1952) *Content analysis in communication research*. Hafner Publishing Company, New York.



mukaan on *viestinnän ilmissisällön objektiiviseen, systemaattiseen ja määrälliseen kuvailuun soveltuva tutkimustekniikka* (esim. Neuendorf 2002, 10). Yleisesti viitataan myös Krippendorffiin (2004, 18), jonka mukaan sisällönanalyysi on *tutkimustekniikka, jonka avulla tutkimusaineiston teksteistä voidaan tehdä niiden kontekstia koskevia toistettavia ja perusteltuja päätelmiä*. Neuendorfin (2002, 1) mukaan sisällönanalyysi on *viestin sisällön järjestelmällistä, objektiivista ja määrällistä analysointia*. Laajimmin määritellen sisällönanalyysin voidaan todeta olevan *jonkin sisällön tutkimista* (esim. Berger 2000, 173). Käytännössä sisällönanalyysi on vakiintunut kaiken tyyppisen viestinnän tutkimustekniikaksi, jota on sovellettu laajalti eri yhteiskuntatieteiden keskuudessa.

Sisällönanalyysi kehitettiin alun perin irrallaan tutkimuskohteesta suoritettavan kulttuurintutkimuksen tarpeisiin. Menetelmän avulla pyrittiin tunnistamaan tarkasteltavan kulttuurin ominaispiirteitä analysoimalla järjestelmällisesti sen käyttämiä sanoja ja kuvia (ks. esim. Wheeler 1988, 34). Vuosien varrella sisällönanalyysi on kehittynyt monien yhteiskuntatieteen alojen, esimerkiksi psykologian, antropologian, historian ja kansainvälisen politiikan tutkimuksessa suosituksi menetelmäksi (ks. esim. Krippendorff 2004, 11–12). Myös markkinoinnin tiedeyhteisö on soveltanut menetelmää esimerkiksi mainonnan ja muun markkinointiviestinnän sekä kuluttajien käsitysten ja arvostusten tutkimukseen (ks. esim. Wheeler 1988, 35).

Pääperiaatteeltaan sisällönanalyysi on tutkimusaineiston järjestelyä ja luokittelua (Berg 2004, 287), joiden kautta aineisto pyritään kuvaamaan tiivistetysti ja yleisellä tasolla (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2012, 103). Teknisesti sisällönanalyysissä on kaksi päävaihetta. Ensin määritellään aineiston analyysissä sovellettavan luokittelurunko ja sen jälkeen sijoitetaan kukin analyysiyksikkö luokkiin ominaisuuksiensa mukaan (ks. esim. Silverman 2011, 64). Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus ja sitä kautta kytkeään ilmiö ja siitä tehdyt havainnot laajempaan kontekstiin ja muihin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin (ks. esim. Tuomi & Sarajärvi 2002, 105).

Vaikka perinteisesti sisällönanalyysi on useimmin tarkastellut valmiiksi tekstimuodossa olevaa tai sellaiseksi muunnettua kommunikaatiota keskittyen tekstien sisältämiin merkityksiin, menetelmän aineistoon viittaava *teksti*-termi ei suinkaan rajaa pois muun tyyppistä aineistoa, vaan sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida myös esimerkiksi lehtimainoksia, valokuvia, radio-ohjelmia, tv-sarjoja ja elokuvia (ks. esim. Wheeler 1988, 34). Suomalaisen sisällönanalyysin uranuurtajan, Veikko Pietilän (1973, 7) mukaan sisällönanalyysin aineistoksi kelpaavat *kaikki inhimillisen toiminnan ja käyttäytymisen tuotteet, joita voidaan pitää luonteeltaan esittävinä*.

Sisällönanalyysin määritelmässä huomionarvoista on, että ne viittaavat ehkä enemmän tutkimuksen kohteeseen ja tavoitteisiin kuin siihen, miten menetelmä käytännössä toteutetaan. Sisällönanalyysiä olisi kenties tarkoituksenmukaisempaa tar-

kastella *tutkimustapana* kuin määritelmältään rajatummien menetelmänä. Menetelmän laava määritelmä onkin johtanut sisällönanalyysiin liittyvien metodologisten kysymysten pohdiskeluun. Aktiivista keskustelua on käyty esimerkiksi siitä, edustaako sisällönanalyysi määrällistä vai laadullista tutkimusta ja siitä, tuleeko menetelmän rajoittaa aineiston tarkastelu vain viestinnän ilmisältöön (ks. esim. Toivonen 1999, 125–126; Hakala 2006, 117–119). Mainittujen keskustelujen taustalla voi monessa tapauksessa katsoa olevan ehkä enemmän yleiset tieteenfilosofiset ja metodologiset näkemykset kuin itse sisällönanalyysin piirteet. Nykyään vakiintuneen katsomuksen mukaan määrällistäkin tutkimustapaa noudatettaessa sisällönanalyysi sisältää aina myös laadullisen tutkimuksen piirteitä (ks. esim. Seppänen 2005, 155), ja sen tutkimuskohteiksi hyväksytään viestien ilmisällön rinnalla myös laadullisen analyysin kautta tunnistettavat syvämerkitykset (ks. esim. Toivonen 1999, 125–126).

Sisällönanalyysin rinnalla mainitaan joskus myös *sisällön erittely* (vrt. Pietilä 1976) mutta nämä eivät kuitenkaan tarkalleen ottaen ole synonyymejä. Esimerkiksi Tuomi ja Sarajärvi (2002, 107–108) viittaavat sisällön erittelyllä dokumenttien sisällön *määrälliseen* analyysiin, esimerkiksi määrättyjen sanojen esiintymistiheyden laskemiseen. Sisällönanalyysin he sen sijaan määrittelevät pyrkivän tutkimusaineiston dokumenttien *sanalliseen kuvailuun*. Toisaalta esimerkiksi Hakala ja Vesa (2013, 216) kutsuvat sekä sisällön analysoimisen määrällisiä että laadullisia tapoja yhdessä sisällön erittelyksi. Mainitut määrällisen ja laadullisen analyysin piirteet eivät sulje toisiaan pois, vaan ne voivat esiintyä rinnan. Yhteenvetona voidaan sisällönanalyysillä todeta olevan sekä määrälliselle että laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, jotka monissa tapauksissa kietoutuvat toisiinsa siinä määrin, että ei ole tarkoituksenmukaista tai edes mahdollista määritellä, onko sisällönanalyysia soveltanut tutkimus määrällistä vai laadullista. Edempänä tässä työssä sovellettua menetelmää kutsutaan johdonmukaisuuden vuoksi sisällönanalyysiksi, vaikka toteutetussa analyysissä on sekä määrällisiä että laadullisia piirteitä.

Sisällönanalyysille on määritelty kolme tavoitetta. Ensimmäkin sen avulla etsitään tietoa viestinnän sisällöstä, toiseksi viestin tuottajista ja kolmanneksi viestinnän vastaanottajista ja vaikutuksista (ks. esim. Toivonen 1999, 126–127). Tämä näkemys ei silti ole universaali. Esimerkiksi Kassarjian (1977, 8) määrittelee kullutustutkimuksen soveltaman sisällönanalyysin ainoaksi tutkimuskohteeksi viestien sisällön. Käsillä olevan työn voi todeta täyttävän tämän tunnusmerkin.

Sisällönanalyysin yhteydessä on korostettu tulosten vertailun merkitystä. Esimerkiksi Pietilän (1976, 24–25) mukaan kiinnostava sisällön kuvailu edellyttää vertailevaa otetta, joka voidaan hänen mukaansa toteuttaa esimerkiksi seuraavalla neljällä tavalla:

1. *Trendianalyysinä* eli vertailemalla saman toimijan eri aikoina tuottamia dokumentteja.
2. *Tuottajapohjaisesti* eli vertailemalla eri toimijoiden tuottamia dokumentteja.
3. *Mediapohjaisesti*, jolloin vertaillaan eri tiedotusvälineissä esitettyjä dokumentteja.
4. Vertailemalla dokumenttien sisältöä *todellisiin tapahtumiin*.

Myös käsillä olevassa työssä on läsnä vertailuasetelma, sillä kahden aineistonlähteen löydösten välisiä poikkeamia on tarkasteltu prosessin kuluessa. Tämä vertailu ei liity suoraan tutkimuskysymykseen tai osaongelmiin, mutta sen oletetaan antavan viitteitä siitä, miten tehdyt havainnot voivat olla yleistettävissä laajempaan kohderyhmään, ensisijaisesti muihin automerkkifoorumeihin, ja mahdollisesti myös merkkifoorumeihin yleisemmin.

Sisällönanalyysi on siirtynyt sujuvasti myös Internetin ja sosiaalisen median ilmiöiden tutkimuksen työvälineeksi. Myös foorumit ja verkkokeskustelut ovat nousseet tutkijoiden mielenkiinnon kohteeksi sekä potentiaalisena aineistonlähteenä että itsessään mielenkiintoisena ilmiönä (ks. esim. Hakala & Vesa 2013, 218). Sosiaalista mediaa ovat sisällönanalyysin avulla tarkastelleet esimerkiksi Hara, Bonk ja Angeli (2000), Marra, Moore ja Klimczak (2004), Huhtala, Hakala, Laakso ja Falk (2005), Schrire (2006), Seeck, Lavento ja Hakala (2008), Mo ja Coulson (2008), Hinduja ja Patchin (2008) sekä Denecke ja Nejd (2009). Erityisesti verkkokeskustelujen sisällönanalyysiin liittyvää metodologiaa ovat käsitelleet esimerkiksi Naidu ja Järvelä (2006), Marra (2006), Strijbos, Martens, Prins ja Jochems (2006) sekä Hakala ja Vesa (2013). Käsillä olevan tutkimuksen näkökulmasta on syytä mainita myös Piia Haaviston (2014) väitöstyö, joka tarkastelee sisällönanalyysin keinoin sitä, miten verkkokeskusteluja voidaan hyödyntää yrityksen innovaatioiden kehittämistyössä.

Kuten aiemmin on todettu, markkinoinnin tiedeyhteisössä verkkokeskustelut kasvattavat suosiotaan sekä tutkimuksen kohteena että aineistonlähteenä. Käsillä oleva tutkimus täydentää markkinoinnin tiedeyhteisön kasvavaa, mutta toistaiseksi ilmiön laajuuteen nähden suhteellisen niukkaa tietopohjaa siitä, millaisia Internetin verkkokeskustelut ovat, ja millaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat toisaalta tutkimuksen ensisijaisena kohteena, toisaalta aineistonlähteenä. Vastaavasti sisällönanalyysin soveltaminen täydentää käsitystä siitä, miten se soveltuu nimenomaan foorumien tutkimiseen.

### 3.6 Analyysin lähtökohdat

Sisällönanalyysiä voidaan soveltaa monin tavoin ja toisistaan hyvinkin poikkeavista metodologisista lähtökohdista, joten ei ole yllättävää, ettei menetelmän suorittamiselle ole määritelty yhtä, yleisesti hyväksyttyä prosessikuvausta. Esimerkiksi Carney (1972) näkee sisällönanalyysin analyttisen perustan olevan käytännössä rajattomasti muokattavissa ja toteaa myös sen käytännön toteutusten vaihtelevan huomattavasti. Hänen mukaansa sisällönanalyysi ei ole rutiininomainen korkeellinen tekniikka, joka automaattisesti tuottaisi tutkimusaineistosta tuloksia, vaan sen menestyksekkäs soveltaminen edellyttää sekä tutkimuskohteen että menetelmän tuntemista jo ennen prosessin aloittamista. (mt. 61–62.)

Sisällönanalyysi voidaan suorittaa joko siten, että tavoitteena on määräää korostava, tilastolliseen yleistämiseen ja säännönmukaisuuksien löytämiseen tähtäävä argumentointi, tai siten, että pyritään laadullisen argumentoinnin kautta kuvailemaan tutkittavan ilmiön yksilöllisiä, ainutkertaisia piirteitä (esim. Neuendorf 2002, 53–54). Tavat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, vaan ne esiintyvät usein rinnan ja kietoutuvat toisiinsa (ks. esim. Carney 1972, 46; Hakala & Vesa 2013, 219). Myös käsillä olevassa tutkimuksessa voidaan tunnistaa sekä määrällisen että laadullisen tutkimustavan piirteitä, joita käsitellään tarkemmin tulevissa luvuissa.

Yleisesti sisällönanalyysin menestyksekkään toteuttamisen määrittellään edellyttävän *objektiivisuutta, systemaattisuutta ja määrällistä ilmaisu* (Kassarjian 1977b, 9). Objektiivisuudessa keskeistä on analyysissä sovellettavien luokittelukriteerien määrittely niin tarkoin ja yksiselitteisesti, että eri henkilöt tekemät luokittelut eivät poikkea toisistaan merkittävästi. Kassarjian (1977b, 9) toteaa havaintojensa perusteella ainakin kulutustutkijoiden toteuttamien sisällönanalyysien kohdalla objektiivisuusvaatimuksen täyttyvän harvoin. Hänen mukaansa tutkija on tyypillisesti suorittanut analyysin yksin, eikä juuri pohtinut analyysin luotettavuutta tai tarvetta kontrolloida mahdollista valikoivan havainnoinnin tai ennakoasenteiden vaikutusta prosessiin.

Käsillä olevan työn analyysi suoritettiin yksinomaan tutkijan toimesta. Siten eri henkilöiden suorittamien luokittelujen yhdenmukaisuutta ei ole tarpeen tai mahdollista kontrolloida. Toisaalta suoritettuja luokitteluja olisi voitu arvioida analysoimalla osa tutkimusaineistosta toisen henkilön toimesta ja vertailemalla tuloksia. Tähän ei kuitenkaan päädytty tutkimusekonomisista syistä. Objektiivisuuden kannalta keskeisenä nähdään kuitenkin prosessin yksityiskohtainen dokumentointi sekä se, että mahdollisesti analyysin yhteydessä täsmentyneitä luokitteluperusteita on sovellettu kautta koko aineiston. Edellä esitettyyn ensimmäiseen eli objektiivisuuden vaatimukseen vastataan työssä raportoimalla toteutettu analyysi yksityiskohtaisesti seuraavissa alaluvuissa. Luokittelun johdonmukaisuus pyrittiin puolestaan varmistamaan kahdella tavalla. Ensinnäkin koko analyysiprosessista pidettiin

tutkimuspäiväkirjaa, johon kirjattiin yksityiskohtaisesti sekä analyysin alussa sovelletut periaatteet että niihin prosessin aikana tehdyt täsmennykset. Lisäksi luokittelun edettyä aineiston loppuun suoritettiin kontrolliluokittelu, jonka yhteydessä aineisto käytiin uudelleen läpi alusta alkaen soveltaen täsmennettyjä kriteerejä. Kontrolli lopetettiin, kun aiempaan luokitteluun ei ollut enää tarpeen tehdä muutoksia.

Toinen edellä viitattu vaatimus liittyy *systemaattisuuteen* eli järjestelmällisyyteen. Sen taustalla on pyrkimys välttää vain osittainen tai vinoutunut analyysi, joka voi olla seurausta tutkijan taipumuksesta valita vain sellaisia osia aineistosta, jotka tukevat hänen hypoteesejaan (Kassarjian 1977b, 9). Sisällönanalyysin systemaattisessa toteutuksessa keskeistä on se, että sekä viestinnän sisällön tarkastelussa että sen luokittelussa sovelletaan huolellisesti perusteltuja käytäntöjä johdonmukaisesti (Berelson 1972, 17; Kassarjian 1977b, 9). Systemaattisuusvaatimukseen liittyy myös periaate, jonka mukaan analyysin avulla tehtyjen löydösten tulee olla teoreettisesti relevantteja ja yleistettäviä (Kassarjian 1977b, 9). Pelkkä aineiston kuvailu vailla vertailuasetelmaa tai muuta kautta toteutettua yleistämistä ei Kassarjianin (1977b, 9) mukaan todennäköisesti ole mielekästä. Teoreettisen yleistämisen ohella tämä koskee myös tilastollista yleistämistä (Neuendorf 2002, 12).

Tämän työn kohdalla analyysin systemaattisuutta katsotaan edistävän sen, että sovelletut luokittelurungot on johdettu lähtökohtaisesti suoraan teoreettisen viitekehityksen elementeistä. Näiden sisältöä on täsmennetty havaintojen perusteella, mutta varsinaisia testattavia hypoteeseja ei ole ollut, joten tältä osin ei katsota olleen riskiä vinoutuneesta havainnoinnista tai tulkinnoista. Toki tutkimuksen lähtökohtana on olettama, että verkkokeskusteluista muodostuva aineisto sisältää markkinatiedoksi määriteltävää informaatiota, mutta tätä olettamaa pidetään enemmän väitöstyössä keskeisenä *propositiona* kuin hypoteesina. Tällä työllä katsotaan olevan vähintään soveltuvin osin eksploraatiivisen tutkimuksen piirteitä, joten esimerkiksi analyysin vertailuasetelmaa koskevia vaatimuksia ei koeta niin ehdottomiksi kuin yleensä. Samoin aiemman tutkimuspohjan ollessa vähäistä edellytykset vertailuun eivät ole yhtä hyvät kuin vakiintuneempia ilmiöitä tutkittaessa. Vaikka tutkimusaineiston analyysissä tulosten vertailu ei tässä työssä ole keskeistä, tarkastellaan kahden aineistolähteen tuloksia kuitenkin rinnan läpi koko prosessin. Tämän työn odotetaan kuitenkin ennemmin viitoittavan tulevaa tutkimusta kuin tuottavan laajasti yleistettävää tietoa vertailun kautta.

Kolmas sisällönanalyysin vaatimus koskee tulosten *määrällistä ilmaisu* eli kvantifiointia. Kassarjian (1977b, 9) nimeää havaintojen kvantitatiivisen esittämisen sisällönanalyysin keskeiseksi piirteeksi, jonka kautta se menetelmänä eroaa tavanomaisesta dokumenttien kriittisestä lukemisesta. Toisaalta hän pitää aiempien tutkijoiden esittämiä määrällisyyden vaatimuksia ehkä turhan ehdottomina ja

jopa tarpeettomina omaksuen niiden sijaan Berelsonin<sup>22</sup> näkemyksen, jonka mukaan määrällinen ilmaisu voidaan toteuttaa numeroiden sijaan myös sanoilla, kuten *enemmän, aina, kasvaa* ja *usein*. Kassarjianin (1977b, 9–10) mukaan sisällönanalyysin kvantitatiivisuuden vaatimuksen taustalla on käytännössä pyrkimys siihen, että luokittelun tuloksia voitaisiin frekvensseihin perustuvan yksinkertaisen yhteenvedon ohella analysoida tilastollisin menetelmin ja sitä kautta tehdä tutkitavasta ilmiöstä tulkintoja ja päätelmiä.

Tässä työssä sovelletussa analyysissä voidaan tunnistaa sekä määrällisiä että laadullisia piirteitä. Aineiston luokittelu on tehty kokonaisuudessaan tutkijan tulokinnan perusteella. Vaikka aineiston esitarkastelussa hyödynnettiin tietokoneen suorittamaa sanahakua ja automaattista koodausta, sen lopullinen luokittelu pohjautui tutkijan subjektiiviseen tulkintaan keskustelun sisällöstä. Täsmennettäköön, että luokittelun lähtökohtana sovellettiin kuitenkin aiemmin määriteltyjä kriteereitä, joita täsmennettiin aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella. Tällainen menettely viittaa selkeästi laadulliseen analyysiin. Toisaalta luokittelujen tulokset esitetään taulukkomuodossa aineistolähteittäin jaoteltuina frekvensseinä, ja niitä myös tarkastellaan ensivaiheessa määrällisesti, mikä puolestaan on ominaista määrälliselle tutkimustavalle vaikkakin edustaen lähinnä esivaihetta ennen varsinaisten tilastollisten menetelmien soveltamista. Lopulta luokkien sisältöä kuvaillaan kuitenkin myös laadullisesti, jolloin työ muistuttaa jälleen enemmän perinteisesti määriteltyä laadullista tutkimusta. Mainittakoon, että vaikka suoritetun analyysin tuottama tieto esitetään tässä yhteydessä tilastollisesti katsoen varsin pelkistetysti, soveltuisi se todennäköisesti myös kehittyneempien tilastollisten menetelmien aineistoksi. Tällaiset rajataan kuitenkin tämän työn ulkopuolelle, sillä nyt suoritettu kuvaus katsotaan tarkoituksenmukaiseksi ja riittäväksi.

### 3.7 Teorialähtöinen luokitteleva sisällönanalyysi Mayringin (2014) mukaan

Kuten edellä on jo todettu, sisällönanalyysi ei ehkä ole niinkään formaalisti määritelty menetelmä, vaan ennemmin tutkimustapa, joka määritellään sitä soveltavan tutkimuksen kohteen ja tavoitteiden kautta. Sisällönanalyysin kohteena on jo itsessään laaja ilmiö, viestinnän sisältö<sup>23</sup>, ja tavoitteena niin ikään laveasti ilmaistuna tehdä aineiston kuvailun kautta sen lähdeä koskevia päätelmiä. Siksi ei ole yllättävää, että sisällönanalyysin käytännön prosessista on esitetty monenlaisia näke-

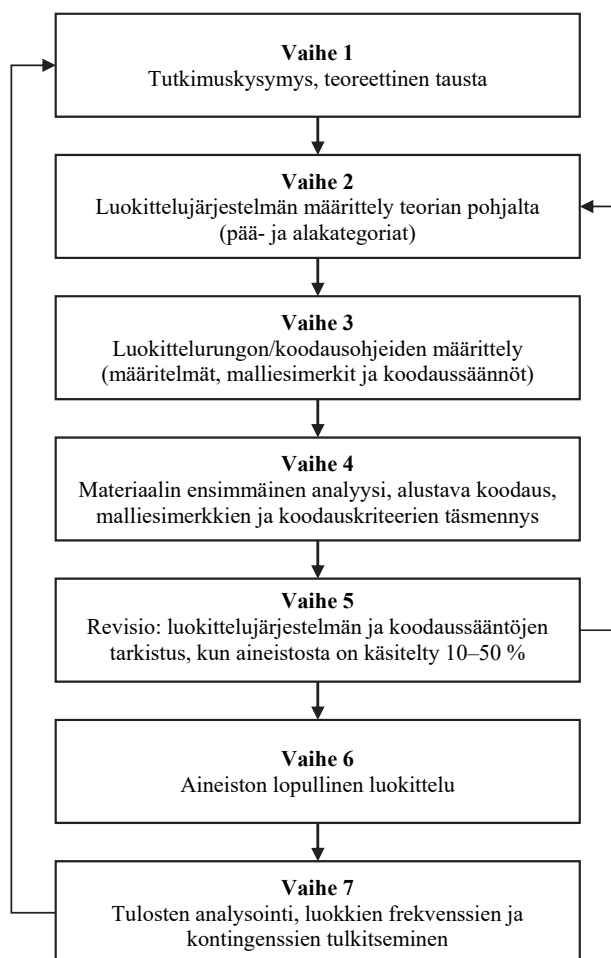
<sup>22</sup> Berelson, Bernard (1952) *Content analysis in communication research*. Hafner Publishing Company, New York.

<sup>23</sup> Täsmennettäköön, että viestinnällä ei tässä yhteydessä viitata vain mediaviestintään, vaan kaikkeen ihmisten väliseen kommunikaatioon.

myksiä, joista mikään ei ole noussut hallitsevaan asemaan syrjäyttäen muut. Pelkistetyimmän sisällönanalyysin prosessi voidaan esittää kolmevaiheisena (esim. Miles & Huberman 1994, 155; Elo & Kyngäs 2008, 109–111), ja tarkemmin esimerkiksi kuusivaiheisena Krippendorffin (2004, 83) tai kahdeksanvaiheisena Neuendorfin (2002, 50–51) tapaan. Mayring (2014, 63–106) määrittelee kirjassaan laadulliselle sisällönanalyysille yhdeksän metodologista perusasetelmaa johtaen niistä viisi erilaista, 6–8-portaista prosessimallia. Tässä yhteydessä ei katsota tarkoituksenmukaiseksi esitellä erilaisia sisällönanalyysille esitettyjä prosessimalleja laajemmin, vaan keskitytään tässä tutkimuksessa toteutetun analyysin kuvaamiseen sen näkökulmasta relevanttia prosessikuvausta mukailleen.

Käsillä olevan tutkimuksen perusasetelma ja toteuttamistapa määräytyivät pitkälti pragmaattisesti tutkimusongelman ohjaamina tukeutuen mahdollisuuksien mukaan aiempaan tutkimusperinteeseen (esim. Haavisto 2014). Tutkimusaineiston analyysiä suunniteltaessa lähtökohtana ei ollut valittu menetelmä ja jokin sille nimetty prosessimalli, vaan aineistolähteisiin tutustumisen sekä varsinaisen tutkimusaineiston ensivaiheen teorialähtöisen tarkastelun yhteydessä tehdyt havainnot synnyttivät käsityksen siitä, miten aineistoa oli mielekästä analysoida. Tässä vaiheessa määräytyivät sekä sovellettava analyysiyksikkö että analyysin perusteena olevat luokittelurungot, ja samalla todettiin sovellettavaksi valitun menettelyn täyttävän sisällönanalyysin tunnusmerkit. Mainittakoon, että vaikka tämä työ ei välttämättä edusta sisällönanalyysiä missään puhtaassa, alkuperäisessä muodossaan, täyttää se mainitun menetelmän määritelmän ainakin kohteensa ja tavoitteidensa kautta.

Vaikka työssä suoritettua analyysiä ei lähtökohtaisesti ohjannut mikään aieman kirjallisuuden erikseen määrittelemä sisällönanalyysin prosessimalli, voidaan sitä tarkastella niiden näkökulmasta. Mayring (2014, 63–64) jakaa tekstien tulkinnan kolmeen päätyyppiin, niiden pelkistämiseen, selittämiseen ja jäsentämiseen. Käsillä olevan työn analyysin lähtökohdaksi ja tavoitteeksi voidaan tunnistaa viimeksi mainittu eli aineiston jäsentäminen. Pitkälti yhdenmukaiseksi tässä työssä toteutetun analyysin kanssa todettiin kuviossa 6 esitetty Mayringin (2014, 96) näkemys *teorialähtöisen luokittelevan*, tai *deduktiiviseen kategorisointiin perustuvan sisällönanalyysin* rakenteesta. Kuvatun analyysin avulla pyritään jäsentämään tutkimusaineistoa nostamalla aineistosta esiin määrättyjä näkökulmia, luomalla siitä etukäteen määriteltyjen kriteerien avulla läpileikkaus, tai arvioimalla aineistoa määrättyjen kriteerien perusteella (Mayring 2014, 64).



Kuvio 6 Teorialähtöinen luokitteleva sisällönanalyysi Mayringin (2014, 96) mukaan

Mayring (2014, 95) toteaa, että kuvion esittämä teorialähtöinen luokittelu on todennäköisesti laadullisen sisällönanalyysin keskeisin muoto, jonka tavoitteena on tunnistaa tutkimusaineistosta etukäteen nimettyjen dimensioiden määrittelemiä rakenteita. Luokitteleva tai *jäsentävä* sisällönanalyysi perustuu määritelmien, malliesimerkkien sekä koodaussääntöjen avulla yksityiskohtaisesti määriteltyjen kategorioiden muodostamaan luokittelujärjestelmään. Prosessi on teorialähtöinen, *deduktiivinen*, sillä luokittelujärjestelmä luodaan ennen aineiston koodaamista. Luokittelujärjestelmän kategoriat johdetaan teoriasta tai aiemmista tutkimuksista. Teoreettisten pohdiskelujen perusteella voidaan nimetä uusia kategorioita tai täsmentää aiemmissä tutkimuksissa sovellettujen kategorioiden määritelmiä, mutta



niitä ei muodosteta induktiivisesti, aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella. (Mayring 2014, 97.)

Käsillä olevan tutkimuksen osalta voidaan todeta, että se ei edusta deduktiivista tutkimusprosessia puhtaassa muodossaan. Vaikka toteutettu aineiston analyysi oli lähtökohdaltaan kuvatun kaltainen, jaettiin prosessin edetessä alkuperäisiä kategoriaita alakategorioihin puhtaasti aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella. Tämä tosin ei ollut ennakoimatonta, sillä jo luokittelujärjestelmää suunniteltaessa pidettiin todennäköisenä, että havaintojen perusteella tullaan määrittelemään kokonaan uusia alakategorioita. Itse asiassa kyseiset alakategoriat määriteltiin keskeiseksi osaksi tutkimuksen odotettuja tuloksia. Tältä osin tutkimuksessa yhdistyvät teoria- ja aineistolähtöisyys, mikä on syytä tiedostaa. Piirrettä ei kuitenkaan lähtökohtaisesti nähdä heikkoutena vaan pikemmin nuorta ilmiötä tuoreesta näkökulmasta tarkastelemaan tieteelliseen tutkimustyöhön liittyvänä hyväksyttävänä riskinä. On myös syytä todeta, että lopulta vain äärimmäisen harva tutkimus on täysin vailla abduktiivisen logiikan piirteitä.

Seuraavassa kuvataan tässä tutkimuksessa toteutunut analyysiprosessi kuvion 6 mallin vaiheita mukaillen. Vaikka malli ei ole suoraan ja alusta lukien ollut työn metodologisena ohjenuorana, katsotaan valittu esitystapa tarkoituksenmukaiseksi, sillä se kuvaa suoritettua analyysia hyvin ja sen kautta voidaan paremmin arvioida toteutuneen analyysin johdonmukaisuutta. Prosessin raportointi perustuu tutkimuspäiväkirjaan, johon kirjattiin kaikki aineiston valintaan, käsittelyyn ja luokitteluun liittyvät valinnat, määritelmät ja tapahtumat sekä itse prosessin ajallinen eteneminen.

## 3.8 Analyysiprosessi

### *3.8.1 Tutkimuskysymys ja työn teoreettinen tausta*

Mayringin (2014, 97) nimeää teorialähtöisen luokittelevan sisällönanalyysin ensimmäiseksi vaiheeksi tutkimuskysymyksen määrittelyn. Tässä yhteydessä valitaan tutkimuksessa sovellettava teoreettinen viitekehys ja tarkastellaan aihetta käsittelevää aiempaa tutkimusta. Sovellettavasta teoriasta loogisesti johdettu tutkimuskysymys määrittelee jo prosessin alussa tutkimusaineistoon luotavan näkökulman eli sen, mitä aineistosta tullaan etsimään.

Käsillä oleva tutkimus tarkastelee Internetin verkkokeskusteluja yrityksen markkinointitoimen päätöksenteolle relevantin informaation lähteenä. Teoreettisesti työ osallistuu avainkäsitteensä markkinatiedon kautta erityisesti markkinatiedon ja välillisesti myös markkinaorientaation tutkimukseen, mutta toisaalta kohteensa kautta liittyy Internetiä ja erityisesti sosiaalista mediaa sekä yhteisöllistä

kuluttamista tarkasteleviin tutkimussuuntauksiin. Tutkimuksen teoreettinen tausta on esitetty aluvuossa 2.4.

Työssä avainkäsite markkinatieto johdetaan markkinaorientaatiota ja markkinatietoa käsittelevistä tutkimussuuntauksista. Tutkimuksen tiedonlähde, verkkoforumien verkkokeskustelut, puolestaan lähestytään toisaalta sosiaalista mediaa, erityisesti keskusteluforumia ja toisaalta yhteisöllistä kuluttamista tarkastelevien tutkimussuuntausten kautta. Näin työn teoriataustassa yhdistyy useampi jo alallaan vakiintunut tutkimussuuntaus, jotka kytketään toisiinsa niin ikään yleisesti hyväksytyyn laajalti sovelletun asiakkaan kokeman arvon konstruktion kautta.

Markkinatieto määritellään tässä työssä kuluttajien välisestä verkkokeskusteluista lähtöisin olevaksi informaatioksi, jota markkinoija voi käyttää hyväkseen markkinointitoimiin liittyvässä päätöksenteossa. Markkinoijan katsotaan tarjoavan markkinointimixin kautta kuluttajille *arvoproposition* (ks. esim. Vargo & Lusch 2004, 11), joka tarjoaa puitteet arvonmuodostukselle. Markkinoijan tarjooman ei itsessään nähdä sisältävän arvoa, vaan kuluttajan kokema arvo syntyy vasta kulutusprosessin myötä. Näin ymmärrettynä arvon konstruktiossa yhdistyvät markkinoijan toimet markkinointimix-mallin mukaan tarkasteltuna ja kulutus kuluttajan kokemana. Markkinatieto määritellään markkinoijan arvoproposition suunnittelua ohjaavaksi parametriksi, joka tämän tutkimuksen kontekstissa on lähtöisin sellaisesta kuluttajien välisestä kommunikaatiosta, joka käsittelee toisaalta suoraan markkinoijan arvopropositiota (suora markkinatieto), toisaalta sitä kulutusprosessia, jonka tuloksena kuluttajan kokema arvo lopulta syntyy (epäsuora markkinatieto). Kuviosta havaitaan, että kulutusprosessin ja verkkokeskustelujen välillä oleva nuoli on muista poiketen kaksisuuntainen. Tällä viitataan verkkokeskustelujen kaksijakoiseen rooliin; toisaalta ne nähdään kulutusprosessin ja siihen liittyvässä arvonmuodostuksen fasilitoijana, mahdollistajana ja edistäjänä, toisaalta niiden voidaan nähdä olevan keskeinen tai jopa pääasiallinen osa mainittua prosessia. Nämä roolit eivät sulje toisiaan pois, vaan oletettavaa on, että ne esiintyvät lähes kaikissa verkkokeskusteluissa vaihtelevin painotuksin. Mainitulla roolijaolla ei ole tässä työssä suoria metodologisia seurauksia, mutta sen kautta viitataan niihin moniin tapoihin, joilla nyt tarkastellun ilmiön voi olettaa liittyvän laajempaan kulkuskäyttäytymisen kokonaisuuteen.

Edellä olevan kuvion asetelmasta johdettiin työn tutkimuskysymys *millaista markkinatietoa Internetin automerkkiforumien verkkokeskusteluista on löydettyävissä?* Seuraavassa esitellään se, miten tutkimuskysymys jaettiin osaongelmiin, ja miten työn avainkäsite määriteltiin ja operationalisoitiin osaongelmien pohjalta.

### 3.8.2 Luokittelujärjestelmän määrittely

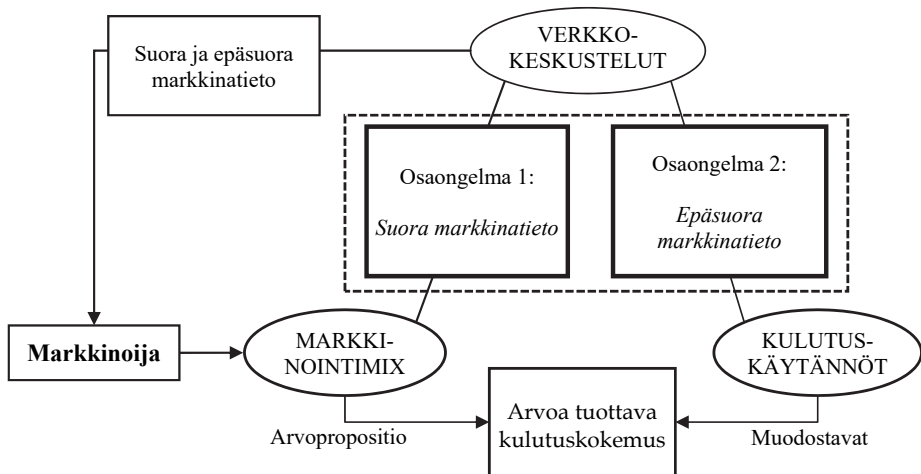
Mayringin (2014, 97) esittelemän prosessin toisessa vaiheessa määritellään luokittelujärjestelmä. Tutkimuskysymyksen teoreettisille käsitteille luodaan empiiriset soveltuvat määritelmät, eli abstrakti käsite saatetaan sellaiseen muotoon, että sen avulla voidaan nostaa tutkimusaineistosta esiin haluttuja aspekteja. Määriteltyjen kategorioiden ei sinänsä tarvitse olla aiemmissa tutkimuksissa vakiintuneita, mutta ne tulee perustella teoreettisesti. Luokittelussa sovellettavien kategorioiden määrittelyn jälkeen niitä testataan etsimällä aineistosta niiden määritelmän täyttäviä tekstinäytteitä. Lopuksi Mayring (2014) kehottaa yhdistelemään kategorioita laatu- tai järjestysasteikkoa soveltaviksi ylempään tason pääkategorioiksi. (mt. 97.)

Tässä työssä noudatettiin pääosin edellä kuvattua prosessia. Deduktiivisen loogiikan mukaan markkinatietoa tunnistettiin ja luokiteltiin etukäteen määriteltyjen kriteerien perusteella, mikä edellytti kyseisen käsitteen operationalisointia. Tutkimuksessa markkinatieto määriteltiin *kaikeksi markkinointitoimen päätöksenteon näkökulmasta relevantiksi informaatioksi*. Markkinatietoa lähestyttiin kuluttajan kokeman arvon kautta kahdesta edellä määritellystä näkökulmasta. Tutkimuskysymys jaettiin kahteen osaongelmaan seuraavasti:

1. Millaista suoraan yrityksen markkinointiaktiviteetteihin liittyvää informaatiota verkkokeskusteluista on tunnistettavissa?
2. Millaista asiakkaan kokemasta kulutusprosessista kertovaa informaatiota verkkokeskusteluista on tunnistettavissa?

Ensimmäisen osaongelman määrittelemää informaatiota kutsutaan työssä *suoraksi markkinatiedoksi*, ja sen tunnistamisen ja luokittelun lähtökohtana käytettiin klassista *markkinoinnin 4P-* eli *markkinointimix*-mallia. Perusteena kyseisen mallin valintaan oli näkemys, jonka mukaan markkinoijan ja asiakkaan välinen kontakti määräytyy markkinoijan osalta yksinomaan markkinointitoimien kautta, jolloin markkinoinnin päätöksentekoparametreja kuvaava markkinointimix-malli on looginen tapa luokitella markkinoijaan toimiin suoraan liittyvä informaatio. Markkinoijan toimien kokonaisuutta voidaan tarkastella arvopropositiona, mitä kautta toimet kytkeytyvät kuluttajan kokeman arvon konstruktion.

Toisaalta arvoa tarkastellaan työssä kuluttajan tai asiakkaan näkökulmasta, jolloin se määritellään kulutusprosessin toivotuiksi, myönteisiksi seurauksiksi. *Epäsuoraksi markkinatiedoksi* nimetty toinen markkinatiedon päätyyppi sisältää kulutusprosessin arvonmuodostuksesta kertovaa informaatiota. Kulutuskokemuksen katsotaan synnyttävän kuluttajalle arvoa erilaisten tapahtumasarjojen ja menetteilyjen myötä, jotka tässä tutkimuksessa jäsennetään tunnistettavien *kulutuskäytäntöjen* perusteella. Työssä sovelletut markkinatiedon tyypit, suora ja epäsuora, sijoittuvat työn teoreettiseen taustaa oheisen kuvion 7 mukaisesti.



Kuvio 7 Suoran ja epäsuoran markkinatiedon teoreettinen tausta

Kuvion mukaisesti markkinoijan toimiin suoraan liittyvä informaation tunnistettiin ja luokiteltiin markkinointimix-mallista johdetulla luokittelurungolla, ja vastaavasti kuluttajan kokeman arvon muodostumiseen liittyvän informaation kohdalla käytettiin kulutustapahtumaan liittyvien kulutuskäytäntöjen typologiaan pohjautuvaa luokittelua. Täsmennettäköön, että kuvion elementillä *kulutuskokemus* ei viitata vastaavasti nimettyyn kulutuksen metaforaan, vaan kulutusprosessiin kokonaisuutena kuluttajan näkökulmasta. Kyseessä on kuluttajan kokemaa arvoa koskeva eronteko suhteessa markkinoijan arvopropositioon.

Luokittelurunkojen pääkategoriat johdettiin sovellettavista teoreettisista konstruktiosta deduktiivisen logiikan mukaisesti. Aineiston arvioinnin dimensiona oli markkinatieto, joka jaettiin teoreettisen viitekehyksen perusteella kahteen pääluokkaan. Nämä pääluokat jaettiin edelleen sovelletuista teorioista johdettuihin alakategorioihin. Analyysin lähtökohtana ollut markkinatiedon kategorisointi esitetään oheisessa taulukossa 1.

Taulukko 1 Sisällönanalyysissä sovellettu markkinatiedon luokittelu

<b>Pääkategoria 1: Suora markkinatieto</b>	
<b>Luokittelussa sovellettu teoria:</b>	
<b>Markkinointimix-malli (McCarthy 1964)</b>	
<b>Kategoria</b>	<b>Alakategoria</b>
TUOTE	<i>Ydintuote</i>
	<i>Varsinainen tuote</i>
	<i>Laajennettu tuote</i>
HINTA	
JAKELU	
VIESTINTÄ	
<b>Pääkategoria 2: Epäsuora markkinatieto</b>	
<b>Luokittelussa sovellettu teoria:</b>	
<b>Kulutuskäytäntöjen typologia (Holt 1995)</b>	
<b>Kategoria</b>	<b>Alakategoria</b>
KULUTTAMINEN KOKEMUKSENA	<i>Jäsentäminen</i>
	<i>Arviointi</i>
	<i>Arvostaminen</i>
KULUTTAMINEN YHDENTYMISENÄ	<i>Samankaltaistuminen</i>
	<i>Tuottaminen</i>
	<i>Personointi</i>
KULUTTAMINEN AJANVIETTEENÄ	<i>Ajatusten vaihto</i>
	<i>Seurustelu</i>
KULUTTAMINEN LUOKITTELUNA	<i>Luokittelu kulutusobjektin kautta</i>
	<i>Luokittelu toiminnan kautta</i>

Luokittelun lähtökohtana oli taulukon esittämä kategorisointi. Kuten havaitaan, markkinointimix-mallin muodostaman ensimmäisen pääkategorian osalta luokittelu oli tässä vaiheessa varsin pelkistetty. Tuote-kategoria on jaettu markkinointimix-mallin mukaisesti kolmeen tasoon, mutta muut markkinoinnin 4P-elementit määritellään kukin vain yhtenä kategoriana. Tämä johtuu siitä, että jo aineiston alustavassa tarkastelussa voitiin tunnistaa tuotteen eri tasoihin viittaavia tekstinäytteitä, kun taas muiden markkinointitoimien kohdalla vastaavaa ei havaittu. Näiden osalta päädyttiin soveltamaan aluksi laaja-alaista luokittelua, jota täsmennettäisiin tarvittaessa tulevien havaintojen perusteella. Toisen pääkategorian rakenne pohjautuu Holtin (1995) typologiaan sellaisenaan.

Mayring (2014, 97) kehottaa prosessin tässä vaiheessa etsimään tutkimusaineistosta tekstinäytteitä, jotka täyttävät määriteltyjen luokkien tunnusmerkit. Mainitun tyyppinen esitarkastelu suoritettiin osin manuaalisesti, osin käyttämällä Atlas.ti-ohjelman *Autocode*-toimintoa. Tämä toiminto etsii ja koodaa aineistosta tekstinäytteitä, joissa esiintyy hakuehdossa määritelty avainsana jossain muodossaan. Esitarkastelun avulla voitiin todeta, että suoran markkinatiedon osalta oli suhteellisen vaivatonta löytää eri kategorioihin kuuluvia tekstinäytteitä, kun taas kulutusikäytäntöjen kohdalla kävi ilmeiseksi, että niiden kategorioihin sijoitettavien tekstinäytteiden tunnistaminen avainsanojen perusteella määriteltyjen algoritmien avulla ei tulisi olemaan helppoa. Epäsuoran markkinatiedon luokittelua testattiin siksi lopulta pääosin tarkastelemalla aineistoa ilman hakutoimintoja. Havaintojen perusteella voitiin määritellyt pää- ja alakategoriat todeta käyttökelpoisiksi.

Aineiston tarkastelun yhteydessä nousi esiin kysymys tulevassa analyysissä sovellettavasta analyysiyksiköstä. Se on tunnistettava viesti tai sen osa, jonka tarkkuudella aineistosta tunnistetaan ja mitataan määriteltyjä muuttujia (ks. esim. Toivonen 1999, 128). Analyysiyksikkö voi olla pienimmillään sana, ja laajimmillaan dokumentti kokonaisuudessaan (*item*), esimerkiksi mainos tai sanomalehtiartikkeli (ks. esim. Kassarijan 1977b, 11–12). Krippendorff (2004, 98–103) nimeää erikseen näyte-, tallennus/koodaus- ja kontekstiyksiköt ja Neuendorf (2002, 71–73) vastaavasti näyte-, tiedonkeruu- ja analyysiyksiköt. Vakiintunutta nimeämiskäytäntöä on vaikeaa tunnistaa, mutta sisällönanalyysin yksiköistä puhuttaessa kyse on siitä, miten tutkimusaineisto valitaan, luokitellaan ja miten sitä lopulta kuvailaan (Krippendorff 2004, 103).

Tässä työssä sovellettavaksi analyysiyksiköksi valittiin keskustelu eli viestiketju, joka vastaa edellä mainittua dokumenttia. Analyysiyksikön määrittelyä varten suoritettiin koekoodaus, jonka yhteydessä testattiin erilaisten, koko keskustelua suppeampien analyysiyksiköiden käyttökelpoisuutta. Kokeilun perusteella havaittiin, että aineiston koodaus onnistuisi hyvin esimerkiksi keskustelun yksittäisten viestien, pienempien ajatuskokonaisuuksien ja myös yksittäisten virkkeiden tasolla. Samalla kuitenkin todettiin tällainen yksityiskohtaisempi koodaaminen aineiston laajuus huomioiden työekonomisesti epäkäytännölliseksi vaihtoehdoksi. Tutkimuksen päämääränä oli tunnistaa ja luokitella aineistosta markkinatiedoksi määriteltävää informaatiota, joten keskeiseksi tehtäväksi määriteltiin analysoida se, miten monessa keskustelussa kulloinkin tarkasteltu markkinatiedon tyyppi esiintyy, eikä niinkään itse dialogi. Näin riittäväksi katsottiin aineiston luokittelu keskustelun tarkkuudella. Tämä ei toki sulje pois mahdollisissa jatkotutkimuksissa suoritettavaa aineiston yksityiskohtaisempaa koodausta.

### 3.8.3 Luokittelukriteerien määrittely

Prosessin kolmanneksi vaiheeksi Mayring (2014, 96–97) nimeää luokittelussa sovellettavien periaatteiden määrittelyn. Erityisesti useamman henkilön suorittaessa aineiston analyysia on tärkeää, että heidän käytössään on selkeät, yksityiskohtaiset ja yksikäsitteiset ohjeet, mutta myös tutkijan suorittaessa analyysin yksin on tarpeen määritellä ja kirjata sovellettavat käytännöt etukäteen. Mayring (2014, 97) esittää parhaaksi ratkaisuksi nelipalstaisen taulukon, jossa nimetään kategoriat, määritellään ne, annetaan tyyppiesimerkkejä kategoriaan sijoittuvista tekstinäyteistä ja lopulta määritellään kategoriaan sovellettavat säännöt. Taulukon jokainen kategoria nimetään ja määritellään, mutta tekstiesimerkit sekä sovellettavat säännöt esitetään vain siltä osin, kuin ne on tässä vaiheessa määrittely.

Kuten aiemmin on todettu, tässä työssä aineiston analysoinnin suoritti tutkija henkilökohtaisesti. Luokittelussa sovellettavat periaatteet määriteltiin ja kirjattiin, ja myös niihin myöhemmissä vaiheissa tehdyt täsmennykset tallennettiin tutkimuspäiväkirjaan. Mayringin (2014, 97) prosessimallista poikettiin lähinnä siinä, että edellä kuvattuja tekstiesimerkkejä ei nähty tarpeelliseksi kirjata ylös. Työn analyysivaiheen lähtökohdaksi määritellyt luokitteluperiaatteet esitetään edellä taulukossa 1 kuvattua jaottelua mukaillen oheisessa taulukossa 2. Mainittakoon, että taulukko esittää analyysivaiheen lähtökohdaksi määritellyn luokittelurungon, ja jo tässä vaiheessa pidettiin todennäköisenä, että sitä tullaan tämentämään prosessin kuluessa. Aineiston lopullisessa analyysissä sovellettu luokittelurunko esitellään edempänä luvussa 3.8.6.

Taulukko 2 Keskustelujen luokittelurungon ensimmäinen versio

	<b>Yläkategoria</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Määritelmä</b>	<b>Luokittelusääntö</b>
<b>Suora markkinatieto</b>	<b>Tuote</b>	<i>Ydintuote</i>	Tuotteesta saatu fyysinen ja emotionaalinen hyöty	Viittaukset auton tuottamiin hyötyihin
		<i>Varsinainen tuote</i>	Fyysinen tuote	Viittaukset autoon fyysisenä tuotteena, sen piirteisiin ja ominaisuuksiin
		<i>Laajennettu tuote</i>	Tuotteen ostamiseen ja käyttöön liittyvät palvelut ja oheistuotteet	Viittaukset auton käyttöön liittyviin palveluihin sekä varaosiin ja varusteisiin
		<i>Hinta</i>	Tuotteen ostohinta ja muut hankintakustannukset	Viittaukset auton ostamisen ja käytön kustannuksiin
		<i>Jakelu</i>	Tuotteen hankintakanava	Viittaukset fyysisten tuotteiden ja palveluiden hankintakanaviin

	<b>Yläkategoria</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Määritelmä</b>	<b>Luokittelusääntö</b>
		<i>Viestintä</i>	Henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu, mainonta, muu viestintä	Viittaukset henkilökohtaisiin asiointikokemuksiin, kampanjoihin tai mainontaan
<b>Epäsuora markkinatieto</b>	<i>Kuluttamisen kokemuksesta</i>	<i>Jäsentäminen</i>	Kulutusobjektin ja -tapahtuman ymmärtäminen ja selittäminen	Tapahtumien kuvailu sekä käyttöä ja ongelmatilanteita koskevat tiedustelut
		<i>Arviointi</i>	Kulutusobjektin ja -tapahtuman arviointi, vertailu normien, historian ja konventioiden kautta	Eri vaihtoehtojen paremmuuden arviointi, neuvonanto ongelmatilanteissa
		<i>Arvostaminen</i>	Tunnepohjainen reagointi kulutusobjektiin ja -tapahtumaan	Arvostusta tai paheksuntaa sisältävä kulutusobjektin kommentointi
	<i>Kuluttamisen yhdyntymisenä</i>	<i>Samankaltaistuminen</i>	Kulutusprosessin rajaamaan yhteisöön liittyminen	Yhteisen ajatusmaailman omaksumiseen viittaavat tekstinäytteet
		<i>Tuottaminen</i>	Tunne kulutusobjektin tuottamisprosessiin osallistumisesta	Viittaukset itse suoritettuihin huolto- ja korjaustoimiin
		<i>Personointi</i>	Kulutusobjektin muokkaaminen yli institutionaalisten rajojen	Viittaukset auton muokkaamiseen yksilöllisten mieltymysten mukaisesti
	<i>Kuluttamisen ajanvietteenä</i>	<i>Ajatusten vaihto</i>	Kokemusten ja mielipiteiden vaihtaminen	Auton valintaan, käyttöön ja ylläpitoon liittyvien kokemusten ja ajatusten kollektiivinen jakaminen
		<i>Seurustelu</i>	Viihdyttäminen huumoripitoisen, oivaltavan dialogin kautta	Huumoripitoiset, oivaltavat kommentit, joiden tärkein tai ainoa motiivi on toisten viihdyttäminen
	<i>Kuluttamisen luokitteluna</i>	<i>Luokittelu kulutusobjektin kautta</i>	Itsen luokittelu kulutusobjektiin liitettyjen merkitysten kautta	Keskustelijan oman auton esittely, erityisesti harvinaisten mallien kohdalla
		<i>Luokittelu kulutus-toiminnan kautta</i>	Itsen luokittelu kulutusobjektin kokemistavan ja vuorovaikutuksen kautta	Poikkeuksellisen asian tuntevasti annetut neuvot ja ohjeet sekä itse suoritettujen vaativien huolto- ja korjaustoimien raportointi



Taulukossa esitetty luokittelu on johdettu kahdesta teoreettisesta konstruktiosta, joiden kautta markkinatieto jaetaan työssä kahteen päätyyppiin, suoraan ja epäsuoraan. Tältä osin työtä voidaan pitää teorialähtöisenä. Tutkimusaineiston analyysin ensisijainen tavoite oli määrittellä, miten moni aineiston keskustelu sisälsi määritelyihin markkinatiedon kategorioihin sijoittuvaa informaatiota. Toisaalta jo prosessin alussa pidettiin todennäköisenä, että analyysin edetessä kategorioiden kuvauksia ja luokittelukriteereitä tullaan havaintojen perusteella täsmentämään ja myös jakamaan niitä alakategorioihin. Tältä osin prosessia voidaan puolestaan pitää aineistolähtöisenä. Edellä kuvattu viittaa nk. abduktiiviseen tutkimuslogiikkaan. Deduktiivisen analyysin periaatteiden mukaisesti kuitenkin linjattiin, että lähtökohtana olleen luokittelun ulkopuolisia kategorioita ei tulla määrittelemään, vaan täsmennykset ja uudet alakategoriat toteutetaan alkuperäisen jaottelun puitteissa. Korostettakoon, että lähtökohtana olleen luokittelurungon ei esitetä määrittelevän kaikkea mahdollista markkinatiedoksi määriteltävää informaatiota. Sen katsotaan ainoastaan ehdottavan kaksi mahdollista näkökulmaa, joiden avulla aineistosta voidaan tunnistaa ja tyypitellä markkinatietoa. Seuraavassa luvussa selostetaan aineiston ensimmäinen analyysikierto.

On paikallaan toistaa aiempi täsmennys liittyen kulutuskäytäntöihin. Tutkimusasetelman vuoksi oli odotettua, että käytäntöihin liittyvät löydökset kytkeytyisivät ensisijaisesti verkkokeskustelujen kontekstiin ja vastaavasti etäisemmin reaali maailman kulutustapahtumiin. Tätä ei kuitenkaan pidetty ongelmana, sillä, kuten aiemmin todettu, erontekoa näiden välillä ei koettu tarpeelliseksi.

### *3.8.4 Aineiston luokittelu ja tulosten esittäminen*

Mayringin (2014) määrittelemän prosessin neljännessä vaiheessa aloitetaan aineiston luokittelu uudelleen alusta soveltaen edellisessä vaiheessa määriteltyä luokittelurunkoa. Tämän vaiheen tavoitteena on aineiston koeluontoisen analyysin kautta testata ja täsmentää myöhemmin lopullisessa luokittelussa sovellettavat kriteerit. Työ suoritetaan koodaamalla ja sijoittamalla aineiston osia määritelmät täytäviin kategorioihin. Luokkien määritelmiä tyypillisimmin edustavia tekstinäytteitä voidaan nostaa kyseisen kategorian malliesimerkeiksi, minkä kautta voidaan parantaa lopullisen analyysin luotettavuutta. Mikäli havaitaan tekstinäytteitä, joiden luokittelu on määritelyjen sääntöjen perusteella tulkinnanvaraista, täsmennetään vastaavien tapausten osalta sovellettavat kriteerit. Epävarmoissa tilanteissa täsmennyksiä pohditaan sovellettavan teorian näkökulmasta. (mt. 97).

Tässä työssä toteutettiin luokittelurungon testaus pääperiaatteessaan edellä kuvatulla tavalla. Koska analyysi suoritettiin yksinomaan tutkijan toimesta, ei koettu

tarpeelliseksi nimetä kategorioille varsinaisia tyyppiesimerkkejä, mutta lähtökoh-  
tana olleet luokittelukriteerit sekä niihin tehdyt täsmennykset kirjattiin yksityis-  
kohtaisesti koko prosessin kattavaan tutkimuspäiväkirjaan.

Aineiston ensimmäinen luokittelukierros suoritettiin kahdessa päävaiheessa. Ensin jokainen keskustelu sijoitettiin markkinointimix-mallista johdetun suoran markkinatiedon luokittelurungon kategorioihin, minkä jälkeen keskustelut sijoitet-  
tiin kulutuskäytännöistä johdetun epäsuoran markkinatiedon kategorioihin. Tekni-  
sesti aineistoa ei koodattu Atlas.ti-ohjelmalla merkitsemällä ja luokittelemalla do-  
kumentin tekstiosia, vaan koodien sijaan luokittelurungoista johdettiin *dokument-  
tiperheet* (*primary document families*), joihin keskustelut sijoitettiin. Kyseessä on  
tapa ryhmitellä dokumentteja attribuuttiensa perusteella, ja tässä yhteydessä attri-  
buutiksi määriteltiin keskustelun aihe (tai aiheet), eli tarkemmin se, sisältääkö kes-  
kustelu yleensä tarkastellun kategorian määritelmän täyttävää tekstiä. Tämä ana-  
lyysitaso on karkeahko (ks. esim. Mayring 2014, 99–100), mutta toisaalta esimer-  
kiksi Wheeler (1988, 34) viittaa Berelsonin<sup>24</sup> alkuperäiseen näkemykseen, että  
*aihe* tai *teema* on haastavuudestaan huolimatta sisällönanalyysin käyttökelpoisim-  
pia yksiköitä. Tämän tutkimuksen osalta voidaan todeta, että yksittäisten teksti-  
näytteiden koodaaminen olisi ollut mahdollista, mutta se olisi käytännön syistä  
edellyttänyt aineiston huomattavaa rajaamista. Tätä ei pidetty tutkimuksen tavoit-  
teiden näkökulmasta mielekkäänä ratkaisuna. Asiaan palataan myöhemmin jatko-  
tutkimusehdotusten yhteydessä.

Jo aiemmissa vaiheissa aineistolähteiden tarkastelun sekä aineiston valinnan ja  
esikäsitteilyn yhteydessä oli muodostunut yleistason käsitys aineiston sisällöstä ja  
rakenteesta. Varsinainen analyysi eteni odotetusti kummankin luokittelurungon  
osalta ilman suuria yllätyksiä. Luokittelun kelpoisuutta arvioitiin pääsääntöisesti  
kahden kriteerin perusteella. Ensinnäkin seurattiin sitä, miten vaivatonta on tun-  
nistaa sovellettavan kategorian määritelmän täyttäviä tekstinäytteitä dokumentista.  
Toiseksi tarkkailtiin sitä, millaisiksi kategorioiden frekvenssit muodostuvat luokit-  
telun edetessä. Tavoitteena oli määritellä sellaiset täsmälliset ja yksiselitteiset lu-  
kittelusäännöt, jotka olisivat johdonmukaiset taustalla olevien teorioiden näkökul-  
masta ja joiden perusteella tehty luokittelu tuottaisi relevanttia informaatiota,  
mutta jotka samalla antaisivat mahdollisuuden täsmennyksiin sekä itse sääntöjen  
että luokkien sisäisten alakategorioiden osalta.

Aineiston keskustelut sijoitettiin ensin suoran markkinatiedon kategorioihin.  
Sovellettu markkinointimix-mallista johdettu luokittelurunko havaittiin pääpiir-  
teissään toimivaksi, sillä kategorioiden kriteerit täyttävien tekstinäytteiden tunnis-  
taminen oli suhteellisen vaivatonta. Toisaalta tunnistettiin myös tarve täsmentää  
kategorioiden määritelmiä ja rajauksia, mikä myös toteutettiin havaintojen perus-  
teella. Holtin (1995) nimeämistä kulutuskäytännöistä (ks. kuvio 4 s. 64) johdetun

---

<sup>24</sup> Berelson, Bernard (1952) *Content analysis in communication research*. Hafner Pub-  
lishing Company, New York.

epäsuoran markkinatiedon luokittelurungon kohdalla todettiin, että aineiston luokittelu edellyttää edellistä enemmän tulkintaa. Tätä ei kuitenkaan pidetty ongelmana. Kategoriat täsmennettiin vastaavalla tavalla havaintojen myötä, ja luokittelun todettiin samalla tuottavan frekvenssien perusteella mielekäästä informaatiota.

Suoran markkinatiedon luokittelurungon tuote-kategoria jaettiin heti alussa kolmeen markkinointimix-mallista johdettuun alakategoriaan. Kolmea muuta kategoriaa käsiteltiin vielä tässä vaiheessa kokonaisuuksina. Luokittelurunkoon tehtiin havaintojen perusteella seuraavat täsmennykset:

- Tuote:
  - Auton käyttö ja itse suoritettavat ylläpitotoimet sijoitettiin *varsinaiseen tuotteeseen*.
  - Autoon ja sen käyttöön liittyvät yleiset, automerkistä tai omasta autokäytöstä riippumattomat arvostukset ja mielipiteet sijoitettiin *ydintuotteeseen*.
  - Auton varaosat ja tarvikkeet sijoitettiin *laajennettuun tuotteeseen* samoin kuin myynti- ja huoltopalvelut silloin, kun kyseessä oli nimeytyneen yrityksen piirteiden ja toiminnan laadun yleinen arviointi ilman viittauksia yksilöityihin asiointikokemuksiin.
- Jakelu:
  - Useampien ostokanavien ja palveluntarjoajien välisten vertailujen ja pohdiskelujen määriteltiin liittyvän kuluttajan jakelukanavan valintaan ja sijoitettiin siten *jakelu*-kategoriaan.
- Viestintä:
  - Mainontaa ja menekinedistämistä käsiteltiin keskusteluissa vähän, mutta sen sijaan henkilökohtaisten asiointikokemusten raportointi oli yleistä. Tällaiset selonteot sijoitettiin *viestintä*-kategoriaan, jonka alaryhmiksi markkinointimix-mallissa perinteisesti määritellään mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta.

Edellä kuvattujen täsmennysten jälkeen voitiin suoran markkinatiedon luokittelurunko todeta toimivaksi, minkä jälkeen siirryttiin tarkastelemaan epäsuoran markkinatiedon luokittelukriteereitä.

Kulutuskäytäntöjen typologiasta johdetun luokittelukehikon kohdalla todettiin, että kaikissa aineiston keskustelussa on läsnä *ajatusten vaihto* -käytäntö lähtökohdaisesti jo kontekstinsa kautta, ja varsinkin monissa sen rinnalla myös *seurustelu*. Siksi päätettiin sijoittaa näihin kategorioihin vain sellaiset keskustelut, joissa mainittujen käytäntöjen todetaan olevan määrävissä tai vähintään keskeisessä roolissa muihin käytäntöihin verrattuna. Muilta osin kategorioiden määrittely osoittautui toimivaksi. Keskeiseksi pohdiskelun aiheeksi nousi tässä vaiheessa se, että tämän luokittelurungon soveltamisen todettiin edellyttävän aineiston tulkintaa huomattavasti ensin tarkasteltua kehikkoa enemmän. Asiaa ei sinänsä nähty tutkimuksen

validiteetin näkökulmasta ongelmana, mutta sen myötä jouduttiin prosessin aika-  
taulu suunnittelemaan uudelleen.

Edellä kuvattujen täsmennysten jälkeen aloitettiin aineiston lopullinen analyysi. Mainittakoon, että analyysiprosessi ei edennyt siinä mielessä täsmälleen raportoin-  
nin taustalla olevan prosessimallin mukaisesti, että kahden luokittelurungon avulla  
suoritetut analyysit toteutettiin itsenäisesti, toisistaan riippumatta. Tällä viitataan  
siihen, että aineiston luokittelussa tuloksia tarkasteltiin yksinomaan kulloinkin so-  
vellettavan luokittelurungon näkökulmasta ilman aktiivista pohdiskelua siitä, mi-  
ten voimakkaasti tulkittava tekstinäyte mahdollisesti kytkeytyy toisen luokittelu-  
rungon kategorioihin. Myöskään näytteiden markkinatietokytösten keskinäistä  
voimakkuutta ei arvioitu. Luokittelurunkojen ensimmäisen arvioinnin jälkeen  
markkinointimix-kategorioihin perustuva luokittelu suoritettiin kokonaisuudes-  
saan valmiiksi ennen kulutuskäytännöistä johdetun luokittelun aloittamista. Kysei-  
nen menettelytapa valittiin, sillä kahden luokittelurungon soveltamisen vuorotel-  
len tai rinnakkain ei katsottu tuovan lisäarvoa, vaan pikemminkin heikentävän ana-  
lyysin luotettavuutta.

### 3.8.5 Aineiston luokitteluperusteiden täsmentäminen

Mayring (2014) nimeää teorialähtöisen luokittelevan sisällönanalyysin viiden-  
neksi vaiheeksi luokittelukriteerien tai -periaatteiden tarkistuksen, *revision*. Tällä  
hän viittaa siinä vaiheessa, kun aineistosta on käsitelty merkittävä osa, yleensä 10–  
50 prosenttia. Mahdolliset ongelmat pyritään ratkaisemaan täsmentämällä katego-  
rioiden määritelmiä ja luokittelukriteereitä. Tässä yhteydessä on myös tarkoituk-  
senmukaista varmistaa luokittelujärjestelmän validiteetti arvioimalla sen kaikkia  
osia tutkimuskysymyksen näkökulmasta. Mahdollisten muutosten määrittelyssä  
tukeudutaan taustalla sovellettavaan teoriaan. (mt. 98).

Tämän työn analyysiprosessissa voidaan tunnistaa edellä kuvatut toimet, mutta  
niitä ei suoritettu erikseen nimettynä, itsenäisenä työvaiheenaan, vaan luokittelu-  
periaatteita täsmennettiin havaintojen perusteella kautta koko analyysiprosessin.  
Luokittelun johdonmukaisuuden varmistamiseksi kaikki täsmennykset kirjattiin  
tutkimuspäiväkirjaan, jolloin voitiin myöhemmin varmistaa, mistä aineiston doku-  
mentista lähtien uutta kriteeriä on sovellettu. Tämä ei luonnollisesti ole riittävä  
toimi tutkimuksen reliabiliteetin kannalta, vaan keskeistä on se, että lopullinen  
analyysi on suoritettu johdonmukaisesti. Siksi kummankin luokittelurungon osalta  
tehtiin lopuksi kontrollikierros, jossa aineistoa alettiin luokitella uudelleen alusta  
lähtien soveltaen aiemmissa vaiheessa täsmennettyjä kriteerejä. Prosessia jatket-  
tiin, kunnes aiemmin tehtyihin luokitteluihin ei enää tarvinnut tehdä muutoksia.  
Luokittelu katsottiin yhdenmukaiseksi päivitettyjen kriteerien kanssa siinä vai-

heessa, kun tarvittavat muutokset muuttuivat satunnaisiksi, ja lopetettiin, kun yhtään muutosta ei tarvittu kymmeneen peräkkäiseen dokumenttiin. Kuten aiemmin todettiin, edellytti kulutuskäytäntö-kehikon soveltaminen lähtökohtaisesti markkinointimix-kehikkoa enemmän tulkintaa. Sen kriteereitä täsmennettiin kuitenkin prosessin kuluessa vähemmän, joten lopulta markkinointimix-kehikon kontrollikierros jouduttiin ulottamaan pidemmälle aineistoon. Sen osalta kontrollikierros voitiin päättää, kun dokumenteista oli käyty läpi noin puolet, kun kulutuskäytäntöjen kohdalla riitti aineiston ensimmäisen kolmanneksen uudelleen käsittely.

### *3.8.6 Aineiston lopullinen luokittelu*

Mayringin (2014, 98) prosessimallin kuudes vaihe on tutkimusaineiston lopullinen luokittelu. Tässä keskeistä on se, että mikäli aiemmat luokittelut ovat luokittelurunkoon tehtyjen muutosten seurauksena virheellisiä, tulee koko aineisto luokitella uudelleen alusta lähtien. Luokittelun valmistuttua Mayring (2014, 98, 103) esittää sen tulokset koottavaksi taulukkoon, jossa raportoidaan jokaisen dokumentin osalta siihen tehdyt luokittelut.

Kuten aiemmin on todettu, tässä työssä ei aineiston alustavaa ja lopullista luokittelua suoritettu selvästi erillisinä vaiheina, vaan ennemmin rekursiivisesti siten, että luokittelurungon kategorioiden määritelmiä ja sovellussääntöjä määriteltiin jatkuvasti prosessin alusta lähtien. Luokittelun johdonmukaisuuden varmistamiseksi suoritettuja kontrollikierroksia voidaan toisaalta pitää Mayringin (2014, 98) viittaamana lopullisena luokitteluna, joten tältäkin osin työn analyysivaihe noudatti prosessimallin periaatetta.

Käsillä olevassa tutkimuksessa nivoutuivat tämä ja edeltävä vaihe toisiinsa siten, ettei niille voida määritellä selvää rajaa. Kuten aiemmin on todettu, työn analyysivaihetta ei ohjannut mikään etukäteen nimetty prosessimalli, vaan toimet määriteltiin ensisijaisesti tutkimuskysymyksen, sovellettavien teorioiden ja tutkimusaineiston ohjaamina. Siten kontrollikierroksilla sovelletut lopulliset, täsmennetyt luokittelurungot voitaisiin esitellä yhtä hyvin edellisessä aluvussa.

Analyysin perustana oleville yläkategorioista erotetuille kategorioille määriteltiin aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella alakategorioita nojautuen ensisijaisesti taustalla sovellettaviin teorioihin. Keskeiseksi nousi kuitenkin havainto, että alakategorioiden tarkoituksenmukainen määrittely edellytti myös keskustelujen sisällön huomioon ottamista. Keskustelujen aiheiden perusteella pystyttiin koeluontoisesti määrittelemään runsaasti alakategorioita. Ongelmaksi näiden käytännöllisten, kontekstilähtöisten luokkien kohdalla todettiin kuitenkin se, että niiden määrä kasvoi suureksi niiden frekvenssien jäädessä samalla yleensä kovin pieniksi. Lisäksi ne eivät kytkeytyneet tarkoituksenmukaisella tavalla taustalla oleviin teori-

oihin. Toisaalta juuri tällaisia aineistosta spontaanisti nousseita, sovelletusta teoreettisesta viitekehyksestä irrallisia havaintoja pidettiin hyvänä merkinä tutkimuksen mahdollisen kontribuution kannalta, joten ne kirjattiin ylös myöhempää pohdiskelua silmällä pitäen. Alakategorioita päädyttiin lopulta määrittelemään silloin, kun pystyttiin pitäytymään mahdollisimman teoreettisissa ja käsitteellisissä kuvauksissa ja kriteereissä samalla kuitenkin säilyttäen analyysin herkkyyden aineiston kontekstille. Samalla hyväksyttiin periaate, että määriteltyjen alakategorioiden ei tarvinnut prosessin tässä vaiheessa olla eri kategorioiden välillä samalla teoreettisella tasolla. Tämän pragmaattisen valinnan seurauksena jonkin kategorian alakategoriat saattoivat olla hyvinkin teoreettisia, kun taas toisen vastaavasti varsin kontekstisidonnaisia. Mainittakoon jo tässä vaiheessa, että alakategoriat saatetaan samalle käsitteelliselle tasolle tutkimuksen johtopäätösten yhteydessä.

Samaa joustavaa periaatetta noudatettiin pohdittaessa alakategorioiden rinnakkaisuutta tai vastaavasti toisensa poissulkevuutta. Analyysin lähtökohtana oli määritellä alakategoriat toisensa poissulkevuina. Nopeasti kuitenkin havaittiin, että etenkin laajempien dokumenttien kohdalla täytyivät useampien alakategorioiden tunnusmerkit. Vaihtoehtoisiksi muodostuivat joko dokumentin sijoittaminen sisältönsä perusteella ensisijaiseen alakategoriaan tai se, että tarvittaessa alakategorioita käsitellään rinnakkaisina. Sovellettava periaate päätettiin valita kategoriakohtaisesti, ja se myös raportoidaan jokaisen kategorian osalta. Tämä käytäntö luonnollisesti heikentää kautta koko luokittelurungon suoritettavien frekvenssivertailujen yhdenmukaisuutta, mutta merkittävämmäksi katsotaan sen edut kulloisenkin kategorian sisäisessä tarkastelussa. Täsmennettäköön, että jokaisen kategorian sisälle määritellyt alakategoriat ovat kuitenkin kaikki johdonmukaisesti joko rinnakkaisia tai toisensa poissulkevia, joten kategorioiden sisäistä vaihtelua ei esiinny.

Viimeistellyt luokittelurungot, joita sovellettiin lopullisessa luokittelussa eli käytännössä edellä viitatuissa kontrollikierroksilla, esitetään seuraavissa kahdessa taulukossa. Jokainen kategoria ja sen alakategoriat ovat omalla rivillään, ja omissa sarakkeissaan esitetään kategorioiden määritelmät sekä ne kriteerit, joiden perusteella keskustelut sijoitettiin kyseisen kategorian nimeämään dokumenttiperheeseen. Ensin taulukossa 3 esitetään markkinointimix-mallista johdettu, suoran markkinatiedon yhteydessä sovellettu luokittelurunko.

Taulukko 3 Markkinointimix-mallista johdetut suoran markkinatiedon kategoriat automerkkifoorumien kontekstissa

Kategoria	Alakategoria	Määritelmä	Luokittelusääntö
<b>Tuote:</b> <i>Ydintuote</i>	-	<i>Tuote:</i> Fyysinen tuote ja siihen liittyvät palvelut <i>Ydintuote:</i> Tuotteen käytöstä saatava fyysinen, emotionaalinen ja sosiaalinen hyöty	
	Henkilöauto hyödykkeenä	<i>Tuotteen valintaan ja käyttöön yleisesti liittyvät arvostukset, näkemykset ja kokemukset</i>	Viittaukset autoon yleisesti liittyviin arvostuksiin, näkemyksiin ja kokemuksiin
	Autoyksilön esittely	<i>Omistussuhteen esittely silloin, kun tuote pääroolissa</i>	Oman autoyksilön esittely kuvin ja/tai yksityiskohtaisin kuvailuin
<b>Tuote:</b> <i>Varsinainen tuote</i>	-	Fyysinen tuote, sen piirteet ja ominaisuudet	
	Ominaisuudet	<i>Fyysisen tuotteen käyttöön ja ylläpitoon liittyvät ominaisuudet</i>	Viittaukset oman auton tai nimetyn automallin käyttöön ja itse suoritettaviin ylläpitotoimiin liittyviin ominaisuuksiin
	Ongelmat	<i>Tuotteen käyttöön liittyvät poikkeustilanteet</i>	Auton käyttöön liittyviin ongelmatilanteisiin liittyvät avun- tai neuvojen pyynnöt
	Osto	<i>Tuotteen valintakriteerit ja ostoprosessi</i>	Auton valintaan ja ostamiseen liittyvät pohdiskelut ja tiedonpyynnöt
	Päiväkirjat	<i>Tuotteen osto- ja/tai käyttökokemukseen liittyvät piirteet</i>	Seikkaperäiset, päiväkirjamaiset raportoinnit keskustelijan oman auton ostamisesta ja/tai käyttö- ja ylläpitokokemuksista
<b>Tuote:</b> <i>Laaennettu tuote</i>	-	Fyysisen tuotteen ostamiseen, käyttöön ja ylläpitoon liittyvät tavat ja palvelut	
	Varaosat ja huoltotarvikkeet tuotteena	<i>Varsinaisen tuotteen käyttöön liittyvät fyysiset tuotteet</i>	Viittaukset auton tarvikkeiden ja varaosien ominaisuuksiin
	Huolto- ja myyntipalvelut tuotteena	<i>Varsinaisen tuotteen ostamiseen ja käyttöön liittyvät palvelut</i>	Viittaukset auton myynti- ja jälkimarkkinointipalveluihin (yleisellä tasolla, yksi toimija)
	Muut tavat ja palvelut tuotteena	<i>Varsinaisen tuotteen käyttöön liittyvät palvelut</i>	Viittaukset muihin auton käyttöön liittyviin palveluihin

Kategoria	Alakategoria	Määritelmä	Luokittelusääntö
<b>Hinta</b>	-	Tuotteen ostohinta ja muut hankintakustannukset	
	Hinta pääteemana	<i>Hinta keskeisenä valintakriteerinä</i>	Hinta keskustelun pääaiheena
<b>Jakelu</b>	-	Varsinaisen ja laajennetun tuotteen jakelukanavat	
	Varaosien ja huoltotarvikkeiden jakelukanavat	<i>Laajennettuun tuoteeseen kuuluvien fyysisten tuotteiden jakelukanavat</i>	Auton käyttöön liittyvien tarvikkeiden ja varaosien vaihtoehtoisten hankintakanavien vertailu
	Huolto- ja korjauspalveluiden tuottajat	<i>Laajennettuun tuoteeseen kuuluvien palveluiden jakelukanavat</i>	Auton käyttöön liittyvien huolto- ja korjauspalveluiden vaihtoehtoisten hankintakanavien vertailu
	Muiden tavaroitten ja palveluiden jakelijat ja tuottajat	<i>Laajennettuun tuoteeseen kuuluvien tavaroitten ja palveluiden jakelukanavat</i>	Auton käyttöön liittyvien muiden palveluiden ja fyysisten tuotteiden vaihtoehtoisten hankintakanavien vertailu
	Auton myyntikanavat	<i>Varsinaisen tuotteen jakelukanavat</i>	Auton vaihtoehtoisten hankintakanavien vertailu
<b>Viestintä</b>	-	Henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja muut menekinedistämistoimet	
	Maahan-tuojan ja merkkiliik-keiden yleinen toiminta	<i>Yleiset jälkimarkkinointikäytännöt, myynnin jälkeinen palvelu</i>	Viittaukset autonvalmistajan ja virallisen merkkiorganisaation jälkimarkkinointikäytäntöihin ja menettelytapoihin
	Auton käyttöön ja ylläpitoon liittyvä asiakaspalvelu	<i>Laajennettuun tuoteeseen liittyvä henkilökohtainen myyntityö ja palvelu</i>	Auton tarvikkeiden ja varaosien ostamiseen sekä huolto- palveluihin liittyvät asiointikokemukset
	Auton ostamiseen liittyvä asiakaspalvelu	<i>Varsinaiseen tuoteeseen liittyvä henkilökohtainen myyntityö ja palvelu</i>	Auton ostamiseen liittyvät asiointikokemukset
	Mainonta ja muu media- viestintä	<i>Mainonta ja muu menekinedistäminen</i>	Automerkin valmistajan ja merkkiorganisaation mainonta ja muu mediaviestintä

Taulukosta havaitaan, että määritellyt alakategoriat ovat pääsääntöisesti varsin kontekstilähtöisiä. Kategorioiden kuvauksissa pitäydyttiin mahdollisimman käsit-



teellisellä tasolla, mutta luokittelusäännöt jouduttiin käytännön syistä määrittelemään varsin aineistolähtöisesti. Nimetyt alakategoriat kytkeytyvät rungon taustalla olevaan markkinointimix-malliin, mutta niiden määrittelyssä ensisijaisena tavoitteena oli kuvata kunkin kategorian sisältöä jakamalla se mielekkäällä tavalla pienempiin osakokonaisuuksiin. Nimetyissä alakategorioissa kohtaavat taustalla oleva teoria ja tutkimusaineiston sisältö kontekstiin liittyvine erityispiirteineen ja painoituksineen. Tässä työ ylittää deduktiivisen tutkimustavan rajan siirtyen ainakin osittain induktiivisen tutkimuksen piiriin. Tällainen iteratiivinen, eksploratiivisen data-analyysin logiikkaa noudattava menettely viittaa jo aiemmin mainittuun abduktiiviseen tutkimustapaan tai joidenkin tutkijoiden käyttämään *hermeneuttisen ympyrän* käsitteeseen (ks. esim. Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Valitun menettelyn katsotaan soveltuvan erityisen hyvin käsillä olevan tutkimuksen tarpeisiin, sillä, kuten aiemmin todettu, aiempi tutkimuspohja, johon tämän työn toteuttamisessa on voitu nojautua, on varsin suppea.

Kulutuskäytäntöjen typologiasta johdetun epäsuoran markkinatiedon luokittelurunko esitetään seuraavana taulukossa 4. Suoran markkinatiedon luokittelurungon tapaan myös tämän rungon alakategorioiden määrittelyä ohjasi vahvasti aineisto, mutta samalla ne pyrittiin kytkemään mahdollisimman kiinteästi taustalla sovellettuun teoriaan eli Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen typologiaan. Alakategorioiden määrittelyn yhteydessä todettiin, että Holtin (1995) ja käsillä olevan tutkimuksen kontekstit poikkeavat toisistaan siinä määrin, ettei Holtin (1995) käytännönläheistä ja kuvailevaa tyypittelyä voitu soveltaa tässä työssä sellaisenaan. Holt (1995) määrittelee kulutuskäytännöt ensin teoriasta käsin, minkä jälkeen kuvailee ne yksityiskohtaisesti havaintojensa ja käytännön esimerkkien kautta kytkien ne samalla taustalla olevaan teoriaan. Vastaavaa periaatetta noudatettiin tämän työn yhteydessä. Aineistoa tarkasteltiin vertailemalla sen sisältöä Holtin (1995) havaintoihin ja päätelmiin, ja lopulta kulutuskäytännöille määriteltiin sellaiset alakategoriat, jotka kytkeytyivät sovellettuun teoriaan mahdollisimman kiinteästi samalla jäsentäen aineistoa tarkoituksenmukaisesti. Ne alakategoriat, jotka määriteltiin aineistosta tehtyjen havaintojen perusteella ja siten poikkeavat alkuperäisen typologian kuvauksista, on taulukossa merkitty asteriski-symbolilla (\*). Jo tässä vaiheessa on syytä täsmentää myös, että usean alakategorian yhteydessä sovellettu jaottelu otsikoilla *käyttö, ongelmat, ostaminen ja päiväkirjat* on ollut rinnakkainen, eikä toisensa poissulkeva.

Taulukko 4 Epäsuora markkinatieto automerkkifoorumien kontekstissa Holtia (1995) mukailten

Kategoria	Alakategoria *) määriteltä aineistolähtöi- sesti	Määritelmä	Luokittelusääntö
<b>Kuluttaminen kokemuksena</b>		Kulutusobjektiin kohdis- tuva itsessään merkityk- sellinen toiminta	
<i>Jäsentäminen</i>		Kulutusobjektin ja -ta- pahtuman käsittäminen ja ymmärtäminen	
	* Tuotteen käytön ja ominaisuuksien jäsentä- minen	<i>Auton piirteisiin, ominai- suuksiin ja käyttöön pe- rehtyminen</i>	Auton valintaan, käyttöön ja ylläpitoon liittyvät tie- dustelut ja kyselyt sekä ta- pahtumien raportointi
	* Ongelmien ratkaisu	<i>Auton käyttöön liittyvät poikkeustilanteet</i>	Auton toimintahäiriöihin liittyvät tiedon- ja neu- vonpyynnöt sekä tapahtu- mien raportointi
	* Ostoproses- sin jäsentämi- nen	<i>Auton valinta- ja osto- prosessiin perehtyminen</i>	Auton ja/tai hankintakana- van valintaan liittyvät tie- dustelut ja tapahtumien raportointi
	* Päiväkirjat	<i>Auton osto- ja/tai käyttö- kokemuksen kertomuksen tai päiväkirjan tyyppinen raportointi</i>	Päiväkirjan tyyppinen, henkilökohtainen kuvaus auton ostamisen ja/tai käytön sekä ylläpidon vai- heista ja tapahtumista
<i>Arviointi</i>		Kulutusobjektin ja -ta- pahtuman arviointi, ver- tailu normien, historian ja konventioiden kautta	
	* Tuotteen piirteiden ar- viointi	<i>Auton piirteiden ja käyt- töominaisuuksien arvi- ointi</i>	Auton käyttöominaisuuksien arviointi merkin, mal- lisarjan tai teknisen kon- struktion kautta
	* Poikkeusti- lanteisiin liit- tyvä arviointi	<i>Auton toimintahäiriöihin liittyvä arviointi</i>	Auton toimintahäiriöiden aiheuttajaan ja korjaami- seen liittyvät arviot ja pohdiskelut
	* Ostoproses- siin liittyvä arviointi	<i>Auton ja palveluiden va- linta- ja ostoprosessiin liittyvä arviointi</i>	Auton ja/tai palveluiden valintaan liittyvät arviot, pohdiskelut ja vertailut
	* Arviointi päiväkirjoissa	<i>Auton osto- ja/tai käyttö- kokemuksen arviointi päiväkirjojen yhteydessä</i>	Päiväkirjan tyyppisiin ra- portteihin liittyvät arviot ja pohdiskelut

<b>Kategoria</b>	<b>Alakategoria</b> *) määritelty aineistolähtöisesti	<b>Määritelmä</b>	<b>Luokittelusääntö</b>
<i>Arvostaminen</i>		Tunnepohjainen reagointi kulutusobjektiin ja/tai -tapahtumaan	
	Positiivinen	<i>Tunnepitoinen, spontaani arvostuksen ilmaisu</i>	Autoyksilöön, mallisarjaan, tekniseen piirteeseen tai markkinoijan menettelyyn kohdistuva arvostuksen ilmaisu
	Negatiivinen	<i>Tunnepitoinen, halveksuva ja paheksuva ilmaisu</i>	Autoyksilöön, mallisarjaan, tekniseen piirteeseen tai markkinoijan menettelyyn kohdistuva paheksuva ilmaisu
	Positiivinen ja negatiivinen	<i>Positiivisten ja negatiivisten arvostusten sävyttämä dialogi</i>	Molempien yllämainittujen ilmaisujen vuoropuhelut
<b>Kuluttamisen yhdentymisenä</b>		Kulutusobjektiin kohdistuva välineellinen toiminta	
<i>Samankaltaistuminen</i>		Kulutustapahtuman sosiaaliseen yhteisöön liittyminen	
	* Autoon liittyvät jaetut näkemykset ja menettelyt	<i>Samankaltaistuminen autoon liittyvien näkemysten ja käyttötottumusten kautta</i>	Auton käyttöön ja ylläpitoon liittyvien ajattelutapojen ja menettelyjen omaksuminen ja uusintaminen
	* Jaetut/tunnetut ongelmat	<i>Samankaltaistuminen auton käyttöön liittyvien haastavien tilanteiden kautta</i>	Auton toimintahäiriöiden tunnistamiseen ja korjaamiseen liittyvän tiedon ja arvostusten sekä menettelyjen omaksuminen ja uusintaminen
	* Jaetut ostokokemukset	<i>Samankaltaistuminen auton valinta- ja ostoprosessin kautta</i>	Auton ja/tai hankintakanavan valintaan liittyvien ajattelutapojen ja näkemysten omaksuminen ja uusintaminen
	* Samankaltaistuminen päiväkirjoissa	<i>Kulutusyhteisöön liittyminen tai jäsenyyden lujiittaminen henkilökohtaisen kulutusprosessin raportoinnin kautta</i>	Päiväkirjoissa esiintyvä auton ostamiseen ja käyttöön liittyvien näkemysten ja käytäntöjen omaksuminen ja uusintaminen

<b>Kategoria</b>	<b>Alakategoria</b> *) määritelty aineistolähtöisesti	<b>Määritelmä</b>	<b>Luokittelusääntö</b>
<i>Tuottaminen</i>		Tunne kulutusobjektin tuottamisprosessiin osallistumisesta	
	* Auton aktiivinen käyttö	<i>Auton käyttöön ja ylläpitoon liittyvä omatoimisuus ja aktiivisuus</i>	Viittaukset auton käyttöön ja ylläpitoon liittyvään aktiiviseen omatoimisuuteen
	* Aktiivinen ongelmanratkaisu	<i>Auton käytön ongelmatilanteisiin liittyvä omatoimisuus</i>	Viittaukset omatoimisesti suoritettuihin auton korjauksiin
	* Aktiivinen ostoprosessi	<i>Aktiivisuus auton valinta- ja ostoprosessissa</i>	Viittaukset aktiivisuuteen ja sitoutuneisuuteen autoa hankittaessa
	* Aktiivinen kulutustapahtuman seuraaminen	<i>Tuotteen osto- ja/tai käyttökokemuksen narratiivin tyyppinen seikkaperäinen raportointi</i>	Viittaukset omatoimisuuteen ja aktiivisuuteen oman kulutustapahtuman kuvauksissa
<i>Personointi</i>		Kulutusobjektin muokkaaminen yli institutionaalisten rajojen	
	* Auton käyttöominaisuuksien parantaminen	<i>Auton käyttöominaisuuksien muokkaaminen teknisillä muutoksilla</i>	Viittaukset auton suorituskyvyn, ominaisuuksien tai luotettavuuden paranteluun lisävarusteilla tai teknisillä muutoksilla
	* Auton ulkonäön muokkaaminen	<i>Auton ulkonäön muokkaaminen omien mieltymysten mukaiseksi</i>	Viittaukset auton ulkonäön yksilölliseen muokkaukseen erilaisilla varusteilla ja tarvikkeilla
<b>Kuluttaminen ajanvietteenä</b>		Henkilöiden välisiin suhteisiin liittyvä itsessään merkityksellinen toiminta	
<i>Ajatusten vaihto</i>		Kulutustapahtumaan liittyvien kokemusten, ajatusten ja mielipiteiden vaihtaminen	
	* Auton käyttö ja ominaisuudet	<i>Auton käyttöön ja ominaisuuksiin liittyvä ajatusten vaihto</i>	Auton käyttöön ja ylläpitoon liittyvien kokemusten ja ajatusten kollektiivinen jakaminen
	* Ongelmat	<i>Tuotteen käyttöön liittyvät poikkeustilanteisiin liittyvä ajatustenvaihto</i>	Auton toimintahäiriöihin liittyvien kokemusten ja ajatusten kollektiivinen jakaminen

<b>Kategoria</b>	<b>Alakategoria</b> *) määritelty aineistolähtöisesti	<b>Määritelmä</b>	<b>Luokittelusääntö</b>
	* Ostaminen	<i>Tuotteen valinta- ja ostoprosessiin liittyvä ajatusten vaihto</i>	Auton ja/tai hankintakanavan valintaan liittyvien kokemusten ja ajatusten kollektiivinen jakaminen
	* Päiväkirjat	<i>Tuotteen osto- ja/tai käyttökokemuksen narratiivin tyypiseen raportointiin liittyvä ajatusten vaihto</i>	Kulutustapahtuman oma-kohtaisiin, päiväkirjamaisiin raportointeihin liittyvä ajatusten vaihto
<i>Seurustelu</i>		Huumoripitoinen, oivaltava, viihdyttävä vuoropuhelu, jonka ainoa tai tärkein motiivi on toisten viihdyttäminen	
	* Käyttö ja ominaisuudet	<i>Auton käyttöön ja ylläpitoon liittyvä seurustelu</i>	Auton käyttöön ja ylläpitoon liittyvä huumoripitoinen, oivaltava dialogi
	* Ongelmat	<i>Auton käytön poikkeustilanteisiin liittyvä seurustelu</i>	Auton toimintahäiriöihin liittyvä huumoripitoinen, oivaltava dialogi
	* Ostaminen	<i>Auton valinta- ja ostoprosessiin liittyvä seurustelu</i>	Auton ostoprosessiin liittyvä huumoripitoinen, oivaltava dialogi
	* Päiväkirjat	<i>Tuotteen osto- ja/tai käyttökokemuksen narratiivin tyypiseen raportointiin liittyvä seurustelu</i>	Kulutustapahtuman oma-kohtaisiin, päiväkirjamaisiin raportointeihin liittyvä huumoripitoinen, oivaltava dialogi
<b>Kuluttaminen luokitteluna</b>		Henkilöiden välisiin suhteisiin liittyvä välineellinen toiminta	
<i>Luokittelu kulutusobjektin kautta</i>		Itsensä luokittelu kulutusobjektiin liitettyjen merkitysten kautta	
	* Luokittelu auton mallisarjan tai mallin kautta	<i>Erottautuminen/yhteenliittyminen auton nimetyin mallisarjan tai automallin kautta</i>	Oman autoyksilön esittely ja muut viittaukset malliin tai mallisarjaan sitoutumiseen
	* Luokittelu auton teknisen piirteen kautta	<i>Erottautuminen/yhteenliittyminen auton teknisen piirteen kautta</i>	Viittaukset auton tekniiseen piirteeseen tai konstruktion sitoutumiseen
	* Luokittelu auton brändin kautta	<i>Yhteenliittyminen tuotemerkin kautta</i>	Viittaukset automerkin arvostamiseen ja siihen sitoutumiseen

Kategoria	Alakategoria *) määritelty aineistolähtöisesti	Määritelmä	Luokittelusääntö
	* Muut	<i>Erottautuminen/yhteenliittyminen muilla tavoin</i>	Viittaukset erottautumiseen muun kuin yllämainitun tuotteen piirteen kautta
<i>Luokittelu toiminnan kautta</i>		Itsen luokittelu kulutus-tapahtumaan liittyvän toiminnan kautta	
	Ennustaminen ja mento- rointi (Holt 1995)	<i>Itsen luokittelu jakamalla tietoa, auttamalla ja neuvomalla kokemattomampia kuluttajia</i>	Muiden keskustelijoiden asiantunteva ja aktiivinen neuvominen ja auttaminen valistunein arvauksin auton käytön ongelmatilanteissa ja vikojen ennaltaehkäisyssä
	* Asiantuntijuus käytännön toimissa	<i>Itsen luokittelu perehtyneisyyttä tai erikoisosamista edellyttävien itse suoritettujen toimien kautta</i>	Poikkeuksellisen asiantuntevasti itse suoritettujen vaativien huolto- ja korjaustoimien raportointi
	* Muut	<i>Muut tavat luokitella itsensä toiminnan kautta</i>	Viittaukset muihin kuin yllä mainittuihin tapoihin erottautua autoon liittyvän toiminnan kautta

Luokittelurungon alakategoriat eivät kaikissa tapauksissa viittaa itse käytännön nimeämään toimintaan ja sen muotoon, vaan ennemmin siihen keskustelutilanteeseen, missä mainittu käytäntö esiintyy. Työvaiheen aluksi kokeiltiin vaihtoehtoisia tapoja jakaa kategorioita alaryhmiin. Tässä yhteydessä havaittiin, että määrätyt kategoriat oli mielekästä jakaa Holtin (1995) tapaan alakategorioihin soveltaen tarkasteltavaan kulutuskäytäntöön liittyvän *käyttäytymisen piirteitä*, kun taas toisten osalta toimivampi kriteeri oli se tilanne, jossa kulutuskäytäntö havaittiin. Lopulta alakategorioiden määrittely suoritettiin siten, että jokaisen kategorian kohdalla valittiin edellä mainituista kahdesta periaatteesta paremmin toimivaksi määritelty. Esimerkiksi *arvostaminen*-kategorian keskustelut jaettiin kolmeen alakategoriaan sen perusteella, tunnistettiin niissä myönteiseen, kielteiseen vai molemman tyyppiseen arvostamiseen tulkittavia tekstinäytteitä. Tällainen tyypittely oli selkeää ja se määriteltiin validiksi tavaksi jäsentää arvostamista. Toisaalta esimerkiksi *jäsentäminen*-kategorian kohdalla havaittiin, että kyseiseen luokkaan sijoitettujen keskustelujen ryhmittely tarkasteltavan kulutuskäytännön muodon perusteella oli haastavaa, sillä jäsentämiselle ei tunnistettu selkeästi toisistaan erottuvia tyyppisiä. Sen sijaan mielekkääksi ratkaisuksi todettiin jakaa kategorian keskuste-

lut alaryhmiin sen perusteella, missä tilanteessa tarkasteltu kulutuskäytäntö esiintyy. Nämä keskustelun tarkkuudella määritellyt keskustelutilanteet jaettiin neljään luokkaan mukailten pitkälti suoran markkinatiedon luokittelurungon tuote-kategorian vastaavaa jaottelua ja määriteltiin sekä taustalla olevan teorian että tutkimusaineiston sisällön näkökulmasta validiksi. Samoin jaottelun todettiin tuottavan mielekkäitä frekvenssijakaumia. Eri kategorioiden kohdalla sovellettiin joko kaikkia edellä mainittuja tai havaintojen perusteella relevanteiksi havaittua tapaa jäsentää keskustelut aiheensa ja sisältönsä perusteella. Kuten taulukosta havaitaan, lähes kaikki epäsuoran markkinatiedon alakategoriat määriteltiin aineistolähtöisesti. *Luokittelu toiminnan kautta* -kategoria sisältää yhden Holtin (1995) nimeämän alakategorian ja kaksi aineistolähtöisesti määriteltyä. Tämä viittaa toisaalta siihen, että kulutuskäytäntöjen typologiaan pohjautuva runko sopii todennäköisesti hyvin aineiston luokittelun lähtökohdaksi, mutta toisaalta myös siihen, että työn Holtin (1995) työstä poikkeava tutkimustilanne edellyttää todennäköisesti kulutuskäytäntöjen alkuperäisten määritelmien ja kuvausten täsmentämistä.

Luokittelun valmistuttua luotiin Atlas.ti-ohjelman avulla taulukko, jossa aineiston jokainen dokumentti on sijoitettu omalle rivilleen ja sarakkeina puolestaan ovat luokittelussa sovelletut pää- ja alakategoriat (ks. liite 3, esimerkkisivu taulukosta). Taulukko esittää siten jokaisen dokumentin osalta ne kategorioiden pohjalta määritellyt dokumenttiperheet, joihin se on sijoitettu. Aineiston laajuuden vuoksi taulukko on varsin suuri käsittäen yli 700 riviä ja yli 30 saraketta, ja se soveltuu suoraan mahdollisesti tulevaisuudessa suoritettavan tilastollisen analyysin lähdemateriaaliksi. Tässä työssä pitäydytään kuitenkin aineiston pelkistetyimmässä jäsentämisessä, ja siksi taulukkoa käytettiin lähinnä valmistuneen luokittelun yleiseen tarkasteluun. Sarakeittain esitettyjen kategorioiden frekvenssien perusteella voitiin päätellä sovelletut luokittelurungot toimiviksi ainakin siltä osin, että sekä ylemmän tason että alakategorioiden frekvenssit olivat mielekkäitä sekä vertailtaessa niitä keskenään että suhteessa koko aineistoon.

### 3.8.7 *Luokittelun tulosten esittäminen ja analysointi*

Esimerkkinä käytetyn Mayringin (2014) prosessimallin viimeisessä vaiheessa siirytään aineiston luokittelun tulosten analysointiin. Varsinainen analyysi etenee siten, että ensi vaiheessa tarkastellaan eri kategorioiden frekvenssejä ja niiden absoluuttisia jakaumia. Tämän jälkeen voidaan käyttää myös kehittyneempiä tilastollisia menetelmiä silloin, kun käytettyjen muuttujien asteikot sen sallivat. (mt. 98.)

Tässä työssä sovelletut luokittelurungot perustuvat käytännössä täysin nominaali- eli laatueroasteikollisiin muuttujiin, sillä alakategoriat on määritelty joko tekstinäytteiden viittaaman toiminnan muodon tai keskustelun kontekstin perus-

teella. Tämä yhdessä sen kanssa, että aineisto luokiteltiin viestiketjun eli keskustelun tarkkuudella, on sen hienovaraisemman tilastollisen analyysin näkökulmasta ongelmallista. Toisaalta valittuja menettelytapoja pidetään kuitenkin tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta perusteltuina ja tarkoituksenmukaisina. Tutkimuksen tavoitteiksi voitiin tässä vaiheessa täsmentää markkinatiedon konstruktion teorialähtöinen operationalisointi ja määriteltyjen markkinatiedon kategorioiden esiintymistiheyden tutkiminen tutkimusaineiston sisällä.

Tutkimusaineiston luokittelun valmistuttua sen tuloksia analysoitiin kahdessa päävaiheessa. Aluksi tarkasteltiin jokaisen pää- ja alakategoriaan sijoitettujen keskustelujen lukumäärää ja osuutta koko aineistosta, minkä jälkeen vertailtiin alakategorioiden suhteellisia osuuksia keskenään. Samassa yhteydessä etsittiin frekvensseistä kahden aineistolähteen välisiä eroavaisuuksia. Kuten jo aiemmin on kerrottu, osa alakategorioista määriteltiin toisensa poissulkeviksi, kun osaa puolestaan käsiteltiin rinnakkaisina<sup>25</sup>, mikä luonnollisesti otettiin huomioon alakategorioiden välisessä vertailussa.

Toisessa päävaiheessa siirryttiin kuvailemaan kategorioiden sisältöä laadullisesti. Tämän analyysi suoritettiin aineistolähtöisesti, mutta kuitenkin taustalla olevat teoriat huomioon ottaen. Analyysin tulokset raportoidaan esittelemällä jokaiseen pää- ja alakategoriaan sijoitettujen keskustelujen määrät ja niiden osuus koko aineistosta sekä vertailemalla kategorioiden suhteellisia osuuksia. Lisäksi tuodaan esiin mahdolliset kahden aineistolähteen väliset poikkeamat. Samassa yhteydessä kuvaillaan jokaisen kategorian sisältöä laadullisesti.

---

<sup>25</sup> Vaikka tällainen menettely luonnollisesti heikentää eri periaatteella tehtyjen luokittelujen keskinäistä vertailukelpoisuutta, sen todettiin monessa tapauksessa helpottavan kategorian sisäistä luokittelua ratkaisevasti. Määrätyt alakategoriat olivat siinä määrin yleisiä ja esiintyivät rinnan, että niiden joukosta ensisijaisen valitseminen olisi ollut sekä erittäin työlästä että tutkimuksen reliabiliteetin kannalta kyseenalaista.





## 4 MARKKINATIETO AUTOAIHEISTEN MERKKI- FOORUMIEN VERKKOKESKUSTELUISSA

*Mutta jostain syystä sitten tuli neljäs mersu hankittua,  
kai siihen tiettyyn leppoisaan menoon jotenkin on tottunut.  
Sitä fiilistä ei monessa autossa koe.  
Ja ei ole sitä hanikkaviidakkoa ohjauspylväässä, onneksi.*

*Arin S211 E 320 CDI  
mese.fi*

### 4.1 Markkinointiaktiviteetteihin liittyvä suora markkinatieto

Seuraavassa tarkastellaan tutkimusaineistoa markkinointimix-luokittelun näkökulmasta. Jokaisen alaluvun alussa raportoidaan ensin se, miten luokittelukehikon kukin luokka on määritelty sovelletun teoreettisen viitekehyksen perusteella. Sen jälkeen kuvaillaan kyseiseen luokkaan sijoitettujen keskustelujen piirteitä yleisesti, minkä jälkeen ne jaetaan mahdollisesti pienempiin alaluokkiin, joita tarkastellaan yksityiskohtaisemmin. Tuote-luokan alaluokkia lukuun ottamatta jokainen nimetty alaryhmä on syntynyt tutkijan subjektiivisen havainnoinnin ja tulkinnan kautta. Jokainen keskustelu sijoitettiin ensimmäisen luokittelurungon yhteen tai useampaan luokkaan sen mukaan, mihin markkinointimix-elementteihin sen aiheen ja sisällön tulkittiin liittyvän.

Markkinointimix-malli tarkastelee markkinointia ensisijaisesti markkinoijan päätöksenteon näkökulmasta. Sovellettu tutkimusaineisto puolestaan pohjautuu kuluttajien väliseen viestintään. Tämän vuoksi on tarpeen täsmentää jo tässä vaiheessa, että luokkien määrittelyssä ja soveltamisessa on noudatettu kuluttajan näkökulmaa. Esimerkiksi *jakelu* käsitetään markkinointimix-mallissa markkinointikeinoksi, johon liittyvät kaikki tuotteiden *jakelukanavia* koskevat ratkaisut, kun taas tässä yhteydessä se nähdään kuluttajan tuotteiden *hankintakanavan* valintaan liittyvänä toimintana. Kuluttajan näkökulman soveltaminen selostetaan tarkemmin jokaisen luvun yhteydessä.

Aineiston markkinointimix-kehikon perusteella suoritetun luokittelun tulokset esitetään taulukossa 5. Luokitteluja tehtiin yhteensä 1447 kappaletta, joten yksittäinen keskustelu sijoitettiin siis keskimäärin kahteen kategoriaan. Foorumeittain luokittelut jakautuivat siten, että *mersufom.netin* keskusteluja sijoitettiin tämän luokittelurungon kategorioihin yhteensä 830 ja *mese.fi:n* vastaavasti 617 kertaa.

Yksittäisten keskustelujen välillä oli huomattavaa vaihtelua siten, että osa keskusteluista sijoitettiin jopa kaikkiin neljään kategoriaan<sup>26</sup>, kun osa puolestaan vain yhteen. Tässä vaiheessa ei mainittua vaihtelua katsota tarpeelliseksi tarkastella yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 5 Keskustelut markkinointimix-kehikon yläkategorioissa

<i>Kategoria</i>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
TUOTE	350	366	716
HINTA	189	115	304
JAKELU	164	70	234
VIESTINTÄ	127	66	193
yhteensä	830	617	1447

Taulukosta havaitaan, että yleisimmin keskustelut käsittelivät *tuotetta*, sillä yhtä lukuun ottamatta kaikki keskustelut sijoitettiin tähän kategoriaan.<sup>27</sup> Toiseksi yleisin keskustelun aihe oli *hint*a, ja tähän kategoriaan sijoitettiin vajaa puolet keskusteluista. Rungas kolmasosa keskusteluista sijoitettiin *jakelu*- ja noin neljäsosa *viestintä*-kategoriaan. Luokittelukehikko osoittautui toimivaksi, sillä sen tai niiden markkinointimix-luokkien tunnistaminen, mihin keskustelu ensisijaisesti liittyi, oli varsin selkeää ja vaivatonta. Toisaalta muiden, vähemmän näkyvässä roolissa olevien kategorioiden tunnistaminen edellytti usein aineiston yksityiskohtaisempaa tarkastelua, mikä osoittautui työläemmäksi. Tässä yhteydessä nousi esiin kysymys, tulisiko luokittelun yhteydessä tarkastella myös havaittujen markkinointimix-elementtien keskustelun sisäisiä painotuksia esimerkiksi nimeämällä ensisijainen/-set ja vastaavasti vähäisemmässä roolissa olevat havainnot. Ajatuksesta luovuttiin nopeasti, sillä sen ei katsottu tuovan sellaista merkittävää lisäinformaatiota, joka olisi puoltanut toimenpiteen edellyttämää merkittävää lisätyötä. Samoin eri keskustelujen sisäisten painotusten havaittiin vaihtelevan niin, että joidenkin osalta oli helppo tunnistaa selkeästi pää- ja mahdollisessa sivuroolissa olevat markkinointimix-elementit, kun taas joissakin keskusteluissa useampi elementti oli keskenään tasavertaisessa asemassa.

Seuraavissa alaluvuissa määritellään aluksi luokittelussa sovelletut *markkinointimix*-elementteihin perustuvat kategoriat (ks. taulukko 3). Sen jälkeen kuvaillaan niihin sijoitetun tutkimusaineiston piirteitä ensin yleisemmin ja sen jälkeen erikseen nimettyjen alaryhmien kautta yksityiskohtaisemmin. Suoritetut luokittelut

<sup>26</sup> Termejä *luokka*, *kategoria* ja *ryhmä* käytetään tässä työssä toistensa synonyymeinä. Niiden välisen vaihtelun tarkoitus on yksinomaan tekstin elävöittäminen.

<sup>27</sup> Kyseisessä mersuforumin keskustelussa osallistujat kertovat koulutuksestaan ja ammatistaan. Tämän erikoistapauksen valintaperusteita, sisältöä ja merkitystä tarkastellaan edempänä erikseen.

eroavat toisistaan siinä, osa on toisensa poissulkevia, osa taas rinnakkaisia. Pääluokkien kohdalla, mukaan lukien *ydin-*, *varsinainen* ja *laajennettu tuote*, on jokainen keskustelu sijoitettu tarvittaessa useampaan ryhmään. Samoin tässä työvaiheessa sovelletut, myös *kulutuskäytäntö*-luokittelun yhteydessä määritellyt alaryhmät ovat rinnakkaisia, eli eivät toisensa poissulkevia. Näistä poiketen muihin *markkinointimix*-luokkien sisälle määriteltyihin alakategorioihin on jokainen keskustelu sijoitettu ainoastaan yhteen, merkittävimmäksi katsottuun. Tämä periaatteellinen poikkeama katsotaan hyväksyttäväksi kompromissiksi.

#### 4.1.1 *Auto tuotteena eli keino päästä A:sta B:hen vai sittenkin jotain enemmän*

*Eli eipä näissä auton vaihdoissa ole yleisesti ottaen mitään tekemistä järjen kanssa...*

*Apua mersukuumeeseen*  
mersuforum.net

Tässä tutkimuksessa tuotteeksi määriteltiin sovelletusta teoreettisesta viitekehyksestä johdettuna kokonaisuus, joka muodostuu ensinnäkin tarkastelun kohteena olevan tuotteen kuluttajalle tuomista myönteisistä seurauksista, toiseksi fyysisen tuotteen ominaisuuksista, ja kolmanneksi tuotetta täydentävistä palveluista ja tavaroista, jotka eivät sisälly suoraan itse tuotteeseen (vrt. Kotler ym. 2008, 501–502; McCarthy 1964, 315). Monessa markkinointimix-mallin sovelluksessa tuotekategoriaan sijoitetut, esimerkiksi takuuseen, rahoitukseen ja huoltoon liittyvät, fyysisistä tuotetta täydentävät palvelut on myös tässä yhteydessä luokiteltu tuotteeseen kuuluviksi silloin, kun kyseessä ovat niiden ominaisuudet yleisesti. Sen sijaan yksilöidyt asiointikokemukset on luokiteltu viestintä-kategoriaan. Tämä eronteko selostetaan tarkemmin kyseisessä alaluvussa. Tuote-kategoria jaettiin heti työvaiheen alussa Kotlerin (2008, 501) mukaan määriteltyihin kolme alaryhmään, eli *ydintuotteeseen*, *varsinaiseen tuotteeseen* ja *laajennettuun tuotteeseen*. Tutkimuksessa sovellettu, edellä esitetty tuotteen määritelmä perustuu tähän luokitteluun. Oheisessa taulukossa 6 esitetään tuote-luokkaan sijoitetun aineiston jakautuminen alakategorioihin. Mainittakoon, että nämä eivät olleet toisensa poissulkevia, vaan yksittäiset keskustelut on sijoitettu keskimäärin kahteen alakategoriaan, mikä on taulukostakin pääteltävissä.

Taulukko 6 Keskustelut *tuote*-kategorian alakategorioissa

	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
<b>TUOTE</b>	350	366	716
<i>Ydintuote</i>	126	100	226
<i>Varsinainen tuote</i>	254	330	584
<i>Laajennettu tuote</i>	265	238	503
yhteensä	645	667	1312

Taulukosta havaitaan, että tuote-kategorian alakategorioista (tai luokista) suurimmaksi muodostui *varsinainen tuote*, johon sijoitettiin vajaa puolet tuote-kategorian keskusteluista. Lähes yhtä suuri oli *laajennettu tuote* -alakategoria. *Ydintuote*-alaryhmä oli pienempi, mutta siihenkin sijoittui noin kuudesosa keskusteluista. Koska yhtä lukuun ottamatta kaikki keskustelut sijoitettiin tuote-pääkategoriaan, pätevät mainitut osuudet myös koko aineistoon.

#### *Ydintuote eli auton ja Mersun syvempi olemus*

*Autohan on ensisijaisesti käyttöesine, jolla pääsee helposti sivistyksen pariin täältä maaseudulta. Mutta myönnettäköön, että onhan siinä ihan eri fiilis katsoa maantietä kiiltävän tähden takaa, kuin Skodan ratissa olevan "pesäpalloräpylän" takaa. Pahoin pelkään, että kun on kerran menettänyt sydämensä Mersuille, ei paluuta ole enää ns. tavallisiin merkkeihin. Ajaminen sinänsä, automerkistä riippumatta, on kyllä varsin mukavaa ja rentouttavaa varsinkin, jos ei ole älyttömiä ruuhkia, huonoa keliä tms.*

[...]

*Se vaan on todettava, että näistä tavallisista autoista millään muulla merkillä lähtemisessä ei ole "sitä jotakin".*

*Mitä saat autolla ajamisesta*  
mersuforum.net

Ydintuotteeksi aineiston luokittelussa määriteltiin sekä McCarthy (1964) että Kotleria ym. (2008, 501–502) mukaillen ne positiiviset seuraukset, joiden avulla kuluttaja pyrkii täyttämään fyysisiä, emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeitaan. Luokittelun yhteydessä huomion kohteena olivat kaikenlaiset viittaukset henkilöautoon kulutushyödykkeenä yleisesti, erityisesti sen rooliin emotionaalisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisessä (ks. esim. Dittmar, 1992).

Ydintuote-kategorian keskustelut jaettiin havaintojen perusteella kahteen päryhmään; ensinnäkin *henkilöautoon kulutushyödykkeenä yleisesti* liittyviin ja

toiseksi *yksilöityä autoa* käsitteleviin. Ensin mainitun määriteltiin viittaavan keskustelijoiden henkilöautoon yleisellä tasolla liittyviin arvostuksiin, toiveisiin, asenteisiin ja uskomuksiin. Näissä keskusteluissa autoa käsitellään yleisluontoisesti yleensä viittamatta Mercedes-Benziin tai nimettyyn autoyksilöön, ja tyypillisiä aiheita ovat auton ominaisuuksien merkitys yleensä sekä niiden keskinäinen tärkeysjärjestys, autoilun kustannukset sekä auton omistamisen ja käytön yleiset emotionaaliset ja sosiaaliset aspektit.

Jälkimmäisen luokan keskustelut poikkeavat edellisistä siten, että niiden keskiössä on yksilöity auto ja sen hyvinkin yksityiskohtainen ja perusteellinen esittely. Nämä keskustelut sisältävät usein myös viittauksia autoa koskeviin yleistason arvostuksiin ja näkemyksiin, mutta pääroolissa on kuitenkin yksilöity auto, jonka esittelyn keskeisenä motiivina vaikuttaisi olevan omistajan tarve julkistaa suhteensa tähän kulutusobjektiin<sup>28</sup>. Tämän ryhmän keskusteluissa yksilöidyn auton, yleensä keskustelun aloittajan hiljattain hankkiman Mercedes-Benzin, voitiin tulkitua toimivan hänen emotionaalisen tai sosiaalisen tarpeensa tyydyttämisen välineenä. Yhteistä näille keskusteluille oli se, että lähtökohtana ja pääroolissa oli nimenomaan oman autoyksilön esittely.<sup>29</sup>

Foorumien keskustelujen sijoittuminen ydintuote-kategorian alaluokkiin on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 7 Keskustelut *ydintuote*-kategorian alakategorioissa

	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
<b>YDINTUOTE</b>			
<i>Henkilöauto hyödykkeenä yleisesti</i>	110	39	149
<i>Oman autoyksilön esittely</i>	16	61	77
yhteensä	126	100	226

Taulukosta havaitaan, että enemmistö ydintuote-kategorian keskusteluista käsittelee henkilöautoa kulutushyödykkeenä yleisesti, sillä ydintuote-kategorian 226 keskustelusta tähän alaluokkaan sijoitettiin 149, eli 67 %. Merkillepantavaa on, että näistä keskusteluista 110 oli peräisin *mersuforum.net*istä ja vain 39 *mese.fi*:ltä. Tämä voisi antaa viitteitä ensin mainitun painottumisesta nk. *asialinjalle*. Toiseen

<sup>28</sup> Tällainen omistussuhteen julkinen esittely liitetään yleisesti kuluttajan emotionaalisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen, joka puolestaan nivoutuu kiinteästi ydintuotteen käsitteeseen. Markkinointimix-mallin taustalla olevien periaatteiden valossa kyseessä on markkinoijan näkökulmasta relevantti ilmiö, jonka tarkastelu on siten perusteltua.

<sup>29</sup> Erityisesti tässä yhteydessä nousi esiin aiemmin mainittu havainto siitä, että vaikka verkkokeskustelu olisi selonteko ulkopuolisesta kulutustapahtumasta, se voi myös itsessään olla merkityksellinen osa kulutusprosessia. Tämä verkkokeskustelujen kaksoisrooli toisaalta ulkoisen kulutustapahtuman raportoijana, toisaalta itse prosessin kontekstina, on ilmiönä kiinnostava, mutta rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

alaluokkaan, autoyksilön esittelyyn, sijoittui yhteensä 77 keskustelua, joista *mer-suforum.net*istä oli 16 ja *mese.fi*:ltä peräti 61. Myös tämä saattaa viitata *mese.fi*:n oletettavasti vapaampaan keskustelukulttuuriin<sup>30</sup>.

Mainittakoon, että ensimmäiseen alaluokkaan sijoitetut henkilöautoon yleisesti liittyvät keskustelut käsittelevät usein myös Mercedes-Benzia yleensä, sen jotain mallisarjaa, yksittäistä mallia tai teknistä piirrettä, mikä itsessään viittaisi edempänä käsiteltävään varsinaiseen tuotteeseen. Tältä osin ratkaisevaksi määriteltiin kuitenkin se, missä määrin läsnä oli viittauksia nimenomaan koko tuoteluokkaa koskeviin laajempiin asenteisiin ja arvostuksiin.

*Henkilöauto hyödykkeenä yleisesti* -alakategoriaan sijoitetuissa keskusteluissa käsitellään siis henkilöautoa sinänsä koskevia yleisluontoisia käsityksiä, asenteita ja arvostuksia. Tyypillisimmin nämä keskustelut sisältävät pohdiskelua ja argumentointia, joka liittyy auton käyttöominaisuuksien (turvallisuus, luotettavuus, ajo-ominaisuudet, käyttökustannukset) merkitykseen yleensä ja niiden keskinäiseen tärkeysjärjestykseen, tai auton tuottamaan tarpeidentyydytykseen erityisesti emotionaalisten ja sosiaalisten tarpeiden osalta. Nämä keskustelut ovat paikoin varsin intensiivisiä, jopa kiihkeitä. Esimerkiksi auton turvallisuuden yleinen merkitys ja sen viime vuosikymmeninä tapahtunut kehitys herättävät voimakkaita tunteita. Myös se, miten auton laadukkuus ymmärretään, jakaa keskustelijoiden mielipiteitä voimakkaasti; aiemmin laadun merkinä pidetyn kestävyuden ja luotettavuuden rinnalle ja jopa tilalle ovat nousseet näkemykset siitä, että auton laatu liittyy ennemmin sellaisiin käyttöominaisuuksiin kuin turvallisuus, ajo-ominaisuudet, suorituskyky ja mukavuus. Markkinoijan näkökulmasta nämä keskustelut voivat tarjota kiinnostavaa tietoa ensinnäkin siitä, millaisia ominaisuuksia tarkastelun kohteena olevan keskusteluyhteisön jäsenet autossa yleensä arvostavat, ja toisaalta siitä, millaisia muita kuin fyysiseen liikkumiseen liittyviä tarpeita auto tyydyttää.

*Autoyksilön esittely* -alakategorian keskustelut keskittyvät edellisestä poiketen eritellyn autoyksilön esittelyyn. Nämä keskustelut käsittelevät sitä, miten yksilöity auto tyydyttää käyttäjänsä henkilökohtaisia, ei-fyysisiä, symbolisia tarpeita. Osa autoyksilöä esittelevistä keskusteluista rakentuu siten, että keskustelun aloittaja kertoo autonvaihtoaikestaan kysyen mahdollisesti neuvoja ja mielipiteitä valintaa pohiessaan ja eri vaihtoehtoja vertaillen. Tämän jälkeen keskustelu etenee yleensä lopulliseen valintapäätökseen ja auton ostamisen ja käyttökokemusten raportointiin. Pohdiskeluvaihe voi myös puuttua, jolloin keskustelu alkaa suoraan tuoreen autohankinnan esittelyllä. Auto esitellään yksityiskohtaisesti valokuvien sekä listaamalla varusteet ja tekniset tiedot, ja lisäksi ostoprosessi saatetaan raportoida yksityiskohtaisesti. Mainittakoon, että esittelyissä on kyseessä käytännössä yksinomaan ulkomailta (Saksa, Ruotsi, Viro) käytettynä hankittu auto. Tutkimukseen valittiin mahdollisimman nuorta autokantaa käsitteleviä keskusteluja, ja

<sup>30</sup> Käsitystä tukee myös se, että *mese.fi*-foorumi esittäytyy [www.sivuillaan](http://www.sivuillaan) lauseella *Se rennompi vaihtoehto*.

vaikka asiaa ei analysoitu tarkemmin, sijoittuu pääosa esitellyistä autoista 3–10 vuoden ikäluokkaan. Hintaluokaltaan esitellyt autot vaihtelevat huomattavasti, mutta uusien autojen yleiseen hintatasoon verrattuna niiden voi todeta edustavan pääsääntöisesti keskimääräistä halvempia autohankintoja. Käytännössä kaikki esitellyt autot ovat ymmärrettävästi Mercedes-Benz-merkkisiä, mutta autoesittelyluokan keskusteluihin sisältyy myös neljä BMW-aiheista ja yksi Saab-aiheinen keskustelu<sup>31</sup>. Nämä ovat kaikki *rennompana vaihtoehtona* esittäytyvältä *mese.fi*-palstalta, mikä osaltaan kuvanee mainitulla foorumilla pääsääntöisesti vallitsevaa suvaitsevaa suhtautumista myös muiden kuin Mercedes-Benzien esittelyyn ja niistä keskusteluun.

Muut keskustelijat kommentoivat esittelyn kohteena olevaa autoa lähes poikkeuksetta positiivisesti, minkä voi nähdä palvelevan keskustelun alkuperäistä tarkoitusta. Usein keskustelu jatkuu pitkään, pisimmillään jopa pari vuotta, muuttuen valintapohdiskelusta ostokokemuksen kautta käyttökokemusten raportoinniksi, ja lopulta keskustelu saattaa päättyä aloittajan kommenttiin siitä, että auto on myyty edelleen, ja tilalle aiotaan hankkia tai on jo hankittu uusi (käytetty) auto, josta puolestaan on aloitettu uusi viestiketju. Näin keskustelu tarjoaa määrättyissä tapauksissa kuvauksen siitä, miten auton ostamista seuraa siihen tutustuminen, sen käyttöön tottuminen ja lopulta perustelut sekä päätös vaihtaa se toiseen (vrt. esim. Belk, Ger & Askegaard 2003). Tällainen kulutusprosessin kuvaus on omiaan täydentämään sen syklisyyteen liittyvää ymmärrystä, joten sen voidaan olettaa tutkijoiden ohella kiinnostavan myös markkinoijia.

Auton esittelyyn liittyvä emotionaalisten ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen oli tämän luokan keskusteluista tunnistettavissa, mutta ei kuitenkaan pääsääntöisesti keskustelijan aktiivisesti julkituomana. Vaikka autoyksilöä esittelevien keskustelujen aloittaja eli ensimmäisen kommentin tai *postauksen* kirjoittaja ei yleensä suoraan erittele motiivejaan, voidaan auton esittelyn tarkoituksiksi päätellä oman identiteetin sekä aseman määrittäminen foorumin rajaamassa yhteisössä. Erityisesti arvokkaampien automallien esittelyä voidaan perustellusti tarkastella sellaisena omistussuhteen representaationa, joka liittyy läheisesti kuluttajan kokeman emotionaalisen arvon muodostumiseen. Tällainen tarpeidentyydytys kytkeytyy puolestaan kiinteästi ydintuotteen määritelmään, joten siihen liittyvä informaatio täyttää tutkimuksessa sovelletun (suoran) markkinatiedon määritelmän. Todettakoon, että vastaavaa tarpeentyydytystä tarkastellaan edempänä myös toisen, kulutusikäntöjen pohjalta määritellyn luokittelurungon kautta. Tässä yhteydessä relevanttia on se, miten kuluttajien tarpeentyydytys ja ydintuotteen tuottamat hyödyt nivoutuvat toisiinsa.

---

<sup>31</sup> Täsmennettäköön, että vaikka tutkimuksen aineistolähteenä oli kaksi Mercedes-Benz-aiheista foorumia, hyväksyttiin aineistoon myös muita kuin Mercedes-Benz-merkkisiä autoja käsittelevät keskustelut, mikäli ne muutoin täyttivät sovelletut valintakriteerit.



*Varsinainen tuote eli Mersun luonne ja ominaisuudet*

*Mercedes-Benz on oikein mukava ja hieno auto ajaa, varsinkin matka-ajoa. Suorastaan vertaansa vailla. Mutta se EI OLE luotettava eikä mitenkään erityisen kestävä, pikemminkin sieltä markkinoiden huonoimmasta päästä monilta osin. Jos hyväksyy jatkuvan ja kalliin korjailun, saa itselleen hienon ja perinteikkään ja ominaisuuksiltaan huolitellun auton.*

*W211 bensa vai diesel*  
mersuforum.net

*Tuli tuossa ajeltua sellanen 500 km, ja pakko on sanoa että on Mersu vaan isolla A:lla Auto, on mahtava ajaa.*

*320 CDI tehot*  
mese.fi

*Ainakin mulla suuri osa auton viehätystä tulee kulkupuolesta ja lisävarusteista.*

*Kokemuksia W211 mallista*  
mersuforum.net

*Mersun ohjausta on arvosteltu aina, lähinnä palautuksen puutteesta. Itse pidän juuri sitä ominaisuutta arvossa. Se on tietoinen valinta tehtaalta tehdä siitä sellainen. Näillä nykyautoilla, joissa ohjaus melkein räpsähtää suoraan kun ratista löysää, niin ajaminen on ikävän oloista. Ei ole minun pelejä ne.*

*Mikä oli viimeinen Mersu?*  
mersuforum.net

*Varsinainen tuote* -kategoriaan sijoitettiin sellaiset keskustelut, jotka käsittelevät henkilöautoa sen fyysisten ominaisuuksien ja piirteiden näkökulmasta. Nämä keskustelut liittyvät joko keskustelijan omiin henkilökohtaisiin käytännön kokemuksiin tai yleisemmin johonkin Mercedes-Benzin malliin, mallisarjaan tai Mercedes-Benzin brändiin liittyviin mielikuviin ja käsityksiin. Varsinaiseen tuotteeseen liittyvät keskustelut eroavat edellä esitellyistä ydintuotteeseen liittyvistä siinä, että näissä käsitellään yksinomaan tuotteen *fyysisiä ominaisuuksia*, joiden varaan sen kyky tyydyttää erilaisia tarpeita rakentuu. Ydintuotteen kautta voidaan määritellä ne hyödyt, jotka varsinainen tuote (laajennetun tuotteen avustamana) lopulta tuottaa. Varsinaisen tuotteen piirteiksi määriteltiin Kotleria (2008, 501–502) mukailen kaikki auton sellaiset fyysiset ominaisuudet ja piirteet, jotka nähdään merki-

tykselliseksi kulutusprosessissa tavoitellun tarpeentyydytyksen kannalta. Varsinainen tuote -luokkaa tarkasteltiin soveltamalla kulutuskäytäntöjen perusteella tehdyn luokituksen jäsentäminen-pääkategorian neljää alaryhmää *osto, käyttö ja ominaisuudet, ongelmat ja päiväkirjat* (ks. taulukko 4 s. 117). Näiden rinnakkaisten työvaiheiden yhteydessä määriteltyjen alaluokkien havaittiin soveltuvan pääsääntöisesti varsin hyvin myös markkinointimix-rungon pohjalta suoritettavaan luokitteluun, joten niitä käytettiin mahdollisuuksien mukaan. Tutkimusaineistoa tarkasteltiin kahdessa lähtökohtaisesti toisistaan riippumattomassa analyysissä kahdesta eri näkökulmasta. Alkuvaiheessa oletuksena oli, että kumpaakin luokittelua varten olisi tarpeen määritellä yksilölliset alaryhmät, joita käytettäisiin vain kyseisen luokittelun yhteydessä, mutta lopulta kulutuskäytäntöihin pohjautuvien alaluokkien havaittiin olevan valtaosin käyttökelpoisia myös markkinointimix-kehikkoon pohjautuvassa luokittelussa.

Alaryhmistä ensimmäinen, *ominaisuudet*, viittaa auton käyttöominaisuuksiin ja piirteisiin kirjoittajan käytännössä kokemina tai sellaisina, kuin hän niiden uskoo olevan. Näitä piirteitä voidaan tarkastella joko yksilöidyn auton, yksittäisen mallin tai mallisarjan tai koko Mercedes-Benz-malliston tasolla. Oleellista on se, että ominaisuuksia käsitellään kuvailemisen tai arvioimisen kautta. Seuraavan ryhmän, *ongelmat*, keskusteluiden pääaihe on edellisestä poiketen konkreettisesti kuvailtu ongelmatilanne, jonka ratkaisuun pyydetään apua. Näissä keskusteluissa käsitellään keskustelijan yksilöimän auton käyttöön liittyviä ongelmatilanteita. Kolmas luokka, *osto*, sisältää keskusteluja, joissa tarkastellaan varsinaista tuotetta, autoa, ostopäätösprosessin kautta. Neljäntenä luokkana oli erikoistapaukseksi luonnehdittava päiväkirjat, joka sisältää tyypillisesti piirteitä yhdestä tai useammasta aiemmin mainitusta luokasta, mutta esitettynä päiväkirjan tapaisena aikajärjestyksessä etenevänä raporttina tai kertomuksena.

Taulukossa 8 esitetään varsinainen tuote -luokan jakaantuminen alaryhmiin. Koska tässä yhteydessä sovelletut luokat eivät sulje toisiaan pois, saattaa yksittäinen keskustelu olla sijoitettu useampaan luokkaan. Taulukosta havaitaan, että yksittäinen keskustelu sijoittui keskimäärin 1,3 alaluokkaan (734 luokitusta/584 keskustelua).

Taulukko 8 Keskustelut *varsinainen tuote* -kategorian alakategorioissa

<i>VARSINAINEN TUOTE</i>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
n (keskustelut)	254	330	584
<i>Ominaisuudet</i>	148	162	310
<i>Ongelmat</i>	101	152	253
<i>Osto</i>	59	34	93
<i>Päiväkirjat</i>	19	60	79
yhteensä	327	408	735
Huom. Alaluokat rinnakkaisia, eivät sulje toisiaan pois			

Varsinainen tuote -kategoriaan määritellyistä alaluokista suurimmaksi muodostui *ominaisuudet*, johon sijoittui melko tarkkaan puolet kaikista kategorian keskusteluista. Tämän ryhmän keskustelujen keskeisiä teemoja ovat auton ominaisuudet, esimerkiksi mukavuus, tilavuus, ajo-ominaisuudet, kestävyys, luotettavuus, turvallisuus, polttoaineenkulutus, muotoilu ja yleensäkin kaikki auton fyysiset piirteet. Näissä keskusteluissa ominaisuuksia tarkastellaan yleisesti siten, että vaikka kommentteissa saatetaan viitata yksilöityyn autoon, pyritään ajatukset selvästi yleistämään joko nimettyyn malliin, mallisarjaan tai Mercedes-Benz-merkkisiin autoihin yleensä. Yksilöityyn autoon viittaaminen toimii siis lähinnä keskustelun lähtökohdaksi tai tuo seuraaviin kommentteihin käytännön evidenssiä olematta varsinaisesti keskustelun pääteema. Varsinaista tuotetta havaittiin käsiteltävän usein rinnan ydintuotteen kanssa siten, että keskustelu vuorotteli jonkin ominaisuuden yleisen merkityksen ja toisaalta autokohtaisen arvioinnin välillä<sup>32</sup>. Tällainen keskustelu on tutkimuksen näkökulmasta erityisen kiinnostavaa, sillä sen voidaan katsoa antavan samanaikaisesti viitteitä ensinnäkin keskustelijoiden ostopäätösten taustalla olevista yleisistä arvostuksista ja uskomuksista ja toisaalta siitä, miten hyvin tarkastelun kohteena oleva auto pystyy henkilöauton käyttöön liittyvät tarpeet tyydyttämään. Tähän ryhmään sijoitettiin myös sellaiset keskustelut, joissa käsitellään käyttäjän itse suorittamia huolto-, korjaus- ja ylläpitotoimia silloin, kun keskustelun lähtökohdaksi ei ole aloittajan raportoima akuutti ongelmatilanne.

Toiseksi suurin varsinainen tuote -kategorian alaluokka oli *ongelmat*, johon sijoittui vajaa puolet kategorian keskusteluista. Tämän luokan keskustelut eroavat edellisessä kappaleessa mainitusta siten, että niiden avauksena toimii aloittajan raportoima ongelmatilanne, tyypillisimmin auton toimintahäiriö, jonka ratkaisemiseen hän pyytää neuvoja. Nämä ongelmatilanteet voidaan jakaa kahteen pääluokkaan eli sellaisiin, joissa kuvaillaan toimintahäiriö ja pyydetään apua sen aiheuttajan selvittämiseksi, ja toisaalta sellaisiin, jossa haetaan neuvoja jo tunnetun vian korjaamiseksi joko itse tai muutoin mahdollisimman vaivattomasti ja pienin kustannuksin. Näissä keskusteluissa oli selvästi havaittavissa se, miten laajan joukon jakama yhteinen kokemuspohja ja tietämys luovat ja kehittävät yhteistä tietovarantoa. Tällainen laaja, yksityiskohtainen ja jatkuvasti tarkentuva tieto puolestaan edistää yksittäisen kuluttajan valmiuksia ratkaista ongelmatilanteita omatoimisesti tai tehdä valistuneita ratkaisuja tilatessaan huolto- tai korjauspalveluja ulkopuoliselta toimijalta.

Kolmanneksi yleisin alaryhmä oli *osto*, johon sijoittui noin kuudesosa luokan keskusteluista. Tämän ryhmän keskusteluissa aloittaja yleensä kuvailee valintatilanteensa ja kysyy muiden mielipiteitä ja kokemuksia sen tueksi. Nämä keskustelut nivoutuvat usein myös muihin tuote-yläkategorian luokkiin. Tämä ei kuitenkaan ollut ongelma, sillä, kuten aiemmin todettu, tässä yhteydessä ei sovellettu toisensa

---

<sup>32</sup> Tällaiset keskustelut sijoitettiin sekä ydintuote- että varsinainen tuote -luokkiin.

poissulkevaa luokittelua, joten yksittäinen keskustelu voitiin tarvittaessa sijoittaa useampaan kategoriaan. Osto-alaluokan keskusteluja yhdistää joko määräävänä tai ainakin merkittävänä teemana nimenomaan *ostopäätösprosessi*, jota tarkastellaan joko *ennakoiden* tai *raportoiden*. Ensin mainitussa keskustelun aloittaja kuvaa valintatilanteensa ja pyytää muiden henkilöiden kokemuksiin tai tietoon perustuvaa informaatiota lopullisen päätöksensä tueksi. Jälkimmäisessä puolestaan kyse on jo tehtyä ostopäätöstä seuranneen käytännön toteuttamisen raportoinnista, johon ei juuri liity pyyntöä saada tietoa. Toisaalta monissa tapauksissa ostoprosessiin liittyvä keskustelu alkaa valintatilanteen kuvauksella, ja edetessään keskustelu muuttuu jo toteutetun ostoprosessin raportoinniksi, eli ryhmät eivät sulje toisiaan pois. Valintatilanteiden kuvaus ja varsinaisen ostoprosessin raportointi tarjoavat markkinointimix-mallin tuote-luokan näkökulmasta kiinnostavaa informaatiota siitä, miten kuluttaja valintatilanteessaan vertailee vaihtoehtoja sekä tekee ja panee toimeen lopullisen ostopäätöksen. Täsmennettäköön, että tässä yhteydessä keskitytään nimenomaan hankinnan kohteena olevan tuotteen ominaisuuksiin hankintakanavapohdiskelujen sijaan.

Varsinainen tuote -luokan neljäs alaluokka, *päiväkirjat*, sisältää aikajärjestyksessä eteneviä kuvauksia yksilöidyn auton hankintaprosessista, käyttökokemuksista ja/tai ylläpitoon ja varusteluun liittyvistä toimista. Nämä kuvaukset voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia ja pitkiä, mutta mukana on myös tiiviimpiä raportteja. Päiväkirjamaisesta luonteestaan huolimatta nämä viestiketjut sisältävät muiden henkilöiden kommentteja, joissa yleensä annetaan myönteistä palautetta aloittajan autosta sekä kiitellään päiväkirjan mielenkiintoisesta ja viihdyttävästä sisällöstä. Tämän luokan keskustelut liittyvät aiempien ryhmien tapaan usein *ominaisuudet-* ja *osto-*luokkiin, sekä yleisemmällä tasolla etenkin *ydintuote-*kategoriaan. Näitä keskusteluja yhdistää koko kulutusprosessissa merkittävän, rajatun tapahtumasarjan yksityiskohtainen kuvaus, jota sekä tutkijan että markkinoijan on perusteltua tarkastella potentiaalisena markkinatiedon lähteenä. Täsmennettäköön, että päiväkirja-luokka määriteltiin omana, selvästi tunnistettavana keskustelutyypinään, mutta nämä keskustelut sijoituivat sisältönsä perusteella poikkeuksetta vähintään yhteen muuhun varsinainen tuote -kategorian alaluokkaan. Tämä keskustelun muotoon pohjautuva luokka ei siten heikennä muiden, keskustelun sisällön perusteella määriteltyjen luokkien selitysvoimaa.

*Laajennettu tuote eli ei Mersu hoitamatta palvele*

*Yhtään huoltoa / korjausta ei tosin ole vielä hallin seinät tai isotkaan valomainokset tehneet... vaan se asentaja siellä haalarin sisässä.*

*Missä kannattaa teettää oulunseudulla nelipyöräsuuntaus?*

mersuforum.net

*Merkkihuolto... ovat ehkä ottaneet sen hiukan kirjaimellisesti.  
Huolto huoltaa, ei korjaa. Asentaja asentaa, ei korjaa.  
Korjaamo korjaa, korjaaja korjaa.*

*Leemun S211 320CDI  
mese.fi*

*Laadun takuu tuo merkkiliike ei tosin ole. AMG:stä kuului ikävää rohinää pellin alta ja paikallinen "guru" katsoi sitä. Ensiksi ooteltiin gurua tunti ja kun tuli kuin maailman omistaja oli diagnoosi: "se on rikki" ja poistui paikalta. Ei turhia ollu kouluja käynyt.*

*C 200 CDI ongelmaa kerrakseen  
mese.fi*

*Lampsin siitä sitten akunvaihdon jälkeen kysymään ajanvaraustiskille työnjohtajalta että mitäs kun akun vaihdon jälkeen ESP palaa. Sanoi että ei auta siihen kotikonstit. No, siitä sitten korjaamon puolelle asentajan juttusille joka kertoi että ratti pitää kääntää laidasta laitaan. Kävin vielä tämän kertomassa työnjohdollekin opiksi.*

*HUOM CDI:LLÄ AJAVAT!  
mersuforum.net*

Tuote-kategorian kolmanneksi alakategoriaksi määriteltiin *laajennettu tuote*. Tähän ryhmään sijoitettiin sellaiset keskustelut, jotka sisälsivät viittauksia varsinaista tuotetta eli autoa täydentäviin palveluihin ja tavaroihin. Tällaisia olivat esimerkiksi yrityksiltä ostettavat huolto- ja korjauspalvelut, renkaat ja vanteet, akut, öljyt, polttoainetoimiset lisälämmittimet sekä itse tehtyjen huolto- ja korjaustoimien yhteydessä tarvittavat arvokkaammat varaosat ja tarvikkeet. Laajennettu tuote -luokan keskustelut jaettiin kolmeen alaluokkaan, jotka määriteltiin tarkastelemalla luokkaa ensin yleisluontoisesti kokonaisuutena. Tämän vaiheen kautta alaluokiksi nimettiin *palvelut, varaosat ja huoltotarvikkeet* sekä *muut tavarat*. Alaluokat olivat toisensa poissulkevat, joten keskustelu sijoitettiin ainoastaan ensisijaiseksi määriteltyyn luokkaan. Vaikka monissa keskusteluissa viitataan useampaan määriteltyyn laajennetun tuotteen lajiin, katsottiin analyysin pelkistäminen tässä tapauksessa perustelluksi, sillä niistä keskeisessä roolissa olevan määrittelemine oli lupailta vaivatonta<sup>33</sup>. Aineiston jakautuminen laajennettu tuote -kategorian alakategorioihin esitetään taulukossa 9.

<sup>33</sup> Täsmennettäköön, että lähtökohtaisesti luokat pyrittiin määrittelemään toisensa poissulkeviksi kautta koko prosessin. Poissulkevyyden periaatteesta päädyttiin kuitenkin luopumaan sangen usein, sillä sen nähtiin johtavan analyysin pakotettuun, kohtuuttomaan ja epätarkoituksenmukaiseen yksinkertaistamiseen.

Taulukko 9 Keskustelut *laajennettu tuote* -kategorian alakategorioissa

<b>LAAJENNETTU TUOTE</b>	<b><i>mersuforum.net</i></b>	<b><i>mese.fi</i></b>	<b><i>Yhteensä</i></b>
n (keskustelut)	265	238	503
<i>Varaosat ja huoltotarvikkeet</i>	100	142	242
<i>Muut tavarat ja palvelut</i>	82	70	152
<i>Huolto- ja myyntipalvelut</i>	83	26	109
yhteensä	265	238	503

Taulukosta havaitaan, että laajennettuun tuotteeseen viitattiin yhteensä 503 keskustelussa, eli 70 prosentissa kaikista aineiston 717 keskustelusta. Mainittakoon, että alaluokat esitetään frekvenssien mukaisessa järjestyksessä kautta raportin, joten niiden järjestys vaihtelee taulukoittain. Aineistolähteittäin keskustelut jakautuivat siten, että *mersuforum.net*in keskustelut olivat hieman runsaammin edustettuina. Lähes puolet luokan keskusteluista, 48 prosenttia, sijoittui ryhmään *varaosat ja huoltotarvikkeet*. Toiseksi yleisin ryhmä oli *muut tavarat ja palvelut*, joka sisältää sellaiset yleisemmät tavarat ja palvelut, jotka eivät ole sidoksissa määrättyyn automerkkiin tai -malliin. Tähän ryhmään sijoittui 30 prosenttia eli vajaa kolmannes luokan keskusteluista. Kolmanteen ryhmään, *huolto- ja myyntipalveluihin*, sijoitetut keskustelut käsittivät joko maahantuojan oman jälleenmyyjäverkoston tai valtuutettujen Mercedes-Benz-huoltojen tarjoamat palvelut. Tähän ryhmään sijoittui runsas viidesosa, 22 prosenttia luokan keskusteluista.

Laajennettu tuote -kategorian suurimmaksi alakategoriaksi muodostui *varaosat ja huoltotarvikkeet*. Tämän ryhmän keskustelut käsittelevät auton huolto- tai korjaustoimiin liittyviä mallikohtaisia varaosia tai tarvikkeita, jotka liittyivät usein käyttäjän itse tekemiin toimenpiteisiin. Nämä tavarat ovat usein hankintahinnaltaan korkeita ja/tai auton moitteettoman toiminnan kannalta keskeisiä. Kyseiset tavarat saattavat esiintyä keskusteluissa rinnan ulkopuoliselta ostettujen huolto- ja korjauspalvelujen kanssa, joka oli toinen laajennetun tuotteen luokka. Tässä yhteydessä ratkaisevana pidettiin sitä, oliko keskustelun pääroolissa fyysinen tuote vai sen asentamiseen liittyvä palvelu. Keskusteluissa käsitellään tyypillisesti nimenomaan varaosan sopivuutta omaan autoon ja sen oikeaoppista asennusta. Keskustelut alkavat usein vialliseen osaan liittyvän vian tunnistamisella ja etenevät tarvittavien toimenpiteiden määrittelyyn ja/tai raportointiin. Usein keskusteluihin liittyy myös tarvittavan komponentin optimaalisen hankintakanavan ja -hinnan pohtiminen.

Markkinointimix-mallin näkökulmasta varaosat ja tarvikkeet ovat paikoilleen asennettuna ja toimiessaan kiinteä osa varsinaista tuotetta, mutta erikseen – joko itse asennettavaksi tai asennuspalvelun kanssa hankittuna – ne kytkeytyvät enemmän laajennettuun tuotteeseen. Henkilöauto vaatii tunnetusti huoltoa ja kunnossapitoa, mikä muodostaa etenkin ikääntyvän autokannan kohdalla yhä merkittäväm-

män osan sen käytöstä aiheutuvia kokonaiskustannuksia. Tämä näkyy myös tutkimusaineistosta siten, että huomattava osa keskusteluista käsittelee tavalla tai toisella joko auton omatoimista ylläpitoa tai ostettavia huoltopalveluja. Käytännössä poikkeuksetta keskustelusta on tunnistettavissa kuluttajan omatoimisuus ja tavoite minimoida tai ainakin optimoida auton ylläpidosta aiheutuvia kustannuksia ja väivannäköä.

*Muut tavarat ja palvelut* -ryhmän keskusteluissa käsitellään yleisempiä, ei-mallikohtaisia auton ylläpitoon liittyviä tavaroita ja palveluja. Fyysisistä tuotteista yleisimmät ovat renkaat ja vanteet, polttoainekäyttöiset lisälämmittimet ja moottoriöljyt, jotka synnyttävät varsin kiivaitakin keskusteluja toisistaan poikkeavien arvostusten ja uskomusten kohdatessa. Suosittu keskustelun aihe on myös auton pesuun ja hoitoon (kiillotus, vahaus, maalipinnan suojakäsittely) liittyvät tarvikkeet. Palveluista puolestaan tähän ryhmään sijoittuvat tyypillisimmin automerkistä ja -mallista riippumattomat korikorjaamo- ja maalauspalvelut sekä autojen pesuun ja maalipinnan hoitoon keskittyneiden yritysten palvelut. Tähän ryhmään kuuluvat myös sellaiset ei-alkuperäiset varaosat, jotka poikkesivat alkuperäisistä siten, että niiden oletetaan toiminnaltaan tai kestävyydeltään olevan alkuperäistä parempia. Tähän liittyvät erityisesti auton moottorin ohjauselektronikan uudelleenohjelmointi, jonka kautta tavoitellaan parempaa suorituskykyä ja pienempää polttoaineenkulutusta, sekä useimmissa Mercedes-Benzin huolto- ja korjaustoimissa tarvittava merkkikohtainen diagnostiikkalaite ja -ohjelmisto (siltä osin kuin kyseessä ei ole maahantuojan tarjoama alkuperäinen tuote, vaan epävirallisen kanavan kautta hankittu kopio).

Kolmas laajennetun tuotteen alaluokka, *huolto- ja myyntipalvelut*, viittaa Mercedes-Benzin maahantuojan ja sen omistaman jälleenmyyjäverkoston sekä valtuutettujen, itsenäisten Mercedes-Benz-myynti- ja huoltoliikkeiden tarjoamiin palveluihin, jotka liittyvät sekä auton myyntiin että jälkimarkkinointiin, käytännössä auton huoltoon ja korjaamiseen. Keskusteluissa käsitellään myös maahantuojan toimeenpanemia *goodwill*-kampanjoita, joiden yhteydessä suoritetaan takuuajan jälkeen valmistajan virhevastuuseen perustuvia korjauksia ja päivityksiä joko kokonaan tai osin maksutta. Myös käytetyille autoille myönnetyt viralliset, Euroopan laajuiset takuut ovat tässä ryhmässä merkittävä keskustelunaihe. Tämän luokan palveluja yhdistää se, että ne kytkeytyvät suoraan autonvalmistajan ja maahantuojan toimitusketjuun, jolloin niitä voidaan tarkastella nimenomaan varsinaisen tuotteen laajennuksena. Kaikkien palveluja käsittelevien keskustelujen tyypilliseksi piirteeksi tunnistettiin maantieteelliset rajoitteet. Koska etenkin toimintahäiriöistä autoa ei ole mielekästä toimittaa kauemmas korjattavaksi, nousi keskeiseksi teemaksi palvelujen alueellinen saatavuus.

Yleisesti voidaan todeta, että laajennetun tuotteen elementit näyttävät toisaalta mahdollistavan varsinaisen tuotteen eli auton käytön (myynti- ja huoltopalvelut, mallikohtaiset varaosat ja tarvikkeet), toisaalta tuovan auton käyttötahtumaan

yksilöllistä lisäarvoa (auton tekniset parannukset, ulkonäön muokkaaminen). Laajennetun tuotteen funktio voidaan siten markkinoijan näkökulmasta nähdä toisaalta *arvon mahdollistajana*, toisaalta *lisäarvon tuottajana*.

#### 4.1.2 Hinta eli ostamisen ilon kääntöpuoli

*Saksassa siis tiskiltä tuohon hintaan, Suomessa perinteinen triplat lisää hintaan.*

*Kesäauto youngtimer 560 SEC*  
mersuforum.net

*Kato. Onko Veho halventunu? Vain reipas 2x Vääntisen hinta. Noh. Vielä on pojiilla tinkimistä.*

*Kampiakselin asentotunnistin*  
mersuforum.net

Markkinointimix-mallista johdetun suoran markkinatiedon luokittelurungon *hinta*-kategoriaan sijoitettuja keskusteluja tarkasteltiin aluksi yleisesti, minkä perusteella tunnistettiin hintaa koskeville tekstinäytteille ominaisia yleisiä piirteitä. Tällaisiksi hintaa käsittelevien keskustelujen piirteiksi voitiin nimetä *hintojen tiedustelu ja raportointi, hintamielikuvien uusintaminen, hintapohdiskelut ja hintojen vertailu*. Tarkastelun edetessä havaittiin nopeasti, että havaitut, sinänsä selkeästi tunnistettavat hintakeskustelun tavat lomittuivat keskusteluissa toisiinsa siinä määrin tiiviisti ja vaihtelevasti, että niistä ensisijaisen tunnistaminen todettiin varsin työlääksi, monissa tapauksissa mahdottomaksi tehtäväksi. Tutkimusaineistoa päädyttiin analysoimaan tämän luokan osalta kokonaisuutena, ilman sijoittelua alaryhmiin. Sen sijaan jokaisen nimetyn hintakeskustelutavan sisältö kuvaillaan markkinointimix-mallin näkökulmasta kuluttajan kokemien kustannusten kautta. Täsmennettäköön, että tässä yhteydessä tarkastellaan yksinomaan tuotteiden rahallisia hankintakustannuksia, jotka muodostuvat pääsääntöisesti ostohinnasta ja verkkokaupan yleistyessä yhä useammin toimituskuluista.

Hinta-kategoriaan sijoitettujen keskustelujen jakautuminen esitetään taulukossa 10. Taulukossa esitetään myös edellä kuvatut hintakeskustelutyypit, vaikka luokittelua niiden pohjalta ei tehty.



Taulukko 10 Keskustelut *hinta*-kategoriassa

<b>HINTA</b>	<b><i>mersuforum.net</i></b>	<b><i>mese.fi</i></b>	<b><i>Yhteensä</i></b>
Hinta keskustelun pääaiheena	13	2	15
Keskustelut, joissa esiintyy 1. hintatiedusteluja ja -raportointia 2. hintamielikuvien uusintamista 3. hintapohdiskeluja 4. hintavertailuja	189	115	304

*Hinta*-kategoriaan sijoitettiin 304 keskustelua, eli 42 prosenttia kaikista keskusteluista. Näissä keskusteluissa tuotteiden hinnat joko ovat pääteemana tai niitä käsitellään muiden aiheiden ohella. *Mersuforum.net*in keskustelut olivat tässä luokassa enemmistönä, sillä niitä oli 62 prosenttia. Erikseen luokiteltiin sellaiset keskustelut, joissa hinnan todettiin olevan pääasiallisena aiheena. Näistä 15 keskustelusta yksi käsittelee varsinaista tuotetta, autoa, jonka valintapohdiskelun lähtökohdiana on keskustelun aloittajan määrittelemä maksimihinta. Loput 14 yksinomaan hintoihin keskittynyttä keskustelua liittyvät laajennettuun tuotteeseen siten, että kuusi keskustelua käsittelee huolto- ja myyntipalveluja, viisi muita tavaroita ja palveluja ja loput kolme keskustelua auton mallikohtaisia varaosia ja tarvikkeita. Yleisesti havaittiin, että vaikka hinta sinänsä on harvoin keskustelun pääasiallinen aihe, sivutaan sitä etenkin pidemmissä keskusteluissa varsin usein. Vaikka aineistoa ei luokiteltu tunnistettujen hintakeskustelutyypien perusteella, katsotaan tarkoituksenmukaiseksi kuvailla mainitut tavat keskustella tuotteiden hinnoista joko itsessään tai muiden aiheiden lomassa.

*Hintatiedustelut ja hintojen raportointi* on varsin yleinen hintakeskustelun teema. Nimensä mukaisesti tähän liittyvät jonkin tavarain tai palvelun yleistä hintaa koskevat tiedustelut ja niihin annetut vastaukset. Myös päiväkirjanomaisesti tehty kustannusten kirjaaminen ja raportointi kuuluvat tähän teemaan. Oleellista on hintatason tiedustelu tai raportointi vailla syvempää pohdiskelua tai vertailua, ja näiden keskustelujen motiiviksi voidaan määritellä ajantasaisen hintatiedon keräämisen ja jakamisen.

*Hintamielikuvat*-teema on edellä mainittua abstraktimpi, sillä tämän teeman tekstinäytteissä ei käsitellä yksittäisiä hintoja, vaan tarkastelun alla on jonkin tuoteryhmän tai -merkin tai palveluntarjoajan yleinen hintataso nimenomaan suhteessa vaihtoehtoihin tuotteisiin tai toimijoihin. Tässä esille nousevat etenkin huolto- ja varaosapalveluita tarjoavan virallisen jälleenmyyjäorganisaation oletettuun korkeaan hintatasoon liittyvät keskustelut. Sosiologian näkökulmasta tällaiset keskustelut voidaan määritellä (hinta)mielikuvien *uusintamiseksi* (ks. esim. Giddens 1987, 68–69) sillä monissa kommentteissa pystyttiin tunnistamaan viittaukset yleisesti jaettuuihin, määrättyä toimijaa tai -tuotetta koskeviin käsityksiin ja arvostuksiin, joita keskustelu osaltaan ylläpitää ja vahvistaa.

*Hintapohdiskelut*-tyyli liittyy puolestaan pohdiskeluihin siitä, mikä on tai olisi jonkin tuotteen oikeana, kohtuullisena ja hyväksyttävänä pidettävä hinta. Tämän teeman tekstinäytteissä verrataan usein tuotteen hintaa siitä saatavaan hyötyyn. Tässä yhteydessä nousevat esiin myös keskustelijoiden toisistaan poikkeavat arvostukset. Toisen merkittävän ryhmän muodostivat tekstinäytteet, joissa pohdittiin niitä markkinoijien kulurakenteita ja tuottotavoitteita, joihin hinnoittelu perustuu sekä niiden taustalla vaikuttavaa liiketoiminnan logiikkaa ja etiikkaa. Tämän teeman tekstinäytteistä voidaan löytää yhtymäkohtia McCarthyn (1964) ja Kotlerin ym. (2008) esittelemille kustannusperusteisille ja asiakkaan kokemaan arvoon perustuville hinnoitteluperiaatteille. Hintapohdiskeluissa tunnistettiin usein se vanhempaan autokantaan liittyvä dilemma, että vaihtoarvoltaan vähäisen auton kunnossapitoon ei ole mielekästä sijoittaa merkittävää rahasummaa, mutta toisaalta toimintakuntoisena autolla on vähintään käyttöarvo, kun taas toimimattomana se on käytännössä arvoton.

*Hintojen vertailu* -teeman tekstinäytteissä puolestaan verrataan määrätyn tuotteen hintoja joko tarkastelemalla identtisen tuotteen hintaa eri jakelukanavissa tai vertailemalla keskenään vaihtoehtoisten tuotteiden hintoja. Tyypillisimmin vertaillaan auton mallikohtaisten varaosien ja tarvikkeiden hintoja ensinnäkin virallisessa jälleenmyyjäverkostossa, toiseksi muissa suomalaisissa varaosaliikkeissä ja kolmanneksi yhä useammin myös ulkomaisissa verkkokaupoissa. Hintojen vertailun todettiin esiintyvän usein rinnan hintamielikuvat- ja hintapohdiskelut-teemojen kanssa. Tässä yhteydessä korostuu keskustelijoiden näkemys Suomen yleisesti ja erityisesti virallisen jälleenmyyjäverkoston pääsääntöisesti varsin korkeasta hintatasosta. Ulkomaisten verkkokauppojen hinnoista keskustellessa otetaan kustannuksena huomioon myös toimituskulut, samoin ulkomailta käytetyn auton ostamisen kohdalla hankintaan liittyvät viranomaismaksut ja muut auton noutamiseen tai kuljetukseen liittyvät kustannukset. Hinta käsitetään pääsääntöisesti hankinnan aiheuttamaksi rahalliseksi kustannukseksi, mutta osassa tapauksia kustannukseksi määritellään eksplisiittisesti ostohinnan ohella myös hankkimisprosessin edellyttämä keskustelijan henkilökohtainen aika ja vaivannäkö. Näissä kommentoissa voitiin nähdä yhtymäkohtia tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä esitettyihin McCarthyn (1964, 733–734) ja Kotlerin ym. (2008, 639) näkemyksiin, joiden mukaan hintaa on mielekästä tarkastella sellaisena kuluttajan uhrausten kokonaisuutena, johon kuuluvat suorien rahallisten kustannusten lisäksi myös muu tuotteen hankkimiseen liittyvä käytössä olevien resurssien väheneminen.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Mainittakoon, että vaikka auton käyttämisen kustannuksista merkittävä osa muodostuu yleensä polttoainekuluista, ei polttoainekulutusta käsittelevien keskustelujen katsottu suoraan tarkastelevan hintaa tai kustannuksia, vaan ennemmin auton käyttöominaisuuksia. Aineistoon kuului polttoainekulutusta pääaiheenaan käsitteleviä keskusteluja, minkä lisäksi aihe oli yleinen myös muissa keskusteluissa, mutta käytännössä poikkeuksetta ominaisuutta tarkasteltiin auton teknisenä piirteenä, eikä juuri osana autoilun kokonaiskustannuksia.

Tutkimusaineiston keskusteluissa hintaa käsitellään siis useassa yhteydessä ja monipuolisesti, mutta varsinaisesti hintaan tai yleisemmin hankintakustannuksiin pääteemanaan keskittyviä keskusteluja on vähän. Sinänsä hintaa käsittelevien tekstinäytteiden runsauden voi tulkita viittaavan keskustelijoiden hintatietoisuuteen ja/tai käytössä olevien taloudellisten resurssien rajallisuuteen. Todettakoon, että keskimääräinen merkkifoorumien keskusteluihin osallistuja ei keskusteluissa viitatusta ja esittelystä autokalustosta päätellen todennäköisesti pääsääntöisesti edusta varakkainta väestöryhmää, eikä välttämättä kuulu ainakaan uusien autojen markkinoijien ensisijaiseen kohderyhmään, mutta havaintojen perusteella keskustelijat ovat tuoteryhmään ja -merkkiin poikkeuksellisen voimakkaasti sitoutuneita ja valistuneita kuluttajia, joiden näkemykset voivat antaa viitteitä laajemmankin yleisön keskuudessa vallitsevista mielikuvista. Tämä puolestaan tukee käsitystä siitä, että keskustelut todennäköisesti sisältävät myös markkinoijan hinnoitteluun liittyvälle päätöksenteolle relevanttia informaatiota.

#### *Jakelukanava on asiakkaan ostopaikka*

*Joo eipä marmoritiskin palveluja ole tullut käytettyä, kun pikkupa-joilla saa parempaa palvelua, viat osataan korjata ja hinta on helvetin paljon halvempi.*

*Muutama kysymys W203:sta*  
mese.fi

*Yksinkertaisesti autot vain Saksassa ovat parempikuntoisia, huollettuja, varusteltuja ja ne on helppo sieltä tuoda.*

*Neuvoja W211 dieselin ostoon*  
mersuforum.net

Markkinointimix-malli tarkastelee lähtökohtansa mukaisesti tuotteiden jakelukanavia ensisijaisesti markkinoijan päätöksenteon eli markkinoinnin johtamisen näkökulmasta. Etenkin markkinointimix-mallin ensimmäisissä versioissa merkittävässä roolissa ovat logistiset ja mikrotaloustieteelliset aspektit sekä jakelukanavan hallinta ja johtaminen. Yksittäinen asiakas on kuitenkin yleensä kontaktissa vain *asiakasrajapinnan* eli jakeluportaan viimeisen välikäden kanssa eikä välttämättä edes tiedä koko jakelukanavan rakennetta ja toimijoita. Kuluttajat pohdiskelevat jakelukanavaan liittyviä kysymyksiä omien ja muiden kuluttajien kokemusten valossa, ja näitä pohdiskeluja on loogista tarkastella jakelun sijaan *hankintakanavaan* liittyvinä. Kuluttajat eivät tarkastele ja arvioi jakelukanavia tai -väyliä, vaan tekevät vertailuja ja valintoja vaihtoehtoisten *hankinta-* tai *ostokanavien* välillä. Edempänä tekstissä ei erontekoa jakelu- ja hankintakanava-termien välillä nähdä tarpeelliseksi.

*Jakelu*-kategoriaan sijoitettiin sellaiset keskustelut, joissa joko tiedustellaan jonkin fyysisen tuotteen tai palvelun mahdollista ja/tai suositeltavaa hankintaväylää tai vertaillaan suoraan vaihtoehtoisia hankintakanavia. Kuvaukset yksittäisistä asiointikokemuksista tuotteen jakeluportaan kanssa ilman vertailuasetelmaa sijoitettiin kuitenkin *laajennettu tuote* -alakategoriaan, sillä näiden katsotaan kytkeytyvän loogisemmin markkinoijan tarjoamaan tuotteeseen, etenkin kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna. Jakelua käsittelevien keskustelujen luokittelussa periaatteena oli, että tuotteen hankintakanavan *valintaan* liittyvät tekstikohdat tulkittiin jakelua/hankintakanavaa käsitteleviksi, ja vastaavasti yksilöityyn hankintakanavaan liittyvät *käytännön kokemukset ja mielikuvat* liitettiin tuote-kategorian *laajennettu tuote* -alakategoriaan.

Jakelu-kategorian keskustelut jaettiin neljään luokkaan sen perusteella, mitä tuoteryhmää ne pääasiallisesti käsittelevät. Lähtökohtana sovellettiin aiempia, laajennettu tuote -kategorian yhteydessä määriteltyjä alaluokkia. Näiden rinnalle uudeksi alaluokaksi määriteltiin *auto*, jolla viitataan varsinaisen tuotteen, auton jakelukanavaan. Luokkia sovellettiin toisensa poissulkevin, eli jokainen keskustelu sijoitettiin vain yhteen niistä. Tutkimusaineiston jakautuminen jakelu-luokkaan esitetään taulukossa 11. Jakeluun liittyviä tekstinäytteitä löytyi yhteensä 234 keskustelusta, joka edustaa 33 prosenttia koko aineistosta. Aineistolähteittäin tarkastellen havaitaan *mersuforum.net*in olevan 70 prosentin osuudellaan selvänä enemmistönä tässä luokassa. Syytä tähän poikkeamaan ei tässä vaiheessa kuitenkaan katsottu tarkoituksenmukaiseksi analysoida tarkemmin.

Taulukko 11 Keskustelut *jakelu*-kategorian alakategorioissa

<i>JAKELU</i>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
n (keskustelut)	164	70	234
Varaosat ja huoltotarvikkeet	53	32	85
Muut palvelut ja tavarat	53	19	72
Huoltopalvelut	38	12	50
Auton myyntikanava	20	7	27
yhteensä*	164	70	234

\* Luokat toisensa poissulkevia

Yleisimmin, 85 keskustelussa, käsitellään mallikohtaisten varaosien ja huoltotarvikkeiden jakelukanavia. Lähes yhtä monessa, 72 keskustelussa, tarkastellaan muiden kuin mallikohtaisten yleispalvelujen ja tavaroiden hankintakanavia. Näiden keskustelujen osuudet koko aineistosta olivat 36 ja 31 prosenttia. Huoltopalvelujen (50 keskustelua) ja auton hankintakanavien (27 keskustelua) osuudet olivat vastaavasti 21 ja 12 prosenttia. Kaikkien ryhmien keskusteluissa havaittiin kolmen tyypistä hankintakanavaa koskevia viittauksia seuraavasti:

1. Ensinnäkin keskustelija saattaa yksinkertaisesti tiedustella, mistä jokin tuote – tavara tai palvelu – ylipäättään on saatavilla. Tähän lisätään usein jokin maantieteellinen tai hintatasoa koskeva täsmennys.
2. Toisaalta saatetaan pyytää ja vastaavasti antaa suosituksia hyväksi todetuista hankintakanavista<sup>35</sup>.
3. Kolmas päätyyppi oli selkeät hankintakanavien *vertailut*, joiden yhteydessä arvioidaan kahta tai useampaa hankintakanavaa eri kriteerein.

Mainitut keskustelutyypit, eli tiedustelu, suositus ja vertailu, esiintyvät tyypillisesti rinnan siten, että tiedustelua seuraa suositus, minkä jälkeen keskustelu saattaa kehittyä laajemmaksi eri hankintakanavien vertailuksi. Aineistoa ei siten katsottu tarkoituksenmukaiseksi luokitella sen mukaan, miten jakelukanavista keskustellaan, vaan sen mukaan, *minkä tuoteryhmän* hankintakanavia keskustelu käsittelee. Mielenkiinnon kohteena oli myös se, mitä hankintakanavia vertailtiin keskenään, sekä niiden arviointiperusteet. Viimeksi mainittuja piirteitä tarkasteltiin jakelu-kategorian jokaisen alaluokan osalta erikseen.

Yleisimmän alakategorian eli *mallikohtaisten varaosien ja huoltotarvikkeiden hankintakanavia* käsittelevien keskustelujen tyypillisenä lähtökohtana on vaihtoehdon etsiminen virallisen Mercedes-Benz-jälleenmyyjäorganisaation edustajille. Mainittujen toimijoiden tarjoamat tuotteet ovat ns. alkuperäisasia, joten niiden laatua ei kyseenalaisteta, mutta niiden hintataso arvellaan korkeaksi ja henkilökunnan ammattitaitoon suhtaudutaan usein varsin varauksellisesti.

Samoin viitataan usein merkkiorganisaation heikkoon maantieteelliseen kattavuuteen. Virallisten merkkiilikkeiden vaihtoehtoina tarkasteltiin pääsääntöisesti muutamaa merkittävää kotimaista varaosaliikettä sekä ulkomaisia verkkokauppoja. Näiden osalta vertaillaan pääasiassa hintatasoa (ostohinnat ja toimituskulut), toiminnan luotettavuutta, toimitusten nopeutta, tuotevalikoimaa ja asiakaspalvelun joustavuutta ja asiantuntemusta. Etenkin ulkomaisten verkkokauppojen kohdalla tiedostetaan toimituskulujen usein merkittävä osuus etenkin pienempien ostosten kustannuksissa, mikä osaltaan rajoittaa verkko-ostosten kannattavuutta. Toisaalta niiden vastapainoksi koetaan vaivattomuus, sillä tilatut tavarat toimitetaan usein kotiovelle asti. Ulkomaisten verkkokauppojen kohdalla tärkeäksi arviointikriteeriksi nousee luotettavuus, sillä ongelmatapauksissa asioiden hoitaminen todetaan työlääksi.

Näissä keskusteluissa näkyy selvästi viime vuosina tapahtunut verkkokaupan laajeneminen. Kun moni verkkokauppa toimii kansainvälisesti markkina-aluee-

---

<sup>35</sup> Tässä yhteydessä on hyvä täsmentää, että aiemmin todettuun tapaan yksilöidyt asiointikokemukset sijoitettiin lähtökohtaisesti laajennettu tuote -alaryhmään. Luokat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. *Asiointikokemusten* raportointi liitettiin siis ensisijaisesti laajennettu tuote-alakategoriaan, mutta hankintakanavan *valintaan* liittyvien viittausten perusteella myös jakelukanava-kategoriaan.

naan vähintään EU, joutuvat kotimaiset toimijat kohtaamaan aiemmasta radikaalisti poikkeavan kilpailuympäristön. Kun tuotteet ovat pitkälti identtisiä, kuten alkuperäisvaraosat, nousevat hinta, nopeus, vaivattomuus ja palvelu uudella tavalla hankintakanavan valintaperusteiksi. Kotimaisen toimijan on yhä vaikeampi perustella ulkomaisia kilpailijoita korkeampaa hintatasoa esimerkiksi palvelun tai saatavuuden perusteella, jos ulkomaiset verkkokaupat toimittavat tavarat edullisemmin kuin mitä vastaava toimitus kotimaan sisällä maksaisi. Samoin myyntihenkilöstön ammattitaidon merkitys vaikuttaa vähenevän jatkuvasti, sillä tutkimusaineistosta on selvästi tunnistettavissa keskustelijoiden laaja ja syvä perehtyneisyys sekä pyrkimys varmistaa omatoimisesti se, että hankittava tavara on nimenomaan oikea vaihtoehto. Yleiseksi piirteeksi mallikohtaisten varaosien ja tarvikkeiden hankintakanavia käsitteleville keskusteluille todettiin se, että kotimaisen virallisen jälleenmyyjäketjun hintamielikuva on varsin korkea myös ulkomaisiin (Saksa, Ruotsi) vastaaviin virallisiin organisaatioihin verrattuna. Kotimaisen toimijan palveluihin turvaudutaan lähinnä pienten hankintojen yhteydessä, joissa hintaerot ovat pienet, ja joissa merkkiliike voi poikkeuksellisesti olla jopa edullisin vaihtoehto. Lisäksi merkkiorganisaation toimipisteen läheisen sijainnin koetaan parantavan sen houkuttelevuutta ostopaikkana. Lopulta määrättyissä tapauksissa merkkiliike voidaan myös todeta ainoaksi mahdolliseksi asiointipaikaksi. Tällöin kyseessä on tyypillisesti jokin saatavuudeltaan rajoitettu alkuperäisvaraosa.

Kotimaisia varaosien yleisliikkeitä suositaan keskusteluissa yleisesti, mutta poikkeuksellisen arvokkaiden hankintojen kohdalla mukaan tarkasteluun otetaan usein myös ulkomaiset verkkokaupat. Viimeksi mainitun taustalla vaikuttaa monissa tapauksissa olevan niiden merkittävästi matalampi hintataso ja se, että toimituskulujen osuus kokonaishinnasta jää suurempien ostosten kohdalla suhteellisen vähäiseksi. Ulkomaisten verkkokauppojen valikoiman ja hintatason todetaan olevan hyvin tarkasteltavissa, joten keskustelut käsittelevät lähinnä palvelujen luotettavuutta ja nopeutta. Merkille pantavaa on EU:n sisäisen kaupan koettu nopeus ja vaivattomuus sekä käytännössä olematon byrokratia, joka taas koetaan useissa tapauksissa merkittäväksi rajoitteeksi EU:n ulkopuolella (käytännössä Aasiassa ja USA:ssa) toimivien verkkokauppojen kanssa asioidessa.

Toiseksi yleisin jakelu-kategorian alaryhmä oli *muiden tavaroiden sekä palvelujen hankintakanavia* käsittelevät keskustelut. Tämän luokan keskustelujen käsittelemät fyysiset tuotteet ovat pääsääntöisesti auton yleisiä, ei-mallikohtaisia tarvikkeita ja varusteita, esimerkiksi pesu- ja vahaustarvikkeita, renkaita, vanteita, lisälämmittimiä ja lisävaloja. Palvelujen osalta keskustelut liittyvät esimerkiksi korikorjaamo- ja maalauspalveluihin, ruostesuojaukseen, renkaiden asennukseen sekä sellaisiin auton varusteluun ja ylläpitoon lukeutuviin palveluihin, jotka eivät suoraan liity auton huoltoon tai korjauksiin.

Fyysisten tuotteiden osalta keskustelut noudattavat pääpiirteissään aiemmin kuvattua luokan vastaavia sillä erotuksella, että koska kyseessä eivät ole mallikohtaiset alkuperäisvaraosat, on tuotteiden välillä enemmän vaihtelua. Tämä puolestaan näkyy hankintakanavan valintaa koskevissa keskusteluissa siten, että toimijan muiden arviointiperusteiden rinnalle nousevat sen tuotevalikoiman yleiset ja erityispiirteet. Edellisen tapaan myös tässä ryhmässä läsnä ovat kotimaisen virallisen jälleenmyyjäketjun ohella useat kotimaiset toimijat sekä ulkomaiset verkkokaupat.

Palveluiden osalta tarkastelun alla ovat käytännössä yksinomaan kotimaiset toimijat, joiden vertailussa keskitytään hintatasoon, asiakaspalvelun laatuun ja asiantuntevuuteen, toimipisteen sijaintiin sekä palvelun ajalliseen saatavuuteen. Tämän ryhmän keskustelut alkavat yleensä tiedustelulla, jossa täsmennetään ensin alue, jolta palvelua etsitään. Palveluntarjoajan maantieteellinen sijainti määritellään siten ensisijaiseksi rajaukseksi, minkä jälkeen tiedustellaan suositeltavia hankintakanavia nimetyn alueen sisällä. Näistä keskusteluista voidaan selvästi tunnistaa ne ongelmat, joita kuluttajat kohtaavat etsiessään palveluita etenkin Suomen harvaan asutuilla alueilla. Erityisesti arvokkaampia mutta harvoin tarvittavia palveluja, esimerkiksi automaalaamoja, etsimään joskus hyvinkin laajalta alueelta, jolloin vertailuun saatetaan ottaa mukaan myös ulkomaisia, käytännössä virolaisia yrityksiä.

Kolmanneksi jakelu-kategorian alaryhmäksi nimettiin *auton huoltopalvelujen hankintakanavat*. Tämän luokan keskustelut liittyvät auton määräaikaishuolto- sekä korjauspalveluihin. Ryhmän keskusteluissa etsitään tyypillisesti vaihtoehtoa virallisen jälleenmyyjäorganisaation palveluille, joita pidetään pääsääntöisesti hinnaltaan kohtuuttomina. Korkean hinnan ei myöskään uskota takaavan laadukasta palvelua, sillä merkkiorganisaation henkilökunnan ammattitaito kyseenalaistetaan monessa tapauksessa. Toisaalta saatetaan vertailla virallisen jälleenmyyjäketjun eri toimipisteiden palveluja ja löytää niistä suositeltavia vaihtoehtoja. Muiden palvelujen tapaan näiden palvelujen kohdalla arvioidaan pääasiassa niiden maantieteellistä saatavuutta, hintatasoa ja laatua. Keskustelijat pyrkivät tilaamaan autonsa huoltopalvelut pääsääntöisesti valmistajan vaatimukset täyttävistä valtuutetuista merkkihuolloista (myös virallisen jälleenmyyjäorganisaation ulkopuolelta) etenkin alle kymmenenvuotiaan autokaluston kohdalla, mutta tätä vanhempien autojen osalta vertailuun tulee yleensä mukaan myös niin sanottuja yleiskorjaamoja. Toisaalta esimerkiksi automaattivaihteistojen huolloissa ja korjauksissa todetaan monissa tapauksissa juuri näihin erikoistuneet liikkeet hinta-laatusuhteeltaan ja ammattitaidoltaan ylivoimaisiksi verrattuna Mercedes-Benz-merkkihuoltoihin.

Huoltopalvelujen vertailussa oli yleisesti havaittavissa se, miten korkeita etenkin vanhemman auton huolto- ja korjauskulut saattavat olla suhteessa auton arvoon, ja miten merkittävää osaa ne lopulta edustavat autonkäytön kokonaiskustannuksissa. Mainittujen palvelujen valinta vaikuttaa monissa tapauksissa olevan keskustelijoille jopa tärkeämpi ja työläämpi prosessi kuin itse auton valinta. Tätä ko-

rosta luonnollisesti se, että auto viipyy ostamisen jälkeen käyttäjällään tyypillisesti useamman huollon – ja usein myös korjauksen – ajan ennen kuin se vaihdetaan seuraavaan. Yhtä auton ostotapahtumaa kohti kuluttaja kohtaa siis käytännössä aina useamman huolto/korjauspalvelun ostotapahtuman, ja kohtuuttomaksi koetut nykyiset tai tulevat huolto- ja korjauskustannukset ovat monessa tapauksessa se tekijä, joka laukaisee päätöksen vaihtaa auto nuorempaan.

Auton huolto- ja korjauspalvelujen merkitys keskustelijoille on sekä autoilun kustannusten että oman auton toimivuuden näkökulmasta erittäin suuri. Kuten muiden palvelujen osalta, myös huoltopalveluja etsitään tarvittaessa kauempaakin, ja tässä esille nousivat myös Virossa toimivat huoltoliikkeet. Vaikka pelkkää huoltoa tai korjauksia varten ei Viroon matkustamista yleensä pidetä tarkoituksenmukaisena, kerrotaan muutamassa yhteydessä Viroon suuntautuneen lomamatkan ja auton huoltokäynnin yhdistämisestä, mikä todetaan mielekkääksi järjestelyksi. Ilmiö on aineiston perusteella toistaiseksi marginaalinen, mutta antaa viitteitä siitä, miten kuluttajat voivat hyödyntää Viron matalampaa hintatasoa myös auton ylläpitoon liittyvien palveluiden hankinnassa.

Neljäntenä jakelu-kategorian alaryhmänä tarkasteltiin itse *auton* hankintakanaavan liittyviä keskusteluja. Tämän luokan keskustelujen lähtökohtana oli ensisijaisesti määritellyt ehdot täyttävän auton *löytäminen ylipäätään*, ja toissijaisesti se, *mitä kautta ostaminen olisi mielekkäintä toteuttaa*. Hankintakanavia vertaillessa huomioidaan ostohinnan ja muiden kustannusten ohella ostoon liittyvät mahdolliset riskit. Kyseiset pohdiskelut paljastavat varsin suoraan eri toimijoita koskevat mielikuvat niin hintatason, tarjolla olevan tuotevalikoiman kuin myös toiminnan luotettavuuden ja ammattitaidon osalta.

Uuden auton oletettu ostopaikka on keskusteluissa poikkeuksetta suomalainen valtuutettu jälleenmyyjä, eli Mercedes-Benzia myyvä merkkiliike. Tämä johtuu pitkälti vallitsevasta verotuskäytännöstä ja muusta sääntelystä, joiden seurauksena uuden auton ostaminen suoraan ulkomailta on kuluttajalle kannattamatonta tai ainakin varsin työlästä saavutettuun hyötyyn nähden. Sen sijaan nuorten, jopa alle vuoden ikäisten käytettyjen autojen hankinnassa harkitaan jo yleisesti myös ulkomailta ostamista. Tässä keskustelijat tarkastelevat hintatason ohella myös sitä, onko halutun tyyppinen autoyksilö ylipäätään saatavilla suomalaisilta markkinoilta. Kalliimpien käytettyjen autojen (Mercedes-Benzien) kohdalla suositaan saksalaisia Mercedes-Benz-merkkiliikkeitä, joiden tarjoamiin autoihin myönnettiin virallinen, koko EU:n alueella voimassa oleva takuu. Tämä koetaan tärkeäksi lisäeduksi, joka turvaa auton ostamista monessa tapauksessa ratkaisevasti. Mainittujen takuupalvelujen toimivuudesta Suomessa on runsaasti positiivisia kommentteja, ja niiden voidaan todeta madaltavan huomattavasti kynnystä hankkia käytännössä uutta vastaava auto ulkomailta.



Yleistäen voidaan todeta, että auton hankintakanavien vertailussa arvokkaampien ja tuoreiden autojen tapauksessa vertaillaan suomalaisia merkkiliikkeitä saksalaisiin vastaaviin, hieman edullisempien autojen kohdalla mukaan tulevat myös ruotsalaiset liikkeet, ja vastaavasti kaikkein edullisimpien autojen kohdalla tarkastelua laajennetaan edelleen Viroon ja muualle Baltiaan. Valtaosa keskustelijoiden raportoimista autokaupoista tehdään kuitenkin edelleen Suomen rajojen sisällä. Arvokkaampien käytettyjen autojen kohdalla tutustutaan pääsääntöisesti myös uusia autoja myyvien merkkiliikkeiden tarjontaan, ja vastaavasti sitä todennäköisemmin käytettyihin autoihin erikoistuneiden liikkeiden ja yksityishenkilöiden tarjontaan, mitä edullisempaa autoa etsitään. Niin ikään ulkomailta ostettaessa tarkastellaan myös yksityishenkilöiden tarjoamia yksilöitä etenkin edullisempien autojen kohdalla. Auton omatoimista ulkomailta tuomista käsittelevien keskustelujen yhteydessä havaittiin toisaalta, että kun auton rekisteröinnin yhteydessä maksettavaa veroa lukuun ottamatta kulut ovat käytännössä samat autosta riippumatta, joten edullisempien autojen omatoiminen uustuonti ulkomailta ei välttämättä ole ainaakaan taloudellisesti kannattavaa.

Keskusteluissa ilmenee monessa yhteydessä yleisesti jaettu mielikuva siitä, että saksalainen autokanta on tyypillisesti paremmin varusteltua ja vähemmän ruostunut kuin vastaava suomalainen, mutta toisaalta todetaan joidenkin Suomen oloissa tarpeellisten varusteiden usein puuttuvan saksalaisista yksilöistä. Samoin oletetaan etenkin vanhempien autojen matkamittarilukeman olevan Saksassa usein väärennetty. Nämä näkemykset toistuvat usein, mutta niille esitetään myös vastakkaisia mielipiteitä. Auton ostoa vaikuttaa kokonaisuutena olevan useimmille keskustelijoille kiehtova, jopa viihdyttävä, mutta samalla myös kuormittava osa koko auton kulutusprosessia. Ulkomailta autoa joko omatoimisesti hakiessa tai ammattimaisen välittäjän kautta ostettaessa korostuu ostoprosessin jännitys. Merkille pantavaa on myös muiden keskustelijoiden rohkaisevat kommentit, jotka vahvistavat autoa ulkomailta hankkivan osoittamaa uskallusta ja seikkailunhalua.

Fyysisten tuotteiden osalta voidaan todeta maailman pienentyneen ainakin EU:n rajojen sisällä. Sekä autojen että tarvikkeiden ja varaosien mahdolliset hankintakanavat ovat verkkokauppojen yleistymisen ja auton ulkomailta välittämiseen erikoistuneiden yritysten myötä monipuolistuneet siinä määrin, että aktiivinen, perehtynyt kuluttaja pystyy vertailemalla vaihtoehtoisia toimittajia säästämään huomattavia summia tai löytämään juuri mieleisensä tuotteen. Keskustelujen perusteella kotimaisten toimijoiden keskeisimmiksi kilpailukeinoiksi ovat muodostumassa nopeus, luotettavuus ja vaivattomampi asiointi mahdollisissa ongelmatilanteissa.

#### 4.1.3 Viestintä on ennen kaikkea henkilökohtaisia kohtaamisia

*Asiakas voi myös vaikuttaa itse siihen, millaista palvelua saa. Aina kun yrityksen oven avaa niin samalla sitä avaa toisen ihmisen työpaikan. Sitäkin voi halutessaan kunnioittaa. Mutta tietty meissä on niitäkin, joille on tärkeää olla se kingi. Vaikka sitte asiakkaana.*

*Hyvää mersukorjausta Kuopiossa*  
mersuforum.net

*Ehkä mottoa pitää muuttaa muotoon "The Best Of Nothing" eli mittätömyyksien kunkku.*

*Audi tavoittelee keskiluokan herruutta*  
mese.fi

*Harmillisia tämmöset jutut aina on. Itse olen huomannut Veholla asioidessa, että riippuu paljon kohdalle sattuvasta asiakaspalvelijasta, miten asiat hoituvat. Sen kyllä ajan kanssa huomaa, kuka on todellinen asiakaspalvelija, jonka puoleen mielellään kääntyy aina uudestaan asioidessaan liikkeessä. Vuosien varrella jyvät erottuvat akanoista. Mersu ja Veho voisivat ottaa jälkimarkkinoinnissa mallia Toyotasta. Siellä oman kokemukseni mukaan palvelu pelaa.*

*A-mersu, ruoste ja VEHO*  
mersuforum.net

Markkinointimix-mallin neljäs pääkokonaisuus, *viestintä*, määritellään yleisesti sellaisten keinojen kokonaisuudeksi, joiden kautta yritys pyrkii kertomaan kohdeasiakkailleen itsestään ja tuotteistaan (ks. esim. McCarthy 1964, 639; Kotler ym. 2008, 691). Tässä tutkimuksessa viestintää tarkastellaan toisaalta kuluttajan ja yrityksen välisten yksittäisten asiointikokemusten, toisaalta yrityksen laajemmalle yleisölle suuntaamien toimien kautta. Menettelyn taustalla on ajatus siitä, että kaikki yrityksen ja asiakkaiden välillä tapahtuva vuorovaikutus on määriteltävissä osaksi markkinointiviestintää myös silloin, kun tilanteessa oleva yrityksen työntekijä ei työskentele myynti- tai muissa markkinointitehtävissä (vrt. esim. Gummesson 1991). Vaikka fyysiseen tuotteeseen liittyvät myynti- ja jälkimarkkinointipalvelut luokitellaan perinteisesti tuotteen komponenteiksi, osaksi laajennettua tuotetta, voidaan niitä tarkastella myös osana viestintää. Tässä tutkimuksessa palveluja tarkasteltiin tuote-kategorian kautta sellaisina, kuin *markkinoija on ne määritellyt*, ja viestintä-luokan kautta puolestaan sen kautta, miten ne *käytännössä toteutuvat* kuluttajien subjektiivisten asiointikokemusten kautta. Viestintään viittaa viksi tekstinäytteiksi luokiteltiin näin sekä yksilöityjen asiointikokemusten ku-

vaukset että viittaukset markkinoijan laajemmalla mittakaavalla suoritettiin viestintätoimiin. Viestintää käsittelevät keskustelut luokiteltiin neljään luokkaan, joista kolme liittyy yksilöityihin asiointikokemuksiin ja yksi yrityksen viestintään yleisemmin. Viestintä-kategorian alaluokat ja keskustelujen sijoittuminen niihin kuvataan taulukossa 12.

Taulukko 12 Keskustelut *viestintä*-kategorian alakategorioissa

<b>VIESTINTÄ</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
n (keskustelut)	126	67	193
Asiointi: maahantuojia ja merkkiliikkeet	48	36	84
Asiointi: palvelut ja tavarat	61	20	81
Asiointi: auton ostaminen	10	7	17
Mainonta ja muu viestintä	7	4	11
yhteensä*	126	67	193
* Luokat toisensa poissulkevia			

Kategorian sisäiset luokat olivat toisensa poissulkevat. Viittauksia viestintään tunnistettiin yhteensä 193 keskustelussa, eli 27 prosentissa koko aineistosta. Tämän kategorian keskusteluista suurin osa, 84 kappaletta ja 44 prosenttia, käsittelee joko maahantuojan omien liikkeiden tai virallisen jälleenmyyjäverkoston kanssa tapahtuneita asiointikokemuksia. Muiden kuin edellä mainittujen yritysten kanssa asiointiin (alaluokka *Asiointi: palvelut ja tavarat*) viitataan lähes yhtä monessa, eli 81 keskustelussa (42 prosenttia). Edellä mainituista erikseen luokiteltiin auton ostamiseen liittyvät kokemukset, joita oli 17, eli alle yhdeksän prosenttia kategorian keskusteluista. Pienimmäksi luokaksi muodostui kuuden prosentin osuudellaan suuremmalle yleisölle kohdistettu mainonta ja muu viestintä, jota käsiteltiin 11 keskustelussa. Viestintä-luokkaan sijoitetut keskustelut käsittelevät siis pääsääntöisesti yksilöityjä asiointikokemuksia ja vastaavasti varsin niukasti mainontaa ja muita laajaan yleisöön kohdistuvia viestintätoimia. Lisäksi huomionarvoista on se, että varsinaisen tuotteen, eli auton ostokokemukseen liittyvät viittaukset ovat sangen harvinaisia verrattuna muihin tavaroihin ja palveluihin (laajennettu tuote) liittyviin asiointikokemuksiin. Aineistolähteiden välisessä vertailussa voidaan todeta, että *mersuforum.net*:in keskustelut olivat kategoriassa selvästi vahvemmin edustettuna, sillä niitä oli kaksinkertainen määrä *mese.fi*:n keskusteluihin verrattuna. Ero on huomattava, mutta sen taustoja ei katsottu tarpeelliseksi analysoida tässä vaiheessa. Seuraavassa kuvaillaan viestintään viittaavien tekstinäytteiden sisältöä alaluokittain.

*Maahantuojan organisaatiota ja merkkiliikkeitä*, joita pidetään Mercedes-Benzin virallisina edustajina, käsitellään keskusteluissa pääsääntöisesti kollektiivina, minkä johdosta ne erotettiin tässä yhteydessä omaksi ryhmäkseen. Virallisen jake- luorganisaation, eli maahantuojan ja merkkiliikkeiden nähdään edustavan Mercedes-Benzin valmistajaa *Daimler AG*:tä Suomessa ja toteuttavan sitä kautta valmis-

tajan määrittelemää yleistä politiikkaa ja menettelytapoja, mutta samalla niissä katsotaan vallitsevan myös omat, itsenäiset kulttuurinsa ja toimintaperiaatteensa. Merkittäväksi aiheeksi tämän luokan keskusteluissa nousee se, miten virallinen merkkiorganisaatio toteuttaa käytännössä valmistajan määrittelemät takuuajan ulkopuoliset korjaukset. Tällaiset asiakkaalle maksuttomat korjaus- tai päivitystojenmenpiteet, niin kutsutut *huoltoaktiot*, takaisinkutsut tai *goodwill*-korjaukset, perustuvat valmistajan virhevastuuseen ja/tai asiakastyytyvyyden ylläpitoon ja tuotteen käyttöturvallisuuteen liittyvissä tapauksissa myös viranomaismääräyksiin. Näihin toimiin liittyvissä tekstinäytteissä käsitellään toisaalta valmistajan politiikkaa, minkä liittyy selkeästi valmistajan ja auton brändimielikuvaan, ja toisaalta maahantuojaan ja virallisen merkkiorganisaation toimintaa valmistajan päätösten käytännön toimeenpanijana, mikä puolestaan kytkeytyy mainituista yrityksistä vallitseviin mielikuviiin. On hyvä täsmentää, että valmistajaan, maahantuojaan sekä Mercedes-Benz-jälleenmyyjiin liittyvät mielikuvat nivoutuvat toisiinsa, mutta ovat silti erilliset.

Mercedes-Benzin virallisten edustajien kanssa asiointia käsittelevissä tekstinäytteissä toistuvat määrätyt käsitykset ja uskomukset varsin taajaan. Ensinnäkin keskustelijat tiedostavat sen, että Mercedes-Benzin viralliset edustajat joutuvat toiminnassaan noudattamaan pitkälti valmistajan määrittelemiä toimintatapoja ja menettelyjä. Toisaalta Mercedes-Benzin virallisia edustajia pidetään monia muita alan toimijoita suurempina organisaatioina, joilla on myös vastaavasti raskaampi kustannusrakenne ja korkeammat tuottotavoitteet. Tämän oletetaan puolestaan merkitsevän asiakkaalle sekä tuotteiden absoluuttisesti korkeaa hintatasoa että usein heikkoa tai vähintään vaihtelevaa ja epävarmaa hinta-laatusuhdetta. Kolmanneksi nousee esiin koko virallisen Mercedes-Benz-organisaation ammattitaidon kyseenalaistaminen etenkin huolto- ja korjauspalvelujen osalta. Henkilökunnan ei aina koeta pyrkivän auton vian korjaamiseen asiakkaalle edullisimmalla tavalla, vaan vaikutelmaksi nousee se, että heidän ensisijainen tavoitteensa on myydä arvokkaita varaosia, joita tarpeeksi vaihtamalla vika lopulta poistuu. Tämä näkyy eniten huoltoneuvojien kanssa tapahtuneiden asiointien kuvauksissa.

Maahantuojaan koetaan toimivan pitkälti valmistajan määrittelemien prosessien ja menettelyjen toimeenpanijana, ja vastaavasti jälleenmyyjien kerrotaan etenkin virhevastuuseen liittyvissä ongelmatilanteissa vetoavan valmistajan tai maahantuojaan menettelyihin ja ratkaisuihin. Yleisesti voitiin todeta, että Mercedes-Benzin virallisen jakeluorganisaation edustajien henkilökohtaiseen viestintään asiakaspalvelutilanteissa suhtaudutaan keskusteluissa pääsääntöisesti, mutta ei kuitenkaan poikkeuksetta, negatiivisesti. Samoin valmistajan ja maahantuojaan yleiset toimintaperiaatteet ja prosessit saavat kritiikkiä osakseen. Havainnot tukevat sitä yleisesti hyväksyttyä näkemystä, että markkinoijan jälkimarkkinointiin liittyvillä toimilla on merkittävä rooli koko asiakkaan kulutustapahtumassa ja -kokemuksessa.

Muiden kuin Mercedes-Benzin viralliseen jälleenmyyjäorganisaatioon kuuluvien yritysten viestintää käsitellään *asiointi: palvelut ja tavarat* -luokan keskusteluissa raportoitujen asiointikokemusten kautta. Tämän luokan keskustelujen viittaamista yrityksistä suurin osa tarjoaa auton huoltopalveluja. Muita ryhmän yrityksiä ovat varaosa- ja tarvikeliikkeet, automaalaamot ja rengasliikkeet. Tämän luokan tekstiviitteet eroavat edellä kuvatuista siten, että asiointikokemusten raportointi ja arviointi kytketään niissä pääsääntöisesti vain yksilöityyn yritykseen ilman viittauksia laajempaan organisaatioon. Tämä on ainakin osin luonnollinen seuraus siitä, että monet käsitellyt yritykset ovat mahdollisesta Mercedes-Benz-huoltovaltuutuksesta huolimatta itsenäisiä toimijoita, joiden nähdään aidosti poikkeavan toisistaan. Toinen merkittävä eroavaisuus on se, että tämän luokan keskustelut sisältävät keskimäärin edellistä huomattavasti positiivisempia arvioita asiointikokemuksista ja yritysten asiakaspalvelusta. Huomionarvoista on myös se, että edellisen ryhmän tapaan tämän ryhmän tekstinäytteissä kuvatut asiointitilanteet eivät niinkään edusta kaupanteko- tai myyntineuvottelutilannetta, vaan pikemmin auton huolto- ja/tai korjaustyötä koskevan toimeksiannon tai tavarankorjauksen vastaanottoa ja vastaavasti tilatun tavarankorjauksen tai huolletun auton luovutusta. Vaikka asiakkaiden kanssa toimivat työntekijöitä ei siten välttämättä lueta yrityksen varsinaiseen myyntihenkilöstöön, ovat heidän asiakaskontaktinsa selvästi varsin keskeisiä tarkasteltaessa yrityksen ja sen asiakkaiden välistä viestintää kokonaisuutena.

Viestintä-kategorian kolmas alaluokka oli *auton ostamiseen liittyvä asiantuntijapalvelu*. Auton ostamiseen liittyvien asiointikokemusten kuvaukset sijoitettiin tähän ryhmään myös silloin, kun ne viittasivat virallisen jälleenmyyjäorganisaation toimijoihin. Jo tutkimusaineiston tarkastelun aiemmissa vaiheissa oli havaittu, että auton ostotilanteeseen liittyviä viittauksia on keskusteluissa huomattavan vähän verrattuna esimerkiksi asiointiin huoltopalvelujen. Lopulta tähän ryhmään sijoitettiin ainoastaan 17 keskustelua, joka on alle kymmenesosa kategorian kaikista keskusteluista. Tämän pääteltiin aiemmin käsitellyn jakelu-kategorian tapaan olevan looginen seuraus siitä, että yhtä auton ostotapahtumaa kohti kuluttajalla on tyypillisesti useita sen käyttöön ja ylläpitoon liittyviä asiointeja. Yksilöityjä asiointeja automyyjien kanssa ei pääsääntöisesti kuvailtu kriittisesti, vaan enemmän esillä oli toimintatapojen ja prosessien yleisempi kuvailu ja arviointi. Kokonaisuutena voidaan todeta auton ostamiseen liittyvän asioinnin suhteellisen vähäinen merkitys verrattuna oston jälkeiseen, auton ylläpitoon liittyvään asiointiin. Tämän perusteella voidaan toistamiseen päätellä, että asiakkaan asiointikokemukset auton jälkimarkkinointiorganisaation kanssa ovat keskeisessä roolissa kulutuskokemuksen rakentumisessa.

Neljänten, viestintä-kategorian lopulta pienimpään alaluokkaan sijoitettiin keskustelut, jotka käsitelivät markkinoijan laajemmalle yleisölle kohdistamaa *Mainontaa ja muuta viestintää*. Kuten jo aiemmin on todettu, perinteisesti yrityksen markkinointiviestinnässä tärkeänä pidettyyn mainontaan viitattiin tutkimusai-

neiston keskusteluissa varsin vähän. Sama koskee menekinedistämistä ja suhde-toimintaa, jotka määritellään myös viestinnän osa-alueiksi. Mercedes-Benzin mai-nontaan viitataan keskusteluissa lähinnä ironisesti<sup>36</sup> käsiteltäessä valmistajan yleisiä toimintatapoja ja periaatteita sekä määrättyihin mallisarjoihin liittyviä laatuon-gelmia. Toisaalta valmistajan tiedotteisiin, mainontaan ja muuhun viestintään vii-tataan positiiviseen sävyyn keskusteltaessa tulevista uusien automallien lansee-rauksista. Erikseen huomionarvoista on se, että keskusteluista ei löydy lainkaan viittauksia minkään yrityksen näkyvyyteen ja toimiin sosiaalisessa mediassa. Yri-tysten voi toki todeta viime vuosina kiinnostuneen sosiaalisesta mediasta ja otta-neen sen keskeiseksi viestintäkanavakseen, mutta kokonaan toinen asia on se, mi-ten kiinnostavana ja arvokkaana markkinoijien itse tuottamaa sisältöä pidetään merkifoorumien jäsenten keskuudessa.

Havaintojen perusteella voidaan keskustelijoiden päätellä pitävän merkityksel-lisimpinä viestinnän elementteinä toisaalta sitä, mitä valmistajan yleiset toiminta-periaatteet ja tavoitteet käytännössä ovat, ja miten ne toteutetaan merkin paikalli-sen edustajan toimesta, ja toisaalta sitä, miten yksittäiset asiakaspalvelutilanteet käytännössä toteutuvat. Merkittävä havainto on myös se, että suurin osa keskuste-luissa kuvatuista asiointikokemuksista oli tapahtunut jonkin muun kuin työnkuval-taan myyntihenkilöksi määritellyn henkilön kanssa. Erityisesti varaosamyymijillä ja huoltoneuvojilla oli asiointikokemuksissa selvästi tärkeä rooli, vaikka he eivät juu-rikaan ilmaisun perinteisessä merkityksessä *myy*, vaan asioinnissa on kyseessä en-nemmin asiakkaan tarvitseman tarvikkeen tai varaosan luovutus, tilauksen kirjaa-minen tai työtoimeksiannon vastaanotto. Tähän toki sisältyy usein mahdollisten vaihtoehtojen esittelyä ja vertailua sekä opastusta ja neuvontaa. Havainnot tukevat esimerkiksi jo aiemmin viitattua Gummessonin (1991) näkemystä, jonka mukaan markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kanssa tekemisissä oleva henkilökunta harjoittaa toimenkuvastaan riippumatta aina muiden työtehtäviensä ohella myös markkinointia (tästä Gummesson (1991, 60) on johtanut *part-time marketer* -kä-sitteen. Tämän osa-aikaisen markkinointihenkilöstön rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa vaikuttaa keskustelujen perusteella niin merkittävältä, että vaikka havainto ei sinällään ole yllättävä, todetaan se keskeiseksi. Viestintä-kate-gorian kolme ensimmäistä luokkaa tarkastelevat henkilökohtaista myyntityötä ja sitä, minkälaisen viestin koko automerkki, sen valmistaja ja paikalliset edustajat toimintatavoillaan ja käytännöillään asiakkailleen lähettävät. Mainittu viesti ei viittaa maksettuaan viestintään vaan siihen, miten yritykset tosiasiallisesti kohtelevat asiakkaitaan. Näiden menettelytapojen voidaan tutkimusaineistosta tehtyjen havaintojen perusteella päätellä sisältävän asiakkaille lähtökohtaisesti huomatta-vasti merkityksellisemmän viestin kuin mitä mittava mainoskampanja tai muu me-dia viestintä todennäköisesti pystyisi välittämään.

---

<sup>36</sup> Esimerkiksi laatuongelmista keskusteltaessa Mercedes-Benzin mainonnassaan käyt-tämä tunnuslause *The best or nothing* käännettiin muotoon *The best of nothing*.

#### *4.1.4 Yhteenveto suoraan markkinatietoon liittyvistä löydöksistä*

Yhtä lukuun ottamatta kaikki aineiston verkkokeskustelut sisältävät markkinointimix-mallin tuote-kategoriaan viittaavia tekstinäytteitä. Yleisimmin viittaukset liittyvät autoon fyysisenä tuotteena, sen käyttöominaisuuksiin, ylläpitoon ja ongelmatilanteisiin. Lähes yhtä usein keskusteluissa käsitellään auton ostamiseen ja ylläpitoon (huollot ja korjaukset) liittyviä palveluja ja fyysisiä tuotteita. Edellisiä harvemmin, mutta silti verrattain usein, keskustelun aiheena ovat autoon kulutus-työvälineenä yleensä liittyvät asenteet, uskomukset ja arvostukset.

Fyysisten tuotteiden ja palvelujen hintoihin liittyviä tekstinäytteitä tunnistettiin edellisiä vähemmän, vajaassa puolessa kaikista keskusteluista. Hintaan liittyvät tiedustelut, vertailut ja pohdiskelut ovat verrattain yleisesti läsnä keskusteluissa, mutta pääaiheenaan tuotteiden hintaan liittyviä keskusteluja oli lopulta varsin vähän. Hintakysymyksissä keskeiseksi teemaksi voitiin tunnistaa määrättyjen hintamielikuvien aktiivinen jakaminen ja uusintaminen.

Jakelu-kategoriaan sijoitettiin keskustelut, joissa tiedustellaan määrätyn fyysisen tuotteen tai palvelun saatavuutta yleensä tai rajatulla maantieteellisellä alueella, pyydetään tai annetaan suosituksia hyväksi todetusta hankintakanavasta tai vertaillaan niitä keskenään. Nämä keskustelut edustavat runsasta kolmasosaa koko aineistosta. Kategorian keskustelut jaettiin edelleen sen perusteella, minkälaisen tuotteen hankintakanavaa ne käsittelivät, ja näissä korostuvat auton ylläpitoon liittyvät palvelut ja tavarat auton myyntipalvelujen jäädessä varsin vähäiseen rooliin. Tältä osin voidaan todeta auton jälkimarkkinoinniksi nimetyn toiminnon keskeinen rooli keskustelujen kuvaamissa kulutustapahtumissa.

Markkinointimix-mallin neljännen pääelementin mukaan määriteltyyn viestintä-kategoriaan sijoitettiin keskustelut, joissa käsitellään joko keskustelijoiden yksilöimiä henkilökohtaisia asioitinkokemuksia tai markkinoijien yleisempiä palveluihin ja viestintään liittyviä käytäntöjä ja toimintatapoja. Tähän kategoriaan sijoittui runsas neljäsosa aineiston keskusteluista. Kategorian keskusteluissa korostuu henkilökohtaisten kokemusten keskeinen rooli asiakaskokemuksen rakentumisessa markkinoijan laajemmalle yleisölle kohdistaman mainonnan ja muun viestinnän osuuden jäädessä lähinnä marginaaliseksi.

Koko suoran markkinatiedon perusteella tehdyn luokittelun osalta voidaan todeta, että sovelletut kategoriat osoittautuivat mielekkäiksi tavaksi jäsentää markkinoijan aktiviteetteihin välittömästi kytkeytyviä tekstinäytteitä. Etenkin ylimmän tason luokittelun yhteydessä niiden tunnistaminen oli varsin vaivatonta ja selkeää, ja lisäksi kategorioiden väliset toteutuneet jakaumat olivat mielekkäitä. Pääkategorioiden jakaminen edelleen edellytti puolestaan syvempää pohdiskelua, ja nämä aineistosta tehtyjen havaintojen ohjaamina määritellyt alakategoriat ovat keskeinen osa tutkimuksen löydöksiä.

## 4.2 Kulutusprosessista kertova epäsuora markkinatieto

### 4.2.1 Keskustelujen luokittelu kulutuskäytäntöjen perusteella

Tutkimusaineistoa tarkasteltiin analyysin toisessa päävaiheessa Holtin (1995) kulutuskäytäntöjen pohjalta määritellyn luokittelurungon avulla. Tämän analyysin kautta pyrittiin tunnistamaan ja jäsentämään aineistosta kulutusprosessin elementteinä olevista kulutuskäytännöistä kertovaa informaatiota. Luokittelun tulokset esitetään taulukossa 13. Kulutuskäytäntöjen järjestys on taulukossa sama kuin Holtin (1995) artikkelissa, ja ne myös käsitellään vastaavassa järjestyksessä.

Määritellyt kulutuskäytännöt sijoittuvat pääsääntöisesti kuluttajien välisten verkkokeskustelujen kontekstiin viitaten selkeästi vähemmän autonkuluttamisen tai käyttämisen konkreettisiin käytänteisiin. Kuten jo aiemmin on todettu, tämän ”vinouman” tiedostaminen ja esiintuonti katsotaan riittäväksi tavaksi käsitellä mainittu aspekti. Kulutuksen virtuaaliympäristön ja reaali maailman löydösten välillä ei koeta tarpeelliseksi tehdä eksplisiittistä erontekoa, sillä se olisi ristiriidassa työn perusolettaman kanssa; foorumien verkkokeskustelut nähdään sekä (reaali maailman) kulutustapahtumien selontekoina että yhä keskeisempänä osana kulutusta ja sen arvonmuodostusta.

Taulukko 13 Keskustelut kulutuskäytäntöjen ylä- ja alakategorioittain

<b>KULUTUSKÄYTÄNNÖT</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<b>Yhteensä</b>
<i>kaikki keskustelut</i>	351	366	717
<b>KOKEMUS</b> ( <i>n = keskustelut</i> )	342	363	705
Jäsentäminen	272	336	608
Arviointi	321	344	665
Arvostaminen	174	63	237
<b>YHDENTYMINEN</b> ( <i>n = keskustelut</i> )	261	278	539
Samankaltaistuminen	191	188	379
Tuottaminen	136	169	305
Personointi	20	14	34
<b>AJANVIETE</b> ( <i>n = keskustelut</i> )	252	208	460
Ajatusten vaihto	249	204	453
Seurustelu	66	60	126
<b>LUOKITTELU</b> ( <i>n = keskustelut</i> )	123	94	217
Kulutusobjektin kautta	58	63	121
Toiminnan kautta	82	40	122



Taulukon luvut kertovat kuhunkin kategoriaan sijoitettujen keskustelujen määrän. Tarkasteltaessa lukuja kulutuksen metaforien mukaan nimettyjen pääkategorioiden tasolla havaitaan, että lähes jokainen keskustelu, 715 kappaletta ja yli 98 prosenttia kaikista, sijoitettiin *kokemus*-pääkategoriaan. *Yhdentymisen*-pääkategoria oli toiseksi yleisin. Siihen sijoittui 539 keskustelua, eli 75 prosenttia koko aineistosta. *Ajanviete*- ja *luokittelu*-yläkategorioihin sijoittui vastaavasti 460 ja 217 keskustelua, ja vastaavat prosenttiosuudet kaikista keskusteluista olivat 64 ja 30. Metaforien mukaan nimetyille yläkategorioille johdettiin typologian määrittelemien kulutuskäytäntöjen pohjalta sisäisiä kategorioita, joita ei käsitelty toisensa poissulkevin. Siten yksittäinen keskustelu sijoitettiin kaikkiin niihin luokkiin, joihin viittaavia tekstinäytteitä siinä tunnistettiin. Kuten taulukosta havaitaan, yläkategorioiden sisäisten luokkien eli kulutuskäytäntöjen rinnakkainen esiintyminen ilmeni lähinnä *kokemus*-yläkategorian sisällä, jossa yksittäinen keskustelu sijoittui keskimäärin runsaaseen kahteen kategoriaan. Muiden yläkategorioiden sisällä ei niiden kategorioiden päällekkäisyys ollut merkittävää.

*Kokemus*-metaforan yläkategoriaan sijoittuvat *arviointi* ja *jäsentäminen* olivat selvästi yleisimmin aineistosta tunnistetut kulutuskäytännöt. Näihin viitattiin 665:ssä ja 608 keskustelussa, jotka edustavat 93 ja 85 prosenttia koko aineistosta. Kolmanneksi yleisimmin tunnistettiin viittauksia *ajanviete*-yläkategorian *ajatus-**vaihto* -käytäntöön, jonka kategoriaan sijoitettiin 453 keskustelua, eli 63 prosenttia kaikista keskusteluista. Seuraavaksi yleisimmät käytännöt olivat *yhdentymisen*-yläkategorian *samankaltaistuminen* (379 keskustelua) ja *tuottaminen* (305 keskustelua) vastaavasti 53:n ja 43 prosentin osuuksillaan. Vähiten tunnistettiin viittauksia *yhdentymisen*-yläkategorian *personointi*-käytäntöön, johon sijoittui vain 34, eli alle viisi prosenttia keskusteluista.<sup>37</sup>

Tutkimusaineistoa tarkasteltiin tunnistamalla ja luokittelemalla nimettyihin kulutuskäytäntöihin liittyvät tekstiviittaukset Holtin (1995) esittämien periaatteiden mukaisesti. Lähtökohtana oli Holtin (1995) havaintojensa kautta tekemät määritelmät ja luokittelut, joita tarvittaessa täsmennettiin havaintojen perusteella. Seuraavissa alaluvuissa esitellään kulutuskäytäntöjen pohjalta tehdyn analyysin tulokset Holtin (1995) mukaisessa järjestyksessä.

---

<sup>37</sup> Tässä yhteydessä on syytä tuoda esiin, että relevanssiotannan avulla kerätyn aineiston ei oleteta rakenteeltaan ja sisällöltään edustavan kummankaan foorumin keskusteluja kattavasti ja olevan tilastollisesti yleistettävissä, vaan olevan vain yksi mahdollinen läpileikkaus niistä. Toisenlaisten kriteerien mukaan valittu aineisto saattaisi poiketa huomattavasti nyt tarkastellusta etenkin harvemmin tunnistettujen kulutuskäytäntöjen osalta.

#### 4.2.2 *Auton omistaminen ja käyttö kokemuksena eli autoilijaksi ei tulla yhdessä yössä*

*Mersuissa kuuluu olla kilsoja enempi kuin muilla merkeillä. Siitä tietää että ne on toimineet ja niiden ajamisesta on tykätty.*

*Se luotettava Suomi-auto  
mese.fi*

Holtia (1995) mukaillen kuluttaminen kokemuksena -metafora määritellään tutkimuksessa *itsessään tärkeäksi, kulutusobjektiin kohdistuvaksi* toiminnaksi. *Kokemus-*yläkategorioiden kulutuskäytännöt jaetaan työssä edelleen kategorioihin tai luokkiin joko Holtin (1995) esittämällä tai muulla, havaintojen perusteella määritellyllä tavalla (luokittelukriteerit esitetään taulukossa 4 s. 117).

Kuluttamisen *kokemus-*metafora viittaa kuluttajan keinoihin *ymmärtää* kulutusobjektia ja -tapahtumaa sekä *reagoida* niihin. Ensimmäisenä nimetty *jäsentäminen* liittyy kulutustapahtuman ymmärtämiseen. *Arviointiin* liittyy ymmärtämistä enemmän perehtyneisyyttä ja asiantuntijuutta, joiden avulla keskustelija voi esittää enemmän tai vähemmän valistuneita arvioita. *Arvostamiseen* puolestaan liittyy kulutustapahtumaan tai -objektiin kohdistuva negatiivinen tai positiivinen tunneperäinen reaktio.

*Auton ostamisen ja käytön jäsentäminen eli Mersuun oppiminen*

*Kiitokset asiallisista vastauksista. Näillä edetään.  
Kunhan sen Mersun nyt löytäisi.*

*CDI-mersun huolto  
mersuforum.net*

*Mersun osalta Suomessa on poikkeukselliset olosuhteet Opeliiin, Mazdaan ja muihin merkkeihin nähden se, että täällä on kaksi mersuihin keskittynyttä nettifoorumia, jotka ovat erittäin korkeatasoisia myös ulkomaan foorumeihin verrattuna. Löytyy vastaukset harrastelijan kyselyihin sekä korjaamopalvelujen tarvitsijalle jopa suoraan korjaamohenkilökunnalta. Sitä ainakin minä arvostan.*

*Ostamassa 300 tkm ajettua W204 taxia  
mese.fi*

*Auton osto vaatii yhden sängyssä pyörityn yön. Sen pidempään ei kannata vatuloida.*

*GLE:n W212  
mese.fi*

*Jäsentäminen*-käytäntö jaettiin luokittelun aluksi kokeellisesti yhdeksään alakategoriaan, mutta tämä jaottelu osoittautui nopeasti tarpeettoman yksityiskohtaiseksi ja liiaksi tuoteluokkaan sidotuksi. Havaintojen pohjalta todettiin tarpeelliseksi vähentää alakategorioiden määrää ja nostaa luokittelu käsitteellisemmälle tasolle. Luokittelun lähtökohdaksi määriteltiin jäsentäminen-käytännölle ominainen kuluttajan toiminta, johon liittyy objektien ja toiminnan tyypittely, eli niihin liittyvien merkitysten ja arvojen määrittely, sekä mainittujen piirteiden kontekstualisointi, eli niiden liittäminen relevantteihin tosiasioihin. Näiden kahden toimen kautta kuluttaja pyrki luomaan kulutustapahtumasta ja -objektista mahdollisimman rikkaan ja täsmällisen ymmärryksen. Jäsentämisessä kyse on siis kulutustapahtuman ymmärtämisestä ja selittämisestä, joka voidaan useimmiten rinnastaa tavalla tai toisella uuden oppimiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jäsentämistä suorittaisivat ainoastaan kokemattomat kuluttajat. Aineistosta ilmeni selvästi, että myös pitkäaikaiset ja aktiiviset keskustelijat kohtaavat aika ajoin uusia asioita, joihin perehtyvät keskusteluissa jäsentämisen kautta.

Jäsentäminen-käytäntö jaettiin lopulta neljään luokkaan, jotka määriteltiin aineiston tarkastelun yhteydessä syntyneiden havaintojen perusteella (ks. taulukko 4 s. 117). Luokkia ei käsitelty toisensa poissulkevinä. Ensisijaiseksi luokittelukriteeriksi määriteltiin keskustelun pääasiallinen aihe tai tema, joka oli yleensä helposti tunnistettavissa. Menettelyn taustalla on havainto, että monet keskustelut alkoivat tyypillisesti kysymyksen tai tiedonpyynnön muodossa tapahtuvalla jäsentämisellä ja etenivät nopeasti vastausten myötä arvioinniksi, jolloin niissä esiintyi useampia kokemus-luokan käytäntöjä rinnan, mutta teemaltaan keskustelut olivat käytännössä hyvin staattisia. Neljäs luokka perustuu kolmesta muusta poiketen keskustelun muotoon, joka haluttiin erottaa omaksi ryhmäkseen. Täsmennettäköön, että tämän *päiväkirjoiksi* nimitetyn luokan keskustelut sijoitettiin sisältönsä perusteella poikkeuksetta myös kategorian muihin luokkiin.

Aineiston sijoittuminen jäsentäminen-käytännön kategorioihin esitellään taulukossa 14. Yhteensä jäsentäminen-luokkaan sijoitettiin 608 keskustelua, joka edustaa 86 prosenttia koko aineistosta. Eniten keskustelua, 284 kpl ja 47 prosenttia, sijoitettiin auton käytön ja ominaisuuksien mukaan nimettyyn luokkaan. Käytännössä yhtä yleinen oli ongelmat-luokka, johon sijoitettiin 281 keskustelua (osuus 46 prosenttia). Ostaminen- ja päiväkirjat-luokkiin sijoittui jäsentäminen-kategorian keskusteluista 21 ja 13 prosenttia (125 ja 76 keskustelua).

Taulukko 14 Keskustelut *jäsentäminen*-käytännön pää- ja alakategorioissa

JÄSENTÄMINEN	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	272	336	608
<i>Käytön ja ominaisuuksien jäsentäminen</i>	132	152	284
<i>Ongelmien ratkaisu</i>	116	165	281
<i>Ostoprosessin jäsentäminen</i>	89	36	125
<i>Päiväkirjat</i>	16	60	76
Huom. Luokat rinnakkaisia			

Taulukosta havaitaan, että keskimäärin yksi jäsentäminen-kategorian keskustelu sijoitettiin 1,26 alaluokkaan, joten luokkien päällekkäisyydet eivät ole merkittäviä. Tämän perusteella luokittelua pidetään onnistuneena. Aineistolähteitä verrattaessa huomio kiinnittyy *mese.fi*:n suurempaan edustavuuteen koko kategoria keskusteluissa ja erityisesti ongelmat- ja päiväkirjat-luokissa, ja toisaalta *mersuforum.net*:in suureen osuuteen osto-luokassa. Erot ovat selvät, mutta tässä vaiheessa niiden lähempi tarkastelu rajataan työn ulkopuolelle.

Käyttö ja ominaisuudet -luokan keskusteluissa jäsentäminen ilmenee nimetyn autoyksilön, Mercedes-Benz-mallin tai mallisarjan tai yleisesti Mercedes-Benzin ominaisuuksien tarkasteluna. Keskustelut saattavat käsitellä aloittajan omaa autoa siten, että aloituksena on auton ominaisuuksiin tai ylläpitoon liittyvä kysymys. Toisaalta keskustelut voivat alkaa nimettyä Mercedes-Benz-mallia tai mallisarjaa koskevalla yleisemmällä kysymyksellä tai tietopyynnöllä, jossa pääsääntöisesti tiedustellaan muiden keskustelijoiden käytännön kokemuksia. Tunnusomaista tämän luokan keskusteluille on aloittajan pyrkimys jäsentää kulutusobjektia ja -tapahtumaa, eli autoa ja sen käyttöä esittämänsä tietopyynnön avulla. Luokan keskusteluissa korostuu auton ylläpito; suuri osa niistä käsittelee joko auton huoltoa, korjausta tai varustelua ja niiden kustannuksia. Samoin yleinen aihe on auton käyttöominaisuudet, erityisesti ajo-ominaisuudet, suorituskyky ja polttoainekulutus. Myös auton kestävyys ja luotettavuus ovat yleisesti käsiteltyjä ominaisuuksia. Täsmennettäköön, että akuutteihin pulmatilanteisiin viittaavat keskustelut sijoitettiin omaan luokkaansa.

Kysymysten ja tietopyyntöjen ohella keskustelijat tavoittelevat auton käyttöön ja ominaisuuksiin liittyvää ymmärrystä omien kokemustensa kuvailun kautta. Tässä tunnusomaista on tapahtumien neutraali raportointi ilman niihin liittyvää merkittävää arviointia tai arvostusta. Omien käytännön kokemusten välityksellä tapahtuva jäsentäminen voitiin tunnistaa tämän luokan keskustelujen yleiseksi piirteeksi varsinaisten kysymysten ja tietopyyntöjen rinnalle.

Edellisestä poiketen *ongelmat*-luokan keskustelujen lähtökohtana ja pääaiheena on jokin yksilöity, akuutti ongelmatilanne. Yleisimmin kyseessä on joko auton käytön kokonaan estävä tai vähintään käyttöä haittaava toimintahäiriö. Yhteisenä piirteenä tämän ryhmän keskusteluille on se, että aloittaja pyytää neuvoja ja apua

ongelman ratkaisemiseksi mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja/tai edullisesti. Tavoiteltu ongelmanratkaisu sisältää yleensä enemmän tai vähemmän oma-toimisuutta, sillä lähtökohtaisesti pois suljetaan virallisen merkkiorganisaation huoltoliikkeet, ja toimet on tarkoitus suorittaa joko itse tai teettää jossain riippu-mattomassa huoltoliikkeessä. Ongelmatilanteet saattavat liittyä myös asiointiko-kemuksiin, ja tässä yhteydessä keskustelun aloittaja pyytää jatkotoimenpiteisiin liittyviä neuvoja. Tämän luokan keskusteluissa korostuu foorumien rooli yhteisenä tietovarastona ja keskinäisen avun lähteenä.

*Ostaminen*-luokan keskustelujen pääteemana on puolestaan aloittajan kuvai-leva valintatilanne, jonka tueksi hän pyytää lisätietoa, neuvoja ja käytännön ko-kemuksia. Ostopäätökseen liittyvä valinta koskee joko itse tuotetta (auto, tarvik-keet tai varaosat, palvelut) tai sen hankintakanavaa. Käyttö ja ominaisuudet -luo-kan tavoin näissä keskusteluissa tarkastellaan tuotteiden piirteitä, mutta konteks-tina on niiden käytön sijaan hankintaan liittyvä valintatilanne. Useissa keskuste-luissa vertaillaan eri Mercedes-Benz-malleja, niiden tyypillisiä piirteitä sekä vah-vuuksia ja heikkouksia. Näiden keskustelujen lähtökohtana on pääsääntöisesti joko tiedustelu siitä, mihin asioihin kannattaa nimetyn mallisen auton ostotilanteessa kiinnittää huomiota, mikä olisi ihanteellinen valinta keskustelun aloittajan tarpei-siin tai mikä olisi suositeltava auton, varaosan tai palvelun hankintakanava. Auto-ten hankinnassa kyseessä ovat ensisijaisesti käytetyt autot, ja palvelujen kohdalla huolto- ja korjauspalvelut. Palvelujen osalta korostuvat maantieteelliset rajoitteet; yleensä jo keskustelun otsikosta ilmenee, miltä alueelta palvelu aiotaan ostaa. Au-toa tai varaosia valittaessa sijainnilla ei ole niinkään merkitystä, sillä auton osta-minen toistuu harvemmin, jolloin se voidaan ostaa kauempaakin, ja varaosia sekä tarvikkeita puolestaan toimitetaan sujuvasti myös etämyynnin kautta sekä koti-maasta että ulkomailta. Yleisesti ostaminen-luokan keskusteluista voidaan selvästi tunnistaa ne kriteerit, joiden perusteella keskustelijat tekevät valintojaan, ja ne piir-teet, jotka nimettyihin tuotteisiin ja toimijoihin yleisesti liitetään.

*Päiväkirjat*-luokan keskusteluja yhdistää päiväkirjan omaisesti aikajärjestyk-sessä kirjattu usein varsin yksityiskohtainen raportointi kulutustapahtumasta. Päi-väkirja alkaa pääsääntöisesti auton ostoprosessin kuvauksena, joko eri vaihtoehto-ten pohdiskeluna<sup>38</sup> tai suoraan jo ostetun auton esittelyllä. Keskustelut eivät juuri koskaan ole yksinpuheluja, vaan aloittajan raportointia täydentävät muiden kes-kustelijoiden kommentit, kannustukset ja neuvot. Monissa tapauksissa päiväkirjan pitäjä ilmoittaa kirjoituksen motiivina olevan tapahtumien tallentaminen muotoon, jossa kuvaukset säilyvät ja ovat myös myöhemmin tarkasteltavissa. Tällaisen se-lostuksen viitataan toimivan eräänlaisena *huoltomuistiona*, josta aloittaja voi myö-hemmin tarkastaa autoonsa liittyvät kokemukset ja suorittamansa huolto- ja kor-

---

<sup>38</sup> Tällaista ostopäätökseen liittyvää pohdiskelua kutsutaan leikillisesti *vatuloinniksi*.

jaustoimet. Päiväkirjan pitämistä voidaan siten tarkastella tyypiesimerkkinä sellaisesta kulutustapahtuman jäsentämisestä, jonka tavoitteena on kuluttajan oman, yksilöllisen kulutusprosessin ymmärtäminen.

Päiväkirjanomaisten selostusten tekemisen motiivina vaikuttaa olevan myös keskustelun aloittajan omia päätöksiään tukevan tiedon ja mielipiteiden hakeminen. Erityisesti ennen aloittajan varsinaista valintapäätöstään tapahtuvaan vaihtoehtojen pohdiskeluun liittyvät läheisesti muiden keskustelijoiden esittävät arviot, mutta usein keskusteluista syntyy vaikutelma, että aloittaja on jo tehnyt valintansa ja lähinnä hakee sille vahvistusta.

Valtaosassa jäsentäminen-luokan keskusteluista lähtökohtana on aloittajan esittämä tiedustelu, jossa hän pyytää nimettyyn tuotteeseen liittyviä tietoja ja kokemuksia muilta henkilöiltä. Toinen keskustelujen päätyyppi on pääosin neutraalisti kirjoitettu henkilökohtaisen osto- ja kulutustapahtuman kuvaus. Jäsentäminen, jonka kautta keskustelija pyrkii selittämään ja ymmärtämään kulutusobjektia ja tapahtumaa, toteutuu siten joko muilta saadun tiedon tai omien kokemusten tarkastelun välityksellä. Täsmennettäköön, että nämä eivät mitenkään sulje toisiaan pois, vaan päinvastoin esiintyvät tyypillisesti rinnan.

*Auton ostoon ja käyttöön liittyvä arviointi eli jaettu tieto tuo luottamusta*

*Tuttavapiirissä eikä asiakkaillakaan kellään tunnu olevan B:tä, niin eipä saa lähipiiristä keltään ensikäden tietoa. Ja niin kuin tiedätte, nykyisessä suositustaloudessa tällaiset uskottavasta lähteestä tulevat kehut tai haukut ovat merkityksellisiä.*

*Kannanottoja B-sarjasta  
mese.fi*

*Sepä onkin juuri tällaisen foorumin haittapuoli autoa etsiessä. Tänne kun ei juuri kukaan tule kirjoittamaan tyyliin: "Olipa yhtä juhulaa taas kun ajelin töistä kotiin. Stereot pauhas, loska lensi ja mersu se vaan porskutti mukisematta eteenpäin"*

*E-mersua ostamassa  
mersuforum.net*

*Kulutus kokemuksena* -metaforan sisään nimetyistä kulutuskäytännöistä yleisimmin tunnistettu oli *arviointi*. Holtia (1995, 5) mukailen arviointi määritellään sellaisten arvoasetelmien luomiseksi, jonka kautta arvioidaan jonkin asian ominaisuuksia usein niiden absoluuttisen hyvyden tai huonouden perusteella tai vastavasti asioiden keskinäistä paremmuutta yleisesti tai nimettyjen ominaisuuksien

suhteen. Holt (1995, 5) toteaa arvioinnin yhteydessä sovellettavan yhteisön jakamia normeja, historiaa ja konventioita ja tarkastelee arviointia näiden kautta. Tässä tutkimuksessa aineiston luokittelussa keskityttiin tästä poiketen kuitenkin siihen, mikä oli se kulutusobjekti tai -prosessi, johon arviointi kohdistui. Määriteltyjen alaryhmien sisältöä tarkastellaan kuitenkin lopulta Holtin (1995, 5) jaottelun näkökulmasta.

Aineiston luokittelussa havaittiin jo alkuvaiheessa, että *kokemus*-metaforan alle määritellyt kulutuskäytännöt esiintyvät usein rinnakkain. Etenkin jäsentäminen ja arviointi nivoutuvat toisiinsa tyypillisesti siten, että keskustelu alkaa kysymyksellä tai tietopyynnöllä (jäsentäminen) muuttuen vastausten myötä nopeasti arviointiksi. Joissain tapauksissa keskustelu etenee myös arvostukseksi (kokemus-yläkategorioiden kolmas luokka), kun mukaan tulevat vahvat tunneperäiset näkemykset, uskomukset ja asenteet. Tämän loogisen prosessin tunnistaminen oli odotettu havainto, joka kertoo osaltaan verkkokeskusteluille ominaisesta vahvasta vuorovaikutuksesta ja dialogista. Havaintojen perusteella päätettiin arviointi-kategorian kohdalla soveltaa lähtökohtaisesti samaa luokittelua kuin aiemmin jäsentämis-luokan yhteydessä. Koska aineisto luokiteltiin keskustelun tarkkuudella ilman tekstinäytekohtaisia koodauksia, oleelliseksi määriteltiin keskustelun varsinaisen rakenteen sijaan se, esiintyykö tarkastellussa keskustelussa ylipäättään viittauksia määrittäytyyn käytäntö. Tämän perusteella niistä keskusteluista, joista tunnistettiin viittauksia arviointi-käytäntöön, erotettiin jo aiemmin jäsentäminen-kategoriaan ja sen alaluokkiin sijoitetut. Näiden osalta käytettiin jo tehtyä luokittelua. Tämän jälkeen erotettiin ne arviointi-kategorian keskustelut, joita ei ollut aiemmin sijoitettu jäsentäminen-kategoriaan, ja luokiteltiin ne erikseen. Tällaisia keskusteluja oli 87. Keskusteluja, joissa tunnistettiin viitteitä arviointi-käytäntöön, oli lopulta yhteensä 665. Keskustelujen jakautuminen arviointi-kategoria alaluokkiin esitetään taulukossa 15.

Taulukko 15 Keskustelut *arviointi*-käytännön pää- ja alakategorioissa

ARVIOINTI	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	321	344	665
<i>Tuotteen piirteiden arviointi</i>	168	163	331
<i>Poikkeustilanteisiin liittyvä arviointi</i>	117	160	277
<i>Ostoprosessiin liittyvä arviointi</i>	109	40	149
<i>Arviointi päiväkirjoissa</i>	15	51	66
Huom. Luokat rinnakkaisia			

Noin puolessa kategorian keskusteluista tunnistettiin viitteitä tuotteen ominaisuuksiin ja piirteisiin liittyvästä arvioinnista. 42 prosentissa keskusteluista arvioitiin liittyä auton käytön ongelmatilanteisiin ja 22 prosentissa vastaavasti ostoproses-

siin. 10 prosentissa arviointi esiintyy päiväkirjamuotoisten keskustelujen yhteydessä, jotka aiemmin esitetyn periaatteen mukaisesti kytkeytyvät aina vähintään yhteen rinnakkaiseen luokkaan. Aineistolähteiden välisessä vertailussa havaitaan, että *mersuforum.netin* osuus korostuu ostoprosessi-luokassa, kun taas *mese.fi* on suhteellisesti vahvemmin edustettuna poikkeustilanteiden ja päiväkirjojen mukaan nimetyissä luokissa. Aiempaan tapaan ei foorumien eroja analysoida tässä yhteydessä tarkemmin.

*Tuotteen piirteiden arviointi* -luokassa arviointi-käytäntö ilmenee kenties aidommiillaan jonkin asian hyvyyden/huonouden tai neutraalimmin sen omaispiirteiden arviointina. Keskusteluissa esiintyy runsaasti auton valintaan sekä huolto- ja korjaustoimiin liittyvien vaihtoehtojen vertailua. Näissä tapauksissa keskustelu liikkuu yleisellä tasolla käsittelemättä ainakaan ensisijaisesti akuutteja ongelmatilanteita tai yksilöityjä ostopäätöksiä. Arviointi keskittyy tässä ryhmässä joko yksittäisten Mercedes-Benz-mallien tai mallisarjojen piirteisiin ja käyttöominaisuuksiin, yleisemmin jonkin teknisen konstruktion, esimerkiksi automaattivaihteiston tai dieselmootorin ominaisuuksiin, tai auton myynti-, jälkimarkkinointi- ja huoltopalveluihin. Myös eri automerkkejä arvioidaan pääsääntöisesti siten, että Mercedes-Benziä vertaillaan muihin saksalaisiin premium-luokan automerkkeihin, erityisesti Audiin ja BMW:hen. Tyypillinen arvioinnin kohde on myös kuvaillun toimintahäiriön aiheuttajan ja korjauskeinojen pohdiskelu, mutta tässä tapauksessa ilman keskustelun aloittajan esittämää akuuttia avunpyyntöä.

Keskusteluista voidaan tunnistaa selkeitä viittauksia niihin kolmeen elementtiin – normeihin, historiaan ja vakiintuneisiin menettelytapoihin – joiden varaan arviointi-käytäntö Holtin (1995, 5) mukaan rakentuu. Normit ilmenevät tässä ryhmässä etenkin jaettuina käsityksinä siitä, mitä autoilta voidaan yleisesti kulutushyödykkeinä ja toisaalta erityisesti Mercedes-Benzin kohdalla odottaa ja vaatia. Samoin normien kautta määritellään tyypillisesti se, miten kulutusobjektin, tässä tapauksessa auton ja siihen liittyvien palveluiden, oletetaan toimivan odotetulla tavalla. Mainittakoon, että esitetyt normit eivät välttämättä ole objektiivisia ja yleisesti hyväksytyjä, vaan ne saattavat olla hyvinkin subjektiivisia ja keskenään ristiriitaisia. Esitettyjen arvioiden taustalla olevia normeja ei niiden mahdollisesta kiistanalaisuudesta huolimatta katsota yleensä tarpeelliseksi perustella. Niiden kyseenalaistaminen muiden keskustelijoiden toimesta vie keskustelun helposti kiiuvaaseen väittelyyn ohi alkuperäisen aiheen, mikä kertoo normien keskeisestä roolista foorumien sosiaalisissa ympäristöissä.

Historiaan perustuvaa arviointia puolestaan esiintyy ensinnäkin viitattaessa keskustelijan omiin tai lähipiirin henkilökohtaisiin kokemuksiin, joita käytetään esitetyn arvion tukena, ja toiseksi viitattaessa yleisemmin autonvalmistajan tai muun yrityksen aiempaan toimintaan. Holtin (1995, 5) tavoin todettiin normeihin pohjautuvan arvioinnin tapahtuvan pääsääntöisesti yleisemmällä tasolla, kun taas historiaan viitataan yleensä tarkemmin yksilöityjen tapausten yhteydessä. Erityisesti



historiaan viittaavissa arvioinneissa korostuu keskustelijan oma kokemuspohja. Kolmas Holtin (1995, 5) nimeämä arvioinnin tapa, konventiot, oli kahta ensin mainittua vaikeammin tunnistettavissa. Tämä johtui kenties siitä, että tämän tutkimuksen konteksti poikkeaa Holtin (1995) vastaavasta merkittävästi sekä kulutusobjektin että -tapahtuman osalta. Auton käyttöön ei liity vastaavanlaisia yleisesti vakiintuneita käytäntöjä kuin urheilutapahtuman seuraamiseen suuren yleisön joukossa, ja tältä osin tunnistetut viitteet konventioihin arvioinnin perustana jäivät lähinnä satunnaisiksi.

*Poikkeustilanteet*-luokan keskusteluissa arviointi-käytännön esiintyminen todettiin varsin yhdenmukaiseksi. Yksilöidyn ongelmatilanteen kuvauksena alkavien keskustelujen lähtökohtana on joko toimintahäiriön kuvaus ja pyyntö auttaa vian aiheuttajan selvittämisessä tai suora pyyntö saada neuvoja jo diagnosoidun vian korjaamiseen. Myös edellisen luokan keskusteluissa käsitellään auton huoltoja korjaustoimia, mutta ilman akuuttia tiedon- tai avuntarvetta, joka puolestaan on tämän luokan keskustelujen yhteinen nimittäjä. Ongelmatilanteisiin liittyvälle arvioinnille voitiin tunnistaa kaksi päätyyppiä. Ensinnäkin arviointi voi liittyä raportoidun toimintahäiriön aiheuttajan selvittämiseen, toiseksi se voi kytkeytyä jo määritellyn vian tarkoituksenmukaiseen korjaamiseen joko omatoimisesti tai ostetun palvelun avulla. Nämä arvioinnin tyypit eivät luonnollisesti sulje toisiaan pois, vaan vian selvittämiseen tähtäävät keskustelut siirtyvät ongelman diagnosoinnin jälkeen yleensä sujuvasti käsittelemään sen korjaamista. Tämän luokan arvioinneissa tunnistettiin sekä normien että historian soveltaminen, mutta edellisen luokan tavoin ei juurikaan viittauksia konventioihin. Ongelmatilanteiden ratkaisuun liittyvissä arvioinneissa erottuu selvästi ryhmä sellaisia keskustelijoita, joilla oli huomattavan laaja tietämys ja kokemuspohja. He olivat joko yleensä Mercedes-Benz-autojen parissa työskenteleviä huoltoalan ammattilaisia tai aktiivisia autoharrastajia. Tämä osin samojen nimimerkkien alla kummallakin foorumilla esiintyvä yhteensä noin kymmenen keskustelijan ryhmä nauttii keskustelijoiden laajaa arvostusta ja osallistuu varsin moniin ongelmatilanteita käsitteleviin keskusteluihin. Heidän tietonsa, asiantuntemuksensa ja kokemuksensa ovat huomattavan laajat, ja he pyrkivät ratkaisemaan ongelmia tavalla, jota voitaisiin yrityksen näkökulmasta kutsua *asiakkaalle edulliseksi*. Tämän ryhmän keskusteluissa voidaan todeta kiteytyvän yksi keskusteluforumien perusajatus ja olemassaolon tarkoitus: yhteisen tietovarannon kerääminen ja ylläpito, sekä keskinäisen avun tarjoaminen (ja saaminen) ilman henkilökohtaisen hyödyn tavoittelua – lukuun ottamatta tiedon ja avun tarjoamisen myötä saatua psykologista mielihyvää ja sosiaalista arvostusta.

Arviointi-kategorian *ostoprosessi*-luokan keskusteluja yhdistää niiden keskeisenä teemana oleva ostotilanne ja siihen liittyvä pohdiskelu sekä eri vaihtoehtojen välinen vertailu. Tämä pohdiskelu sisältää yleensä vastaavanlaista vertailua kuin käyttö ja ominaisuudet -luokan keskustelut, mutta mainitusta poiketen keskustelun lähtökohtana on ostopäätökseen liittyvä valintatilanne. Ostopäätöksen kohteena on

joko auto, tarvike/varaosia, huolto- tai muu palvelu. Vertailun kohteena ovat joko itse tuote ja/tai sen hankintakanava. Ryhmän keskusteluissa on tunnistettavissa arviointiin useimmiten liittyvä vaihtoehtojen asettaminen paremmuusjärjestykseen. Näissä keskusteluissa nousee jälleen esiin arvioinnin lähtökohtana pidettyjen normien ja historiallisen tarkastelun ajoittainen subjektiivisuus. Eri keskustelijoiden suosittamat vaihtoehdot saattavat erota toisistaan huomattavasti juuri arvioinnin lähtökohtana olevien, toisistaan poikkeavien arvostusten, uskomusten ja kokemusten seurauksena. Auton ostotilanteisiin liittyvät keskustelut lähtevät tyypillisesti liikkeelle aloittajan tiedustelulla joko siitä, mikä olisi muiden mielestä hänen tarpeisiinsa ihanteellinen Mercedes-Benz-malli, tai siitä, mitkä ovat hänen nimeämänsä Mercedes-Benz-mallisarjan tyypilliset tekniset ongelmat ja siten keskeiset tarkastuskohteet käytetyn auton kuntoa määriteltäessä. Tarvikkeiden ja varaosien kohdalla haetaan yleensä luotettavaa ja edullista hankintakanavaa, kuten myös palvelujen tapauksessa. Tavaroiden osalta toimijan sijainnilla ei ole niinkään merkitystä, vaan mukana vertailussa ovat usein myös ulkomaiset verkkokaupat, kun taas palveluntarjoajien vertailujen lähtökohtana on yleensä aloittajan rajaama alue, jonka sisältä palvelua etsitään.

*Päiväkirjat*-luokan keskustelut erotettiin kautta työn sovelletun periaatteen mukaisesti omaksi, viestiketjun muodon perusteella nimetyksi ryhmäkseen. Tämä luokan keskustelut sijoitettiin siten myös vähintään yhteen edellä esitellyistä kolmesta luokasta. Päiväkirjamaisissa keskusteluissa arviointi ilmenee pääasiassa kahdella tavalla: ensinnäkin keskustelun aloittajan esittelemään autoon kohdistuvina muiden keskustelijoiden esittäminä hyväksyvinä ja kannustavina kommentteina, ja toiseksi päiväkirjan edetessä raportoituihin auton huolto- ja korjaustoimiin tai personointiin liittyvien vaihtoehtojen paremmuuden pohdiskeluna. Nämä arvioinnit nivoutuvat kiinteästi kategorian rinnakkaisten luokkien määrittelemiin. Autoon kohdistuva arviointi oli käytännössä poikkeuksetta myönteistä, muttei kuitenkaan niin tunneperäistä, että se olisi luokiteltu edempänä käsiteltävää *arvostaminen*-kulutusikäytännön kategoriaan. Päiväkirjat-luokan keskusteluissa arvioinnin taustalla ovat yleensä normit ja/tai historia, mutta paikoin havaittiin myös viittauksia vakiintuneisiin käytäntöihin. Tällaiset tekstinäytteet käsittelevät lähinnä auton varustelua ja yksilöllistä muokkaamista. Autoon sekä sen varusteluun ja muokkaamiseen liittyvässä arvioinnissa korostuu arvioinnin perusteena olevien tekijöiden paikoin voimakas subjektiivisuus, kun puolestaan auton huolto- ja korjaustoimia käsittelevä arviointi on huomattavasti objektiivisempaa rakentuen pääasiassa historian, eli keskustelijoiden käytännön kokemusten varaan.

*Autoon ja sen käyttöön liittyvät tunneperäisen arvostuksen ilmaisut eli terveisiä tehtaalle*

\*\*\*\*\* *kyllä nykyään mitään ei tehdä hyvin vaan markkinointi ja kulutus on etusijalla.*

*W203 hammastangon oletettu käyttöikä*  
mersuforum.net

*Ei siellä mitään ole opittu kun ei halutakaan oppia. Valmistajalle riittää että auto pysyy suht siistinä ensimmäisen omistajan ajan ja hyvällä tuurilla vielä toisenkin, mutta sen kestävämmäksi autoja ei viitsitä/kannata tehdä.*

*Vasta hankitun W211:n rahareiät*  
mese.fi

Kolmas kuluttamisen *kokemus*-metaforan yhteyteen nimetty kulutuskäytäntö oli *arvostaminen*, joka määritellään Holtin (1995, 5–6) mukaisesti kulutusobjektiin tai tapahtumaan kohdistetuiksi välittömiksi, lyhytkestoisiksi ja kokonaisvaltaisiksi tunteenilmaisuiksi. Tämän ryhmän keskustelut luokiteltiin ensivaiheessa sen mukaan, oliko havaittu arvostaminen sävyiltään positiivista tai negatiivista, vai sisällikö keskustelu sekä myönteisiä että kielteisiä tunteenilmauksia. Ryhmät määriteltiin toisensa poissulkeviksi, mikä käynee ilmi jo niiden nimistä. Mainittakoon, että osassa aineiston keskusteluja vuoropuhelu oli ajoittain kiivasta, ja kommentit siten hyvin tunneperäisiä, sävyiltään joko arvostavia tai väheksyviä ja halveksuvia, mutta kohdistuivat kulutusobjektin tai -prosessin sijaan itse keskustelun sisältöön ja muiden osapuolien repliikkeihin. Koska tarkastelun kohteena oli nimenomaan kulutusobjektin tai -tapahtuman arvostaminen, jätettiin tällaiset arvostuksen ilmaisut tarkastelun ulkopuolelle. On syytä täsmentää, että tutkimusaineiston keskustelujen sisältämien arvostuksen ilmaisujen kytkemisestä arvostuksen kohteisiin pidättäydytään tässä vaiheessa, sillä sen katsottaisiin edellyttävän aineiston nyt suoritettua yksityiskohtaisempaa, käytännössä kommentin tasolla suoritettavaa luokitelua (tai koodausta). Riittäväksi katsotaan positiivisten ja negatiivisten arvostuksen osoitusten yleisluontoinen kuvailu. Tämän luokan keskustelujen jakautuminen määriteltyyn kolmeen alaluokkaan esitetään taulukossa 16.

Taulukko 16 Keskustelut *arvostaminen*-käytännön pää- ja alakategorioissa

ARVOSTAMINEN	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	Yhteensä
Yhteensä (n=keskustelut)	174	63	237
<i>Positiivinen</i>	36	21	57
<i>Negatiivinen</i>	43	13	56
<i>Positiivinen ja negatiivinen</i>	95	30	125

Kuten havaitaan, arvostuksen ilmaisuja tunnistettiin yhteensä 237 keskustelussa, joka edustaa runsasta 32 prosenttia koko aineistosta. Yleisimmin, vajaassa 53 prosentissa kategorian keskusteluista, esiintyy sekä positiivisia että negatiivisia arvostuksen ilmaisuja. Nämä keskustelut sisältävät tyypillisesti joko vaihtoehtoisten tuotteiden vertailua tai jonkin yksittäisen tuotteen tai ominaisuuden hyvyyden arviointia, ja näissä nousevat esiin keskustelijoiden toisistaan paikoin radikaalisti poikkeavat näkemykset, uskomukset ja kokemukset. Yksinomaan positiivista tai negatiivista arvostusta sisältäviä keskusteluja oli käytännössä yhtä paljon, eli kumpaakin noin 24 prosentissa kategorian keskusteluista. Yksinomaan positiivinen arvostaminen kohdistuu pääosin joko nimettyihin autoyksilöihin, erityisesti keskustelijoiden esittelemiin omiin ajoneuvoihinsa, tai auton huoltamiseen ja korjaamiseen liittyviin asiointikokemuksiin määrättyissä liikkeissä. Kielteinen arvostaminen puolestaan kohdistuu useimmin pääsääntöisesti joko auton valmistajan, maahantuojan ja virallisen merkkiorganisaation yleisiin toimintaperiaatteisiin ja menettelytapoihin tai yksilöityihin asiointikokemuksiin merkkiorganisaation liikkeissä.

Vertailtaessa kategorian keskustelujen jakaumaa aineistolähteittäin havaitaan, että *mersuforum.net* on 73 prosentin osuudellaan huomattavasti vahvemmin edustettuna. Luokittain tarkasteltuna eivät aineistolähteiden jakaumat eroa toisistaan merkittävästi. *Mersuforum.net*in korkea osuus tämän kategorian keskusteluista voi antaa viitteitä jo aiemmin arveluista foorumien välisistä kulttuurieroista. "Rennommaksi vaihtoehdoksi" esittäytyvä *mese.fi* vaikuttaisi keskittyvän enemmän jutusteluun ja auton omatoimiseen ylläpitoon, kun vastaavasti *mersuforum.net* lähestyy kulutusobjekteja ja tapahtumia kenties kriittisemmin ja tunneperäisemmin. Ehkäpä jopa rennon, ilman voimakkaita tunnelmauksia olevan keskustelun katsotaan *mese.fi*:n keskustelijoiden parissa olevan jonkinlainen tapa erottautua "kilpailevasta" keskustelufoorumista. Todettakoon silti, että sekä nimimerkkien että keskustelujen viittausten perusteella voi päätellä monien henkilöiden osallistuvan molempien foorumien keskusteluihin aktiivisesti, joten ne eivät ole vastakkaisia, vahvasti keskenään kilpailevia tai toisensa poissulkevia verkkoyhteisöjä.

### *Yhteenveto mersun omistajaksi oppimisesta*

Kuluttaminen kokemuksena -metaforasta johdetut kolme kulutusikäntää, jäsentäminen, arviointi, ja arvostaminen, määritellään kuluttajan kulutusobjektiin kohdistamaksi, itsessään merkitykselliseksi toiminnaksi. Tämän luokan käytäntöjä tutkimusaineistosta tunnistettaessa ja analysoitaessa havaittiin niiden nivoutuvan tiiviisti toisiinsa. Ensinnäkin lisää tietoa ja näkemyksiä kaipaava keskustelija pyrkii ymmärtämään kulutusobjektia ja -tapahtumaa jäsentämällä niitä. Tämä ymmärrys syntyy muiden keskusteluun osallistujien ja myös itse jäsentäjän suorittaman arvioinnin eli asioiden ominaisuuksien, hyvyyden ja huonouden, sekä eri vaihtoehtojen paremmuuden arvioinnin kautta. Joissain tapauksissa arviointiin saattaa liittyä niin voimakkaita, osin myös keskenään vastakkaisia näkemyksiä, että arviointi muuttuu korostetun tunnepitoiseksi myönteisen tai kielteisen arvostamisen ilmaukseksi. Arvostamisen todettiin olevan aineistosta tunnistettuna käytäntönä selvästi jäsentämistä tai arviointia harvinaisempi. Tämä on sinänsä loogista, sillä arvostamiseen liittyy aina myös arviointi, joka kuitenkin harvemmin nousee selkeästi arvolutautuneeksi tunneilmaisuksi, vaan pääsääntöisesti toteutuu rauhallisen, asiallisen, sovinnaisen ja rennon argumentoinnin ja dialogin kautta.

Tutkimuksen tarkoituksen, erityisesti ensimmäisen osaongelman näkökulmasta voidaan todeta aineistosta tunnistettujen viittausten nimettyihin kolmeen kulutusikäntöön kertovan kiinnostavalla tavalla siitä, millaisia ovat keskustelun aiheena olevaan kulutusobjektiin tai -tapahtumaan kohdistuvat kokemukset, arvostukset, uskomukset ja toiveet. Tällainen informaatio täyttää ilman tulkinnanvaraa markkinatiedon kriteerit vähintään siltä osin, kun asiaa tarkastellaan keskusteluissa läsnä olevien tuotteiden markkinoijan näkökulmasta.

#### *4.2.3 Auton ostaminen ja käyttö yhdentymisenä eli mersuporukkaan liittyminen*

*Mersu on varmasti ainoa automerkki, jonka omistajat kehuvat sillä kuinka paljon autolla on kilometrejä mittarissa.*

*Mersuilla metrejä takana?*  
mersuforum.net

*Tuli tuossa ajeltua sellanen 500 km, ja pakko on sanoa että on Mersu vaan isolla A:lla Auto, on mahtava ajaa.*

*320 CDI tehot*  
mese.fi

*Kuluttaminen yhdentymisenä* -metafora viittaa kulutusobjektiin suoraan kohdistuvaan välineelliseen toimintaan, jonka avulla kuluttaja pyrkii liittämään arvostamansa kulutusobjektin osaksi omaa identiteettiään ja minäkäsitystään. Tässä prosessissa ratkaisevassa roolissa ovat kulutusobjektiin liittyvät merkitykset. Kuluttaminen yhdentymisenä -metaforasta johdettujen kolmen käytännön – *samankaltaistumisen, tuottamisen ja personoinnin* – avulla kuluttaja pyrkii lähentämään itseään kulutusobjektiin joko omaksumalla kulutusyhteisön yhteisen tavan ajatella ja toimia, osallistumalla kulutusobjektiin tuottamiseen tai korostamalla suhteensa ainutlaatuisuutta muokkaamalla tuotetta yksilöllisesti (Holt 1995, 6–7).

Luokiteltaessa tutkimusaineistoa tämän kategorian käytäntöjen perusteella sovellettiin samankaltaistumisen ja tuottamisen kohdalla lähtökohtaisesti jo aiemmin määriteltyä jaottelua, mutta kolmannen käytännön, personoinnin, kohdalla keskustelut luokiteltiin aineistosta tehtyjen havaintojen pohjalta määriteltyihin kahteen luokkaan.

### ***Samankaltaistuminen eli näin se homma toimii***

*Kyllä se on pojat ja tytöt niin, että autoja ei ole, ku ne kaks. Uus mersu ja käytetty mersu. Ne joilla ei noista oo kumpaakaan, ni jouvat kadehtimaan niitä, joilla sellanen on.*

*Uusi coupe ollut nyt viikon - ja ihmiset on omituisia*  
mersuforum.net

*Mersumiesten jutut on mersumiesten juttuja. Todellisuudessa nää ei oo juuri sen kummempia autoja kuin mitkään muutkaan saksalaiset.*

*E320 Cdi Avantgardea ostamassa*  
mersuforum.net

*Taitaa olla turha selvitellä enempää ku muut vaihtoehdot ovat jo karsiutuneet. Kai se on että kerran ku pääsi Mersun rattiin niin se jättää jälkensä?*

*S204-mallin hankinta käytettynä*  
mese.fi

*Kuitenkin tietämys lisääntyy - onneksi on nämä foorumit.*

*Molempien termostaattien vaihto CDI-koneeseen*  
mese.fi

*Jos vaihtoehtoina on ostaa W204 [Mercedes-Benz C-sarja] tai Opel, niin silloin lienee varminta ostaa Opel.*

*Ostamassa n. 300 tkm ajettua W204 taxia*  
mese.fi

*Samankaltaistuminen* kulutuskäytäntönä viittaa kulutusobjektiin liittyvän sosiaalisen maailman jäseneksi tulemiseen. Tämä jäsenyys ilmenee mainitussa sosiaalisessa maailmassa vallitsevien käytäntöjen mukaisena tapana *ajatella, tuntea ja toimia*. Näiden tapojen omaksumisen edellytyksenä on edellä käsiteltyyn kolmeen kokemus-metaforaan pohjautuvaan käytäntöön – *jäsentämiseen, arviointiin ja arvostamiseen* – liittyvien perustietojen ja -taitojen hallitseminen. Samankaltaistumista voidaan periaatteessa pitää subjektiivisena tapahtumana, mutta prosessina se näyttäytyy monin tavoin myös yksilön ulkopuolella. Liittyessään kulutusobjektin yhdistämän sosiaalisen maailman jäseneksi kuluttaja sekä omaksuu ajattelemisen ja tuntemisen tapoja että osoittaa hallitsevansa maailman yksilölliset käytännöt toimintansa – puheiden ja tekojen – välityksellä.

Tässä tutkimuksessa samankaltaistumista tarkasteltiin sen kautta, millaisia viitteitä aineiston keskustelut antavat vallitsevien käytäntöjen uusintamisesta. Koska tutkimusaineisto muodostuu verkkokeskusteluista, mielenkiinnon kohteena on ollut ensisijaisesti se, miten keskustelut itsessään toimivat samankaltaistumisen välineenä ja toissijaisesti se, miten keskustelut kertovat sellaisista kontekstinsa ulkopuolisista tapahtumista, jotka voidaan määritellä samankaltaistumiseksi. Aineisto luokiteltiin aiemmin kuluttaminen kokemuksena -kategorian arviointi- ja jäsentämiskäytäntöjen yhteydessä sovelletun jaottelun mukaisesti. Luokittelun tulokset esitetään taulukossa 17.

Taulukko 17 Keskustelut *samankaltaistuminen*-käytännön pää- ja alakategori-  
oissa

<b>SAMANKALTAISTUMINEN</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	191	188	379
<i>Auton käyttöön ja ominaisuuksiin liittyvät jaetut näkemykset ja menettelyt</i>	136	116	252
<i>Jaetut / tunnetut ongelmatilanteet</i>	55	61	116
<i>Samankaltaistuminen päiväkirjoissa</i>	19	57	76
<i>Jaetut ostokokemukset</i>	48	27	75
Huom. Luokat rinnakkaisia			

Viitteitä samankaltaistuminen-käytäntöön tunnistettiin 379 keskustelussa, joka edustaa vajaata 53 prosenttia koko tutkimusaineistosta. Yksittäinen keskustelu sijoittui luokassa keskimäärin 1,4 ryhmään. Yleisimmin samankaltaistumista tunnistettiin auton käyttöä ja ominaisuuksia käsittelevissä keskusteluissa. Tähän ryhmään sijoittui koko kategorian keskusteluista noin 66 prosenttia. Toiseksi yleisin ryhmä oli auton käytön ongelmatilanteita käsittelevät keskustelut, johon sijoitettiin runsaat 30 prosenttia kategorian keskusteluista. Ostokokemuksia käsittelevät sekä päiväkirja-muotoiset keskustelut olivat vajaan 20 prosentin osuuksillaan kategoriassa yhtä yleisiä. Aineistolähteittäin kategorian keskustelut jakautuivat tasan,

mutta luokkien kohdalla havaittiin *mersuforum.netin* hieman suurempi osuus käyttö ja ominaisuudet- sekä ostokokemukset-luokissa ja vastaavasti *mese.fi:n* korostunut rooli päiväkirjat-luokassa. Kautta työn sovellettuun tapaan tässä vaiheessa ei syitä aineistolähteiden välisiin eroavaisuuksiin analysoitu tarkemmin.

Samankaltaistuminen-käytännön osalta aineistoa luokiteltaessa ensisijaiseksi tavoitteeksi määriteltiin ilmiön tunnistaminen ilman pyrkimystä jäsentää sitä yksityiskohtaisemmin. Holtin (1995, 7) kuvailemat samankaltaistumisen keinot (sosiaalisen maailman mukainen ajattelevinen, tunteminen ja toimiminen sekä ulkoisten tunnusmerkkien käyttö) eivät tutkimuksen tapauksessa osoittautuneet mielekkäiksi tavoiksi jäsentää viittauksia samankaltaistuminen-käytäntöön. Siksi kategorian sisäiset luokat päädyttiin samankaltaistumisen keinojen sijaan määrittelemään ensisijaisesti sen perusteella, millaisten keskustelunaiheiden yhteydessä esiintyy viittauksia mainittuun kulutuskäytäntöön. Luokittelun yhteydessä voitiin todeta samankaltaistuminen-käytännön esiintyvän pitkälti samoin kuin aiemmin käsitellyt kolme kokemus-metaforasta johdettua kulutuskäytäntöä. Tämä on odotettua, sillä kuluttajan samankaltaistumisen edellytyksenä pidetään kokemus-käytäntöihin liittyvän kompetenssin hankkimista (Holt 1995, 7). Näiden valmiuksien omaksumisen kautta kuluttaja liittyy luonnostaan kulutusobjektin määrittelemän sosiaalisen maailman täysivaltaiseksi jäseneksi. Ilman tarkempaa luokittelua tehdyn yleisen havainnoinnin perusteella voidaan aineistosta tunnistetun samankaltaistumisen todeta pitkälti nojautuvan sosiaalisessa maailmassa jaettujen ajattelutapojen sekä arvostusten esiintuomiseen keskustelun kautta. Varsinainen toiminta ja erityisesti ulkoisten tunnusmerkkien käyttäminen ovat tässä yhteydessä vähäisessä roolissa, mutta toisaalta yhteisön vallitsevien keskustelutapojen omaksumisen esiintuominen on paikoin niin selkeää, että samankaltaistuminen voidaan tulkita kommentoijan tärkeimmäksi motiiviksi.

Huomionarvoista on, että tarkastelun kohteena olleille foorumeille ei kummallekaan voida tunnistaa omaa vahvaa, ehdotonta yhtenäiskulttuuriaan, vaan usein keskusteluissa esiintyvät ja myös kohtaavat pienemmät alakulttuurit, joiden näkemykset saattavat erota toisistaan ja valtakulttuurista radikaalisti. Siten samankaltaistumisen voidaan todeta kohdistuvan toisaalta koko yhteisöön sen yhteisesti jaettujen piirteiden kautta, mikä on yleistä etenkin tuoreempien jäsenten kohdalla, ja toisaalta koko foorumiyhteisön sisällä vallitseviin pienempiin alayhteisöihin, joihin puolestaan vaikuttavat samastuvan etenkin kokeneemmat keskustelijat. Tässä yhteydessä on hyvä todeta, että pienempään alayhteisöön liittyminen voi samalla toimia tapana erottautua suuremman yhteisön sisällä, mikä puolestaan viittaa edempänä käsiteltävään luokittelu-käytäntöön. Näitä tarkastellessa on tarpeen palauttaa mieleen mainittujen käytäntöjen oleellinen ero; kulutuksen yhdentyminen-metaforaan pohjautuvat käytännöt ovat kulutusobjektiin kohdistuvaa välineellistä



toimintaa, kun taas edempänä käsiteltävät luokittelu-metaforaan pohjautuvat käytännöt kohdistuvat yhteisön henkilöiden välisiin suhteisiin, ja sitä kautta kuluttajan ja muun yhteisön käsitykseen hänestä.

***Tuottaminen;** itse tekeminen tuottaa iloa ja säästää rahaa*

*Minähän tuon pirssin vielä nakertelen kuntoon!*

*Tapen V8 MB E430*  
mersuforum.net

*Loistavaa Wanhan Liiton meininkiä. Wapise marmoritiskin Tero!*

*Tasonsäätöiskarit vuotaa - KORJAUSOHJEET*  
mese.fi

*Mikäs noissa sen kummempaa, kaikki on korjattavissa kun on ollu kerta rakennettavissakin.*

*Herrasmiehet ajavat BMW:llä*  
mese.fi

*Tunti on pitkä aika seistä kumarassa kädet ylhäällä paskasten osien väliin puristuneena mutteri näpeissä.*

*Hammastangon stefan vaihto*  
mese.fi

*Minä oon joskus jopa venyttänyt remontin alkua että saa muksut häärätä mukana. Se kun on tollasille kouluikäisille tärkeää kun saa olla kaverina vaikka nyt vain valoa näyttämässä niin kokevat kai ittesä tärkeäks ja kehuskelevat sitte että kuinka sitä korjattiin iskän kans mersua*

*Paavon pyöränlaakeri*  
mese.fi

*Tuottaminen* kulutuskäytäntönä määritellään toiminnaksi, jonka kautta kuluttaja luo itselleen mielikuvan siitä, että osallistuu merkittävällä tavalla kulutusobjektin tuottamiseen. Tämän tutkimuksen tapauksessa tuottamisprosessi ymmärretään käytännössä oman auton käyttämiseen ja ylläpitoon liittyväksi toiminnaksi, sillä itse auton valmistusprosessi on uutena ostettavan autoyksilön ja sen varusteiden valintaa lukuun ottamatta kuluttajan ulottumattomissa. Havaintojensa perusteella Holt (1995, 7–8) jäsentää tuottamisen *johtamiseksi, ennustamiseksi ja sitoutu-*

*miseksi*. Tämän tutkimuksen aineistosta ei voitu mielekkäällä tavalla tunnistaa viitteitä mainitun tyyppisiin menettelyihin, mutta jaottelua sovellettiin tuottaminen-käytännön tunnistamisen tukena. Tuottaminen-kategorian sisällä aineisto päädyttiin luokittelemaan jo aiemmin sovellettuun tapaan keskustelun aiheen ja muodon perusteella käyttäen vakiintunutta jaottelua. Ne keskustelut, joissa tunnistettiin viitteitä tuottaminen-käytäntöön, sijoitettiin alaluokkiin taulukon 18 mukaisesti. Verrattaessa edelliseen alalukuun voidaan tuottamisen todeta olevan 42 prosentin osuudella koko aineistosta selkeästi samankaltaistumista (53 prosenttia) harvemmin tunnistettu kulutusikäntö. Tämä on sikäli loogista, että samankaltaistumista voidaan pitää ainakin osin tuottamisen edellytyksenä (jaettuja ajattelu- ja toimintatapoja voidaan tarkastella myös tuottamisen välineinä) kun vastaavasti samankaltaistuminen voi esiintyä myös ilman tuottamista. Yksittäinen keskustelu sijoitettiin kategorian sisällä keskimäärin 1,3 luokkaan. Kategorian keskustelut jakautuivat luokkien välillä siten, että vajaan 54 prosenttia niistä liittyi auton käytön ongelmatilanteisiin, ja lähes yhtä yleisiä vajaan 52 prosentin osuudellaan olivat auton käyttöä ja ominaisuuksia käsittelevät keskustelut. Päiväkirjanomaiset raportit muodostavat kolmanneksi yleisimmän luokan käsittäen 18 prosenttia kategorian keskusteluista. Pienimmäksi ryhmäksi yhdeksän prosentin osuudellaan jäi ostoprosessia käsittelevät keskustelut.

Taulukko 18 Keskustelut *tuottaminen*-käytännön pää- ja alakategorioissa

<b>TUOTTAMINEN</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	136	169	305
<i>Aktiivinen ongelmanratkaisu</i>	75	89	164
<i>Auton aktiivinen käyttö</i>	70	88	158
<i>Aktiivinen kulustapahtuman seuranta</i>	13	42	55
<i>Aktiivisuus ostoprosessissa</i>	24	2	26
Huom. Luokat rinnakkaisia			

Verrattaessa tuottaminen-kategorian sisäistä jakaumaa aiemmin käsitellyn samankaltaistuminen-kategorian vastaavaan havaitaan ongelmatilanteet-luokan korostuminen ja vastaavasti ostaminen-luokan pienempi osuus. Tämä on luonnollinen seuraus siitä, että ongelmatilanteet-ryhmän keskustelut käsittelevät tyypillisesti keskustelijan omatoimisesti suorittamia auton ylläpitoon liittyviä käytännön toimenpiteitä, joiden suorittaminen ja kuvaus tarjoavat otolliset edellytykset nimenomaan tuottaminen-käytännön mukaiselle toiminnalle. Vastaavasti odotettua oli auton käyttöä ja ominaisuuksia sekä erityisesti ostoprosessia käsittelevien kes-

kustelujen pienempi osuus, sillä niiden aihepiiri on puolestaan samankaltaistumiselle pääsääntöisesti suotuisampi kuin kulutusobjektin tuottamiselle.<sup>39</sup> Aineistolähteittäin vertailtuna havaitaan *mese.fi*:n olevan hieman runsaammin edustettuna tässä kategoriassa, erityisesti päiväkirjat-ryhmässä. *Mersuforum.net*in osuus oli suurempi ainoastaan ostaminen-ryhmässä. Edellä mainittu on luonnollinen seuraus siitä, että koko aineiston tasolla ostaminen-ryhmän keskusteluista *mersuforum*in osuus oli lähes kolminkertainen *mese.fi*:hin verrattuna. Samoin on todettava, että *mese.fi*:n osuus kategorian päiväkirjat-luokassa on sama kuin sen osuus tämän ryhmän keskusteluissa koko aineiston tasolla (76 prosenttia).

Tuottaminen-käytäntöön viittaavia keskusteluja tarkasteltiin taulukossa 18 kuvatun luokittelun ohella myös Holtin (1995, 7–8) esittelemän tyypittelyn näkökulmasta. Holtin (mt.) nimeämät johtaminen, ennustaminen ja sitoutuminen ovat varmasti valideja tapoja jäsentää tuottaminen-käytäntöä hänen tarkastelemassaan kulutustapahtumassa ja soveltuisivat todennäköisesti vähintään varauksin myös tämän tutkimuksen kontekstiin.

Kuten edellä todettiin, viittaukset tuottaminen-käytäntöön esiintyvät keskusteluissa pääsääntöisesti ensinnäkin auton käyttöön ja ylläpitoon tai ongelmatilanteisiin liittyvien käytännön toimien kuvauksina, ja toiseksi ongelmanratkaisua edistävän tiedon jakamisena ja valistuneiden arvioiden tekemisena. Ensin mainittu täyttää todennäköisesti parhaiten Holtin (1995, 7–8) nimeämät johtamisen, ja jälkimmäinen vastaavasti ennustamisen tunnusmerkit. Sitoutumisen tunnistaminen keskusteluista osoittautui edellämainittuja haastavammaksi. Se lieneekin kuvatuista tuottamisen tyypeistä subjektiivisin. Keskustelijan voi olettaa sitoutuvan esimerkiksi Mercedes-Benz-merkkiin yleensä, sen johonkin malliin tai nimettyyn autotoyksilöön, mutta tällainen sitoutuminen on keskusteluista kahta ensin mainittua vaikeammin tunnistettavissa. Tämä ei luonnollisesti merkitse sitä, ettei sitoutumista esiintyisi tarkastelluissa verkkoyhteisöissä, vaan on todennäköisemmin seurausta ilmiön korostuneen subjektiivisesta luonteesta ja siitä, että sitoutumisen ulkoiset merkit ovat aineiston verkkokeskusteluista vaikeasti havaittavissa.

***Personointi eli mersuakin voi muokata paremmaksi, tai ainakin mieleiseksi***

*Gunther-look on suunnilleen tosi matala, eli kapeat kumet leveillä huulivanteilla. Muuten hillityt ulkonäkömuutokset. Oldschoolissa*

---

<sup>39</sup> Tässä yhteydessä nousee esiin jo aiemmin mainittu verkkokeskustelujen kaksijakoinen rooli kulutusprosessissa. Keskustelut voidaan toisaalta nähdä kiinteänä osana itse kulutustapahtumaa – kuten samankaltaistuminen-käytännön tapauksessa – tai vastaavasti selontekoina varsinaisen keskustelun ulkopuolisista tapahtumista – kuten pääosin tuottaminen-käytännön kohdalla. Tämä havainto on odotettu, mutta merkittävä, ja sitä käsitellään raportin johtopäätösten ja jatkotutkimusehdotusten yhteydessä.

*yleensä auton ikäluokan mukaisia osia kuten vanteet (Lorinser, Borbet). Molemmissa käsitykseni mukaa periaatteena "vähemmän on enemmän"*

*epk:n pajoitustopikki  
mersuforum.net*

*Personointi* määritellään kulutuskäytännöksi, jonka kautta kuluttaja pyrkii kulutusobjektia ja -tapahtumaa muokkaamalla luomaan ja ylläpitämään yksilöllistä suhdetta kulutusobjektiin. Edellä käsitellyn tuottaminen-käytännön tavoin personointi on kuluttajan kulutusobjektiin kohdistamaa toimintaa, mutta ensin mainitun tapahtuessa kulutustapahtuman institutionaalisten rajojen sisällä jälkimmäinen on mainitut rajat ylittävää kulutusobjektin tai -tapahtuman muokkaamista. (Holt 1995, 8–9.) Tässä työssä personointi määritellään kulutusobjektina olevan auton muokkaamiseksi alkuperäisestä poikkeavaksi. Aineiston keskusteluista tunnistettiin personointi-käytännölle kaksi päätyyppiä, jotka nimettiin *käyttöominaisuuksien paranteluksi* ja *ulkonäön muokkaukseksi* ja joiden perusteella personointi-kategoria jaettiin kahteen luokkaan. Ensimmäinen viittaa kaikkeen sellaiseen auton muokkaukseen, jonka kautta tavoitellaan auton alkuperäistä parempia käyttöominaisuuksia, pääsääntöisesti parempaa suorituskykyä ja ajo-ominaisuuksia ja/tai pienempää polttoaineenkulutusta. Jälkimmäinen puolestaan viittaa auton ulkonäön yksilölliseen muokkaamiseen omien mieltymysten mukaiseksi. Oleellista kummassakin on, että muutosten myötä auto poikkeaa alkuperäisestä. Tässä on myös ratkaiseva ero aiemmin käsiteltyyn tuottaminen-käytäntöön, johon liittyvien käytännön toimien tavoitteena on auton alkuperäisten piirteiden ja ominaisuuksien säilyttäminen tai palauttaminen ennalleen erilaisten hoito-, huolto- ja korjaustoimien avulla.

Personointi-kategorian tekstinäytteiden jakautuminen kahteen luokkaan esitellään taulukossa 19. Kokonaisuutena tähän käytäntöön viittaavia tekstinäytteitä oli varsin vähän, sillä niitä löydettiin alle viidestä prosentista koko aineistoa. Määritellyt alaryhmät eivät olleet toisensa poissulkevia, ja neljä keskustelua sijoitettiin molempiin ryhmiin. Käyttöominaisuuksien parantelu oli tunnistetuista personoinnin teemoista hieman yleisempi. Aineistolähteittäin verrattuna havaitaan *mersuforum.netin* suurempi osuus koko kategoriassa ja etenkin käyttöominaisuuksien parantelu -luokassa. *Mese.fi* puolestaan oli vahvemmin edustettuna ulkonäön muokaus -luokassa.

Taulukko 19 Keskustelut *personointi*-käytännön pää- ja alakategorioissa

<b>PERSONOINTI</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	20	14	34
<i>Käyttöominaisuuksien parantelu</i>	14	7	21
<i>Ulkonäön muokkaus</i>	7	10	17
Huom. Luokat rinnakkaiset			

Käyttöominaisuuksien parantelun kohdalla kyse on useimmiten auton moottorin ohjauksyksikön uudelleenohjelmoinnista tai auton määrättyjen, heikkoina tai epäluotettavina pidettyjen mekaanisten komponenttien korvaamisesta alkuperäisestä poikkeavilla, ominaisuuksiltaan paremmilla. Ulkonäön muokkaus liittyy lähinnä auton maalauttamiseen alkuperäisestä poikkeavalla värillä tai jousituksen madaltamiseen ja sellaisten vanne-rengasyhdistelmien hankkimiseen, joiden pääasialliset valintakriteerit liittyvät auton ulkonäköön.

Personointi oli tutkimusaineiston viittaamista kulutuskäytännöistä harvinaisin, joten siitä tehtyjä havaintoja on syytä tarkastella varauksin. Osin tämän käytännön vähäinen esiintyminen johtunee aineiston relevanssiotannalla suoritetun valinnan kriteereistä, joiden voidaan nähdä ohjaavan tutkimusta tarkastelemaan ensisijaisesti kulutustapahtuman institutionaalisten rajojen sisäisiä tapahtumia. Tämä on looginen seuraus tutkimuksen tarkoituksesta, aineistossa olevan markkinatiedon tunnistamisesta ja jäsentämisestä. Vaikka personointiin(kin) liittyy yleensä kuluttajan ostamia tuotteita, on tässä tutkimuksessa sovellettu ensisijaisesti Mercedes-Benz-autojen sekä alkuperäisten tai niitä vastaavien tarvikkeiden ja varaosien myyjien ja vastaavia palveluja tarjoavien yritysten näkökulmaa. Personointi-käytäntöä esiintyy tarkastelluilla foorumeilla mahdollisesti, jopa todennäköisesti nyt todettua yleisemmin, ja se voi myös olla havaittua keskeisemmässä asemassa koko kulutustapahtumaa.

On lisäksi aiheellista todeta, että raja tuottamisen ja personoinnin välillä ei ole selvä ja ehdoton; uuden auton ostajalle on tarjolla käytännössä rajaton määrä eri malli-, väri- ja varusteluvaihtoehtojen yhdistelmiä, jolloin jokaista uutta autoa voi pitää ostajansa yksilöllisten toiveiden mukaan valmistettuna. Toisaalta uudet autot eivät ole siinä mielessä ainutlaatuisia, ettei täsmälleen kahta samanlaista yksilöä voisi olla olemassa. Käyttäjän toimesta tehdyt tai hänen teettämänsä muutokset puolestaan muokkaavat autoa periaatteessa ainutlaatuisella tavalla ohi kulutusobjektin virallisen tuotantokoneiston (valmistaja, maahantuojat, jälleenmyyjät), mutta toisaalta ne kuitenkin tapahtuvat usein pienempien, kulutusyhteisön sisäisten yhteisöjen ohjaamina toteuttaen niissä vallitsevia ja hyväksytyjä menettelytapoja. Tuottaminen voi siis olla myös personointia, ja vastaavasti personoinnin kautta voidaan liittyä osaksi yhteisöä.

### *Yhteenveto yhdentymisen-metaforan kulutuskäytännöistä*

Kuluttaminen yhdentymisenä -metaforasta johdetun kolmen kulutuskäytännön tarkastelussa käytettiin lähtökohtana Holtin (1995, 6–9) määritelmiä, mutta niiden havaittiin tutkimuksen tapauksessa soveltuvan paremmin käytäntöjen tunnistamiseen kuin niiden luokitteluun. Foorumeilla samankaltaistuminen-käytännön toteuttaminen vaikuttaa olevan lähtökohtaisesti helppoa, mutta määrättyssä mielessä myös haastavaa. Ensinnäkin keskustelijan on helppo saada äänensä kuuluviin ja samalla tallennettua kommenttinsa myös myöhemmin itsensä ja muiden tarkasteltavaksi. Tältä osin hän voi rakentaa identiteettiään tehokkaasti. Toisaalta omien käytännön toimien ja muiden ulkoisten tunnusmerkkien esitleminen on vaikeampaa kuin reaali maailmassa, mutta kuitenkin mahdollista esimerkiksi kuvien ja videolinkkien avulla.

Tuottaminen-käytäntö puolestaan näyttäytyy foorumeilla kahdella päätävällä: joko siten, että keskustelija raportoi omista käytännön toimistaan – jolloin keskustelu toimii selontekona kontekstinsa ulkopuolella tapahtuvasta tuottamisesta – tai siten, että keskustelijat osallistuvat aktiivisesti tuottamisprosessiin antamalla hyödyllistä tietoa ja toimenpiteitä tukevia arvioita, jolloin keskustelu on keskeisessä roolissa itse tuottamisprosessissa.

Personointi kulutuskäytäntönä ei noussut merkittävään rooliin tutkimusaineiston tarkastelussa. Kuitenkin sitä tunnistettiin siinä määrin, että käytännölle voitiin tunnistaa kaksi päätyyppiä: Keskustelijat pyrkivät ”parantamaan” omaa autoaan joko muuntamalla sen käyttöominaisuuksia alkuperäisiä paremmaksi tai muokkamalla sen ulkonäköä yksilöllisellä tavalla mieleisekseen. Vähäisestä määrästä huolimatta tunnistetut viittaukset personointi-käytäntöön tukevat osaltaan näkemystä, jonka mukaan Holtin (1995) typologian avulla voidaan alkuperäisen tarkastelukohteensa ohella jäsentää myös muun tyyppisiä kulutusprosesseja ja -konteksteja.

#### *4.2.4 Kuluttaminen ajanvietteenä eli puhetta mersusta ja varsinkin muusta*

Holt (1995, 9) määrittelee kuluttamisen kolmannen metaforan, *leikin*, itsessään merkitykselliseksi, henkilöiden väliseksi toiminnaksi, jonka ainoa tarkoitus on kuluttajien välinen kommunikointi. Tässä kuluttajien vuorovaikutuksessa kulutusobjektilla on tärkeä rooli, sillä se on monissa tapauksissa ainoa muutoin varsin heterogeenistä kuluttajaryhmää yhdistävä tekijä. Tässä tutkimuksessa henkilöauto – erityisesti Mercedes-Benz-merkkinen – ja sen ostaminen ja käyttäminen ovat keskustelijoita yhdistävä tekijä, joka määrittelee leikiksi tulkittavaan kulutustapahtumaan osallistujien roolit ja sovellettavat säännöt. Holt (1995, 9) toteaa ajanviete-

metaforan määrittelemän kulutuksen syntyvän kahden käytännön, *ajatusten vaihdon* ja *seurustelun* kautta. Ensin mainittu viittaa henkilökohtaisten tuntemusten ja kokemusten jakamiseen, ja jälkimmäinen puolestaan puhtaasti toisen osapuolen viihdyttämiseen tähtäävään kommunikointiin.

*Ajatusten vaihto; joka Mersulla ajaa, se Mersusta puhuu*

*Äijjät jähneä ilmanaikusia. No, keskustelua sekini on.*

*Mittarilukeman todenmukaisuus ja auton ostaminen*  
mersuforum.net

*Ajatusten vaihto* -käytäntöön viittaavat keskustelut luokiteltiin aiemmin jo useiden käytäntöjen yhteydessä sovelletun jaottelun mukaisesti. Tämän luokan keskusteluista eroteltiin ne, joita ei ollut aiemmissa vaiheissa sijoitettu mihinkään sovellettavista ryhmistä. Tällaisia keskusteluja oli 37, ja ne sijoitettiin mainittuihin ryhmiin. Aiempaan tapaan nimetyt ryhmät eivät olleet toisensa poissulkevia, jolloin yksittäinen keskustelu sijoittui keskimäärin 1,3 ryhmään. Luokittelun tulokset esitetään taulukossa 20. Yhteensä ajatusten vaihtoon liittyviä tekstinäytteitä tunnistettiin 453 keskustelusta, joka edustaa noin 63 prosenttia koko aineistosta.

Taulukko 20 Keskustelut *ajatusten vaihto* -käytännön pää- ja alakategorioissa

<b>AJATUSTEN VAIHTO</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	249	204	453
<i>Auton käyttö ja ominaisuudet</i>	157	132	289
<i>Ostoprosessi</i>	89	34	123
<i>Auton käytön ongelmatilanteet</i>	60	56	116
<i>Päiväkirjat</i>	17	53	70
Huom. Luokat rinnakkaisia			

Yleisimmin ajatusten vaihdoksi määriteltäviä tekstinäytteitä tunnistettiin auton käyttöä ja ominaisuuksia käsittelevissä keskusteluissa, jotka edustivat vajaata 64 prosenttia koko kategoriasta. Auton käytön ongelmatilanteita ja ostoprosessia käsittelevien keskustelujen luokat olivat käytännössä yhtä suuret edustaen kumpikin runsasta neljännestä koko kategorian keskusteluista. Pienin luokka oli päiväkirjat, johon sijoittui reilut 15 prosenttia keskusteluista.

Holt (1995, 9) määrittelee ajatusten vaihdon tapahtumaksi, jossa joukko kuluttajia jakaa kulutustapahtumaan liittyvän kokemuksen. Holtin (mt.) tutkimuksesta poiketen tämän tutkimuksen konteksti ei ole reaali maailmassa ja -ajassa tapahtuva massatapahtuma, vaan Internetin mahdollistama ajasta ja paikasta riippumaton vir-

tuaaliyhteisö. Tutkimusaineiston tarkastelussa ei siksi korostettu jaetun kokemuksen ja elämyksen piirteitä, vaan keskityttiin niiden sijaan tunnistamaan ja jäsentämään sellaista kulutusobjektiin ja -tapahtumaan liittyvää keskustelua, jonka ilmeinen päätavoite oli synnyttää mielipiteiden vaihtamisen ja muun pohdiskelun kautta tunne jaetusta kokemuksesta. Tällaisten tekstinäytteiden tunnistaminen olisi tavallaan vaivatonta aloittaa yksinkertaisesti sulkemalla pois muut, aiemmin tunnistetut käytännöt. Toisaalta se on myös haastavaa, sillä tarkasteltujen käytäntöjen on jo aiemmin useaan otteeseen havaittu kietoutuvan monissa tapauksissa toisiinsa ja esiintyvän sekä rinnan että peräkkäin keskustelujen edetessä.

Ajatusten vaihto -käytäntöön liittyviä tekstinäytteitä tarkasteltiin yleisluontoisesti, minkä kautta havainnoitiin niiden sisältöä sekä esiintymisen kontekstia. Viitteitä ajatusten vaihtoon tunnistettiin pääsääntöisesti keskusteluissa, jotka oli aiemmassa vaiheessa sijoitettu jäsentäminen- ja/tai arviointi-käytäntöjen kategorioihin. Havainto vahvisti käsitystä käytäntöjen kietoutumisesta toisiinsa. Tässä tapauksessa kulutus tapahtuman ymmärtämiseen tähtäävän jäsentämisen ja keskustelijan kompetenssia esiintuovan arvioinnin voitiin havaintojen perusteella todeta synnyttävän usein vilkkaan vuoropuhelun, jonka merkittäväksi motiiviksi edellä mainittujen rinnalle nousee kulutuskokemuksen jakaminen.

Aiempien käytäntöjen tapaan ajatusten vaihto -kategorian keskusteluissa nousevat esiin toisaalta yhteiset, jaetut näkemykset ja kokemukset, toisaalta toisistaan voimakkaasti poikkeavat yksilölliset mielipiteet. Tämänkin käytännön yhteydessä voitiin tunnistaa toisaalta pyrkimyksiä liittyä keskustelun kautta laajan keskusteluyhteisön jäseneksi, toisaalta erottua foorumiyhteisön sisällä liittymällä jonkin rajatun ryhmän tai sisäiseksi alakulttuuriksi määriteltävän marginaalisen yhteisön jäseneksi.

*Seurustelu; huumori kukkii tähtikeulan takana*

*Hermo alkaa kiristymään tuon ässän kanssa, kun tärisee niin maan perusteellisesti näissä Suomen nopeuksissa... ei pysty laulamaan autossa, kun tulee väkisin semmonen ikävä vibra ääneen.*

*W220 täristäääää  
mese.fi*

*Kauhiaa, keskustelupalstalla keskustellaan.*

*Autoa ostamassa  
mersuforum.net*

*Seurusteluksi* nimetty kulutuskäytäntö eroaa edellä käsitellystä ajatusten vaihdosta siten, että yhteisen kulutuskokemuksen tunteen luomisen sijaan sen päämotiivina on muiden henkilöiden viihdyttäminen oivaltavan, nokkelan keskustelun kautta.



Myös ajatusten vaihtoon liittyvä keskustelu sisältää usein huumoria ja värikästä, oivaltavaa kielenkäyttöä, mutta tähän käytäntöön viittaavien keskustelujen päämotiiviksi voitiin tunnistaa yhteisen kulutuskokemuksen jakaminen, kun puolestaan seurustelun ensisijainen, usein ainoa motiivi on toisten henkilöiden viihdyttäminen. Vaikka nämä käytännöt esiintyvät toki usein rinnan, seurusteluksi tulkittavien tekstinäytteiden tunnistaminen tutkimusaineiston keskusteluista oli suhteellisten vaivatonta.

Seurustelua kulutuskäytäntönä tarkasteltiin sen perusteella, missä yhteydessä seurusteluksi tunnistettavaa viestintää esiintyy. Seurustelu-kategorian sisäisen luokittelun lähtökohtana oli useiden aiempien kategorioiden kohdalla sovellettu jaottelu. Keskustelujen jakautuminen seurustelu-kategorian luokkiin esitetään taulukossa 21. Aiempaan tapaan nämä luokat eivät olleet toisensa poissulkevia. Yksittäinen keskustelu sijoittui tässä yhteydessä runsaaseen 1,4 ryhmään. Seurustelu ei ollut kovin yleisesti tunnistettu käytäntö, sillä siihen viittaavia tekstinäytteitä tunnistettiin 126 keskustelusta, joka vastaa vajaata 18 prosenttia koko aineistosta.

Taulukko 21 Keskustelut *seurustelu*-käytännön pää- ja alakategorioissa

SEURUSTELU	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	66	60	126
<i>Auton käyttö ja ominaisuudet</i>	52	49	101
<i>Päiväkirjat</i>	10	27	38
<i>Ostoprosessi</i>	20	6	26
<i>Auton käytön ongelmatilanteet</i>	4	12	16
<i>Muut</i>	1	0	1
Huom. Luokat rinnakkaisia			

Taulukosta havaitaan, että viitteitä seurusteluun tunnistettiin eniten auton käyttöä ja ominaisuuksia käsittelevistä keskusteluista, sillä koko kategorian keskusteluista tähän luokkaan sijoitettiin runsaat 80 prosenttia. Toiseksi suurimmaksi luokaksi noin 30 prosentin osuudellaan muodostui päiväkirjamuotoiset keskustelut. Ostoprosessia käsittelee runsas viidesosa ja auton käytön ongelmatilanteita vajaat 13 prosenttia kategorian keskusteluista. Taulukossa on myös muut-luokka, jonne on sijoitettu yksi *mersuforum.netin* keskustelu. Se on viestiketju, jota ei aineiston muista keskusteluista poiketen prosessin aiemmissa vaiheissa ollut minkään kategorian kohdalla sijoitettu mihinkään tässä yhteydessä sovelletuista luokista. Tämä keskustelu on luonteeltaan aineiston muista keskusteluista poikkeava kysely, jonka aloittaja tiedustelee muiden keskustelijoiden ammattia ja koulutustaustaa. Tätä tarkasteltiin muusta tutkimusaineistosta poikkeavana erikoistapauksena, joka oli päätetty sisällyttää aineistoon juuri keskustelijoiden piirteistä kertovan erityisluonteensa vuoksi.

Se, että selkeä enemmistö kategorian keskusteluista käsittelee auton käyttöä ja ominaisuuksia muutoin tai päiväkirjamuotoisten keskustelujen yhteydessä, on

luonnollista, sillä näissä keskusteluissa on useimmiten kyse vapautuneesta jutustelusta ilman akuuttia ongelmatilannetta tai avun tarvetta, jollaiseen myös kevyempi, huumoripitoinen kommentointi istuu luontevasti. Vastaavasti seurusteluun liittyvää leikinlaskua ei pääsääntöisesti pidetä asianmukaisena auton akuutteihin ongelmatilanteisiin liittyvissä keskusteluissa, sillä vaikka näissä kyseessä ei aina olekaan varsinainen hätätilanne, ovat niissä yleensä keskeisessä roolissa ongelmanratkaisuun tähtäävät arvioinnit ja neuvot.

Kokonaisuutena seurustelu ilmenee keskusteluissa oivaltavana huumoripitoisena kommentointina, joka ei välttämättä lainkaan liity keskustelun varsinaiseen aiheeseen. Seurusteluun viittaavissa tekstinäytteissä voitiin havaita Holtin (1995, 9–10) kuvailemat piirteet keskustelun vastavuoroisuudesta ja keskustelijoiden keskinäisestä kisailusta ja pyrkimyksestä vertauskuvallisesti päihittää vastapuoli oivaltavan replikoinnin kautta. Seurustelu-käytännön rooli itsetarkoituksellisena, henkilöiden välisenä toimintana, jonka pääasiallinen, käytännössä ainoa tavoite on vastapuolen viihdyttäminen, oli keskusteluista helposti tunnistettavissa.

#### *Ajanviete-metaforan kulutuskäytäntöjen yhteenveto eli mersupiirin rento meininki*

Kuluttamisen ajanviete-metaforasta johdetut kulutuskäytännöt viittaavat toimintaan, jossa kulutusobjektia käytetään vuorovaikutuksen välikappaleena, ja jonka pääasiallinen motivaatio on kuluttajien välinen kommunikaatio. Tutkimusaineistosta tunnistettiin selkeästi ensinnäkin sellaisia tekstinäytteitä, joissa kommunikation kautta rakennetaan kulutusobjektista ja -tapahtumasta yhteinen kokemus (ajatusten vaihto -käytäntö), ja toiseksi sellaisia, joiden pääasiallinen tarkoitus on viihdyttää muita keskustelijoita (seurustelu-käytäntö). Aineiston tarkastelun perusteella vahvistui käsitys henkilöautosta – ja tutkimuksen tapauksessa erityisesti Mercedes-Benz-merkkisestä – hedelmällisenä ja rikkaana mielenkiinnon ja kulutuksen kohteena. Tämä lienee luonnollinen seuraus ainakin henkilöauton korkeasta hankintahinnasta ja merkittävistä käyttökuluista, auton teknisestä monimutkaisuudesta, sen kulutustapahtuman näkyvyydestä sekä lopulta myös todellisista – ja kuvitelluista – eroista eri tuotemerkkien välillä.

*Ajatusten vaihto* -käytännön tuottamien jaettujen kulutuskokemusten voi päätellä toisaalta vahvistavan keskustelijoiden tunnetta foorumin rajaamaan kulutusyhteisöön kuulumisesta, toisaalta vahvistavan heidän sitoutumistaan autoon tuotteena, Mercedes-Benz-merkkiin ja lopulta myös omaan autoyksilöön. Tämän rinnalla *seurustelu*-käytännön kepeä, hyväntuulinen ja nokkela vuoropuhelu – joka ei usein liity mitenkään keskustelun alkuperäiseen aiheeseen – lienee omiaan tuottamaan yhteistä sosiaalista mielihyvää ja lujittamaan yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta.

#### 4.2.5 Kuluttaminen luokitteluna eli mersuporukka ja muut

Neljäs kuluttamisen metafora, *kuluttaminen luokitteluna*, viittaa toimintaan, jonka kautta kuluttaja pyrkii luokittelemaan itsensä suhteessa muihin. Luokittelussa kuluttaja kommunikoi muiden kuluttajien kanssa käyttäen hyväkseen itsensä ja kulutusobjektin välistä vuorovaikutusta. Sosiaaliset luokat ovat sekä sisäänsä- että poissulkevia, ja vastaavasti myös kuluttamisen kautta tapahtuva luokittelu voi toimia sekä *yhteenkuuluvuuden* että *erottautumisen* välineenä. Tässä tutkimuksessa luokittelun tarkastelun lähtökohtana on Holtia (1995, 10) mukaillen se, tapahtuuko se kulutusobjektien vai kuluttajan toiminnan välityksellä.

#### ***Luokittelu kulutusobjektin kautta eli porukassakin voi erottua***

*Mutta jos olisin ostamassa uutta Mersua, valintani olisi Elegance tai perusmalli. Mielestäni Mersun kuuluu olla hillitty, edustava ja hie-  
man vanhoillinen. Toki urheilumallit ovat asia erikseen, mutta taval-  
liseen porrasperäiseen tai farmarikoriseen Mersuun moinen sportti-  
suus ei mielestäni sovi. Kuten jo aiemmin totesin, kysehän on maku-  
asioista enkä ole sinänsä tuomitsemassa ketään valinnoistaan. Ja  
onhan se valmistajankin kannalta hyvä tarjota laajalti vaihtoehtoja  
jokaiseen makuun.*

*Miksi Avantgarde on niin suosittu?*  
mersuforum.net

Kulutusobjektin välityksellä tapahtuva luokittelu määritellään toiminnaksi, jonka kautta kuluttaja luokittelee itsensä tai muita käyttäen hyväksi kulutusobjektiin liitettöjä jaettuja merkityksiä. Ilmiö on erityisen selkeästi tunnistettavissa näkyvien ja tunnistettavien kulutusobjektien tapauksessa, jollaisesta henkilöauto on varsin usein käytetty esimerkki. Henkilöauto on tyyppiesimerkki tuotteesta, jonka omistussuhteen kautta kuluttajat sekä määrittelevät omaa identiteettiään että tekevät päätelmiä muista kuluttajista.

Holt (1995, 10) havaitsi tutkimustilanteessaan kulutusobjektin varsinaisen omistussuhteen esitlemisen haastavaksi ja tunnisti sen sijaan muita tapoja toteuttaa kulutusobjektin kautta luokittelu. Tässä tutkimuksessa kuitenkin havaittiin odotetusti nimenomaan omistussuhteen kytkeytyvän kiinteästi objektien kautta tapahtuvaan luokitteluun. Toisaalta tämän käytännön esiintyminen ei välttämättä edellytä esiteltyä omistussuhdetta määrättyyn autoyksilöön, vaan kyseeseen voi tulla myös julkituotu vahva sitoutuminen Mercedes-Benzin brändiin, johonkin sen mallisarjaan tai tekniseen piirteeseen/konstruktioon. Näissä käytännöissä voitiin

tunnistaa toisaalta keskustelijoiden pyrkimyksiä luokitella itsensä foorumin rajaa-  
man tai tätäkin laajemman Mercedes-Benz-yhteisön jäseneksi, toisaalta erotta-  
tua foorumiyhteisön sisällä tunnustautumalla foorumin jonkin sisäisen, pienemmän  
alaryhmän jäseneksi.

Tähän kulutuskäytäntöön viittaavat keskustelut katsottiin tarkoituksenmu-  
kaiseksi luokitella luokittelussa käytettävän kulutusobjektin perusteella. Kat-  
egoria jaettiin siten alaluokkiin sen perusteella, tapahtuuko luokittelu Mercedes-Benzin  
brändin, mallisarjan, teknisen piirteen tai muun kautta. Ryhmät voitiin määritellä  
toisensa poissulkeviksi, sillä niiden välillä ei havaittu merkittäviä päällekkäisyyk-  
siä. Luokittelun tulokset esitellään taulukossa 22.

Taulukko 22 Keskustelut luokittelu kulutusobjektin kautta -käytännön pää- ja ala-  
kategorioissa

<b>LUOKITTELU KULUTUS- OBJEKTIN KAUTTA</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<i>Yhteensä</i>
Yhteensä (n=keskustelut)	58	63	121
<i>Auton mallisarja/malli</i>	28	53	81
<i>Auton tekninen piirre</i>	11	2	13
<i>Auton brändi</i>	10	1	11
<i>Muut</i>	9	7	16
Huom. Luokat toisensa poissulkevat			

Yhteensä luokittelu objektien välityksellä -käytäntöön viittaavia tekstinäytteitä  
tunnistettiin 121 keskustelusta, joka edustaa vajaata 17 prosenttia koko aineistosta.  
Useimmin, 67 prosentissa kategorian keskusteluista, luokittelun objektien kautta  
havaittiin tapahtuvan nimetyn Mercedes-Benz-mallisarjan tai -mallin kautta.  
Näissä keskusteluissa aloittaja pääsääntöisesti joko esittelee omistamansa auton tai  
kertoo mieltymyksestään nimettyyn mallisarjaan. Yhteinen piirre näille tekstinäyt-  
teille on, että vaikka niistä useimmiten voidaan tunnistaa sitoutuminen Mercedes-  
Benz-merkkiin yleensä, korostuu niissä mallin tai mallisarjan rooli siinä määrin,  
että luokittelu voidaan määritellä ennen kaikkea erottautumiseksi laajemman yh-  
teisön sisällä. Mallisarja tai malli, jonka kautta luokittelu toteutetaan, on usein val-  
tavirrasta poikkeava, esimerkiksi yleisimpiä malleja urheilullisempi tai kalliimpi.  
Myös uusien tai uutta vastaavien, mutta käytettynä ostettujen autoyksilöiden hen-  
kilökohtaisissa esittelyissä tunnistettiin nimetyn käytännön tunnuspiirteitä, sillä  
tutkimusaineiston keskusteluissa yleisimmin esitelty ajoneuvokanta on arviolta 6–  
10 vuoden ikäistä. Siten siis pelkästään uuden tai uutta vastaavan auton omistus-  
suhteen esittely voidaan merkkifoorumin kontekstissa todeta keskustelijan kei-  
noksi luokitella itsensä suhteessa muihin.

Toiseksi yleisin, mutta huomattavasti harvinaisempi luokittelukeino oli auton  
tekniset piirteet, joilla viitataan auton tekniseen konstruktion. Näiden keskustelu-

jen osuus kategoriassa oli vajaat 11 prosenttia. Tämän luokan tekstinäytteissä luokittelu tapahtuu sellaisten auton piirteiden perusteella, jotka eivät varsinaisesti liity Mercedes-Benzin brändiin tai sen määrättyihin mallisarjoihin, vaan jotka esiintyvät myös muiden autonvalmistajien tuotteissa ja/tai useammassa Mercedes-Benz-malleissa. Tällaisia konstruktioita, joiden kautta keskustelijat luokittelevat itsensä, ovat esimerkiksi takaveto, automaattivaihteisto, ilmajousitus ja suoraruiskutteiset, turboahdetut CDI-dieselmoottorit. Näissä tekstinäytteissä voidaan tunnistaa edellisen luokan tavoin sekä pyrkimyksiä liittyä koko Mercedes-Benz-keskusteluyhteisön rinnalla tai sijaan jonkin sen rajatumman alayhteisön jäseneksi. Toisaalta etenkin takavetoa, automaattivaihteistoa ja CDI-dieselmoottoria pidetään yleisesti Mercedes-Benzille tunnusomaisina piirteinä, jolloin mainittuihin teknisiin konstruktioihin sitoutuminen voidaan tulkita myös yleisemmän tason sitoutumiseksi Mercedes-Benzin brändiin, jolloin luokittelun kautta pyritään erottamaan muun merkkisten autojen käyttäjistä. Tämän luokan keskustelut keskittyvät kuitenkin yhteen tai useampaan mainituista teknisistä piirteistä, eikä Mercedes-Benziin yleensä.

Kolmanneksi yleisimmin tunnistettu luokittelussa hyödynnetty ensisijainen kulutusobjekti noin 9 prosentin osuudellaan oli edellä viitattu Mercedes-Benzin brändi. Tämän luokan tekstinäytteissä keskustelijat käsittelevät Mercedes-Benziä yleisesti ja tuovat esiin sitoutumisensa Mercedes-Benziin viittaamatta yksittäisiin mallisarjoihin. Näissä keskusteluissa korostuu erottautuminen muiden merkkien käyttäjistä ja sitoutuminen Mercedes-Benz-yhteisöön. Huomionarvoista on se, että myös kilpailevien merkkien ansiot ja myönteiset ominaispiirteet tunnustetaan eli suhtautuminen niihin ei ole yksinomaan negatiivista. Samoin positiivinen suhtautuminen Mercedes-Benziin ei ole varauksetonta, vaan keskustelut sisältävät paikoin varsin kriittisiä kommentteja Mercedes-Benz-tuotteista sekä niiden valmistajan, maahantuojaan ja virallisen merkkiorganisaation toimintatavoista ja menettelyistä.

Muut-luokka käsitellään viimeisenä, vaikka se oli runsaan 13 prosentin osuudellaan kategorian toiseksi suurin. Yleisimmin, seitsemässä tapauksessa tämän luokan keskusteluista luokittelu tapahtuu jonkin muun kuin Mercedes-Benz-merkkisen auton kautta. Viidessä keskustelussa puolestaan luokittelun välineenä on Mercedes-Benz-autojen huolloissa ja korjauksissa käytettävä Star-diagnoosilaite, tai oikeammin sen epäviralliset kopioversiot. Muita luokittelun välineitä ovat auton rengasvalinta (nasta- vs. kitkarenkaat talvella ja ns. halpa- vs. merkkirenkaat). Etenkin mainitun diagnoosilaitteiston tapauksessa voitiin selvästi tunnistaa aktiivinen alakulttuurinsa, jonka auton vika- ja huoltodiagnostiikkaan perehtyneet jäsenet jakavat tietoa ja kokemuksia keskenään ja sen ohella tarjoavat enemmän tai vähemmän avoimesti apua muiden keskustelijoiden huolto- ja korjaustoimissa.

Muiden merkkien kautta luokittelussa havaittiin mielenkiintoinen ilmiö. Keskustelijan siirtymistä Mercedes-Benzistä muun merkkiseen autoon ei yleensä huumoripitoista sanailua lukuun ottamatta paheksuta, vaan pikemmin pyydetään ja odotetaan kiinnostuneena vierasmerkkisen auton käyttökokemusten raportointia. Erityisesti mainittakoon *mese.fi*-foorumin *mesen mutteriklubiksi* nimetty yleisesti hyväksytty BMW-alakulttuuri, johon ovat liittyneet mainitun merkin käyttäjät ja siitä kiinnostuneet. Täsmennettäköön, että kumpikaan foorumi ei lähtökohtaisesti sulje pois muita kuin Mercedes-Benz-merkkisiä autoja koskevia keskusteluja, mutta on luonnollista, että ne ovat lopulta varsin vähälukuisia. Samoin muun merkisistä autoista keskustelevat ovat pääsääntöisesti joko rekisteröityneet foorumin jäseniksi aiemmin omistaessaan Mercedes-Benzin tai omistavat sellaisen edelleen, jolloin heidän osallistumisensa foorumin keskusteluihin on edelleen luontevaa. On syytä erikseen korostaa, että varsinkin muita kuin Mercedes-Benz-merkkisiä autoja käsittelevissä keskusteluissa nousee esiin sellaisia Mercedes-Benziin ja muihin automerkkeihin liitettyjä arvostuksia, käsityksiä ja merkityksiä, joita voidaan pitää alan toimijoiden näkökulmasta relevanttina informaationa, markkinatietona aidoimmillaan.

Aineistolähteittäin tarkasteltuna havaitaan niiden jakautuneen koko luokan tasolla tasaisesti, mutta *mese.fi*:n olevan selvästi vahvemmin edustettuna Mercedes-Benzin mallisarjaan tai malliin liittyvän luokittelun ryhmässä. Vastaavasti *mersuforum.net*in osuus tekniseen piirteeseen ja Mercedes-Benziin yleensä perustuvissa luokittelussa on korkeampi. Erojen syy ei ole ilmeinen, mutta se saattaa liittyä *mese.fi*:n käytännönläheiseen kulttuuriin ja rentouteen, johon ei pääsääntöisesti näytä liittyvän korostettua merkkiuskollisuutta tai sitoutumista teknisiin piirteisiin. Kategoriaan sijoitettujen keskustelujen vähäisen määrän vuoksi ei foorumien välisistä eroista katsota tarkoituksenmukaiseksi tehdä pidemmälle meneviä päätelmiä. Havainto on silti siinä määrin kiinnostava, että asiaan palataan jatkotutkimusehdotusten yhteydessä.

***Luokittelu toiminnan kautta eli mersuporukka tietää, osaa ja tekee***

*Monet on ensin siellä käyneet ja siten ajelleet etelämmäs kuusenalle.*

*MB BE C220 CDI moottorin häiriövalo*

*mese.fi*

*Taitaa tälläkin foorumilla vaikuttaa myös sen verran tietotaitoa, että kalpenee ne merkkihuollon näyttöruudun katselijat.*

*Hetken hurmiossa ostin mersun*

*mersuforum.net*

Toiminnan kautta luokittelussa keskeinen väline on kulutusobjektiin kytkeytyvien merkitysten sijaan se, miten kuluttaja *kokee* objektin. Kokemisella ei tässä viitata kuluttajan subjektiivisiin tuntemuksiin, vaan toisten henkilöiden havaitsemaan toimintaan – siihen, millaisessa vuorovaikutuksessa kuluttaja on kulutusobjektin kanssa. Holt (1995, 11–12) jakaa luokitteluun tähtäävän toiminnan vakiintuneisiin konventioihin osallistumiseen, ennustamiseen, mentorointiin ja mieltymysten ilmaisemiseen. Tutkimusaineiston analyysin lähtökohtana oli mainittu luokittelu, mutta sen soveltaminen sellaisenaan ei osoittautunut toimivaksi ratkaisuksi. Lopulta viittaukset toiminnan kautta suoritettuun luokitteluun jaettiin kolmeen luokkaan, jotka nimettiin *ennustamiseksi ja mentoroinniksi, asiantuntijuudeksi käytännön toimissa* sekä *muut*-ryhmäksi. Analyysin tulokset esitetään taulukossa 23. Ennustaminen ja mentorointi määriteltiin Holtia (1995, 11–12) mukaillen keskustelijan tekemiksi *valistuneiden arvioiden esittämiseksi* sekä *omien kokemusten ja ongelmanratkaisua edistävien neuvojen ja ohjeiden jakamiseksi*. Käytännön toimet käsittävät puolestaan sellaiset tapahtumasarjojen raportoinnit, joiden aiheena oli jokin poikkeuksellisen *mittava auton ylläpitoon liittyvä käytännön toimenpide* (huollot ja korjaukset) tai *valtavirrasta poikkeava auton ostoprosessi*. Nimettyjä luokkia ei määritely toisensa poissulkeviksi, sillä 16 tapauksessa havaittiin määritelyjen tilanteiden esiintyvän keskusteluissa rinnan, eikä näille ei nähty mielekkääksi määritellä omaa luokkaansa. Kolmanteen, varsin pieneksi jääneeseen luokkaan sijoitettiin kategorian loput keskustelut. Yhteensä viitteitä toiminnan kautta suoritettuun luokitteluun tunnistettiin 122 keskustelusta, joka vastaa noin 17 prosenttia koko aineistosta. Keskimäärin keskustelut sijoitettiin runsaaseen 1,1 luokkaan, joten niiden päällekkäisyydet eivät olleet merkittäviä.

Taulukko 23 Keskustelut *luokittelu toiminnan kautta* -kategoriassa

<b>LUOKITTELU TOIMINNAN KAUTTA</b>	<i>mersuforum.net</i>	<i>mese.fi</i>	<b>Yht.</b>
Yhteensä (n=keskustelut)	82	40	122
<i>Ennustaminen ja mentorointi</i>	68	32	100
<i>Asiantuntijuus käytännön toimissa</i>	17	18	35
<i>Muut</i>	3	0	3
Huom. Luokat rinnakkaisia			

Mentoroinnin ja ennustamisen välityksellä tapahtuvaa luokittelua tunnistettiin eniten, lähes 82 prosentissa luokan keskusteluista. Holtista (1995, 11) poiketen ennustamista ja mentorointia luokittelun välineinä käsiteltiin yhdessä, sillä niiden havaittiin esiintyvän yleensä rinnakkain siten, että merkittävä osa mentoroinnista eli muiden keskustelijoiden opastamisesta ja avustamisesta liittyi ongelmanratkaisuun, jossa keskeisessä asemassa oli puolestaan ennustamiseksi tulkittu toimintahäiriön aiheuttajan selvittäminen. Näin mentorointi ja ennustaminen kietoutuvat

pääsääntöisesti toisiinsa. Käytännön toimien yhteydessä osoitettuun asiantunteukseen perustuvaa luokittelua havaittiin selvästi vähemmän eli vajaassa 29 prosentissa kategorian keskusteluista. Muut-luokka jäi pienimmäksi runsaan kahden prosentin osuudella.

Toiminnan kautta tapahtuvan luokittelun yleisimmät menetelmät, ennustaminen ja mentorointi, esiintyivät pääsääntöisesti auton huolto- ja korjaustoimia käsittelevissä keskusteluissa. Ennustaminen kytkeytyy tyypillisesti auton toimintahäiriön aiheuttajan pohdiskeluun, ja mentorointi puolestaan auton huolto- ja korjaustoi- missa neuvomiseen. Etenkin mentoroinnin kohdalla keskustelijoista voitiin tunnis- taa muutama, jo aiemmissa vaiheissa huomiota herättänyt nimimerkki, joiden ak- tiivisuus, tietämys ja kokemus ovat huomattavan laajat. Nämä yksilöt ovat pää- sääntöisesti aktiivisia molemmilla keskustelupalstoilla, ja nauttivat niiden keskuu- dessa selvästi havaittavaa laajaa arvostusta. Tämän kategorian keskusteluissa ha- vaittiin, että asiantuntijoiden ohella myös useat muut keskustelijat pyrkivät autta- maan muita jakamalla kokemuksiaan ja tietojaan, minkä kautta heidän voidaan tul- kita pyrkivän – mahdollisten muiden käytäntöjen rinnalla – luokittelemaan itsensä suhteessa muihin, ja siten tavoittelevan asiantuntijan arvostettua asemaa.

Asiantuntijuutta osoittavien käytännön toimien kohdalla luokittelun toiminnan kautta havaittiin tapahtuvan pääasiassa poikkeuksellisen haastavien tai perusteel- listen huolto- ja korjaustoimien välityksellä. Mainittuihin toimiin nivoutuu usein myös keskustelijan kommentteista tunnistettava perehtyneisyys ja asiantuntemus, mutta koska kyseessä on omien toimien raportointi ilman muille keskustelijoille osoitettua neuvomista, ei toimintaa tulkittu tässä yhteydessä ennustamiseksi ja mentoroinniksi. Toisaalta muut keskustelijat saattavat kategorian keskusteluissa esittää toimien edistämiseen tähtääviä kommentteja, mikä puolestaan täyttää mai- nitun mentoroinnin ja ennustamisen tunnusmerkit. Tämä on jälleen yksi esimerkki siitä, miten sekä itse kulutusikäntöjä että niiden eri muodot nivoutuvat keskus- teluissa toisiinsa. Yleistäen voidaan todeta, että varsin monien yksittäisten teksti- näytteiden kohdalla voitiin kautta aineiston tunnistaa samanaikaisesti viitteitä use- ammasta kulutusikäntöstä.

Muut-ryhmään sijoittui kolme *mersuforum.netin* keskustelua, joita voidaan tar- kastella omana, muusta tutkimusaineistosta poikkeavana erityistapauksenaan. Kaikki kolme keskustelua ovat niiden aloittajan kaikille foorumin jäsenille osoit- tamia Gallup-tyyppisiä kyselyjä, joista kahdessa tiedustellaan keskustelijan oman auton tai autojen matkamittarilukemaa eli kokonaisajokilometrejä ja kolmannessa keskustelijan ammattia, koulutusta ja/tai opiskelupaikkaa. Nämä keskustelut sisäl- lytettiin aineistoon, sillä ne ovat esimerkkinä siitä, millaista tuotteiden käyttäjä- kuntaan ja merkkifoorumien käyttäjiin liittyvää informaatiota foorumeilta on saa- tavissa. On selvää, että näiden keskustelujen informaatio ei ole suoraan yleistettä- vissä koko foorumiin tai suurempaan joukkoon, mutta ne antavat silti viitteitä siitä,



miten foorumien käyttäjät sijoittuvat suhteessa koko tuoteryhmän tai nimetyn merkin käyttäjäkuntaan. Samoin ne voivat auttaa selittämään mahdollisia foorumien välillä havaittavia eroavaisuuksia<sup>40</sup>.

Aineistolähteittäin vertaillen havaitaan, että tämän kulutuskäytännön keskusteluissa *mersuforum.net* on selvästi vahvemmin edustettuna, sillä sen osuus kategorian keskusteluista on lähes kaksi kolmasosaa. Ero perustuu käytännössä kokonaan sen keskustelujen yli kaksinkertaiseen lukumäärään suurimmassa eli ennustaminen ja mentorointi -luokassa. Syytä eroon ei analysoida tässä yhteydessä tarkemmin, mutta on mahdollista, että *mersuforum.net*in keskuudessa korostuu monessa yhteydessä enemmän asiapitoinen keskustelu ja keskustelijoiden asiantuntijuus, kun taas *mese.fi*-foorumia leimaa enemmän välitön, rento ja kevyt jutustelu, jossa tiedon jakamisen yhteydessä ei välttämättä korosteta asiantuntijuutta.

#### *Luokittelun yhteenveto eli mersuleirin nuotiopiirit*

Kuluttaminen luokitteluna -metaforaan pohjautuvien kulutuskäytäntöjen näkökulmasta aineistosta tunnistettiin sekä kulutusobjektin omistamisen (tai siihen sitoutumisen) että sen kokemisen (käytännön toiminta, vuorovaikutus kulutusobjektin kanssa) kautta tapahtuvaa luokittelua. Objektin kautta luokittelun tavoitteeksi voidaan useimmin tunnistaa tarve erottautua joko muiden automerkkien käyttäjäkunnasta liittymällä Mercedes-Benzin kannattajayhteisöön tai erottautua Mercedes-Benz-yhteisön sisällä liittymällä esimerkiksi jonkin mallisarjan kannattajien pienempään alayhteisöön. Toiminnan kautta luokittelun tavoitteena ei vaikuta niinkään olevan liittymisen laajempaan yhteisöön tai sen alakulttuuriin ja erottautuminen sen kautta, vaan kyseessä lienee pikemmin keskustelijan pyrkimys erottautua asiantuntemuksellaan ja saavuttaa arvostusta yhteisön keskuudessa sen jakamisen kautta.

#### *4.2.6 Yhteenveto epäsuoraan markkinatietoon liittyvistä löydöksistä*

Kulutustapahtumasta laajemmin kuluttajan näkökulmasta kertovaa epäsuoraa markkinatietoa sisältäviä keskusteluja tunnistettiin ja luokiteltiin kymmenen kulutuskäytännön perusteella. Mainitut käytännöt pohjautuvat neljään kulutuksen metaforaan, joiden perusteella muodostettiin luokittelukehikon yläkategoriat. Kuten aiemmin on useampaan otteeseen täsmennetty, valtaosa tunnistetuista kulutuskäy-

---

<sup>40</sup> Kyselyjen varsinaisia tuloksia ei nähdä tarpeelliseksi analysoida tässä yhteydessä tarkemmin, sillä tutkimuksen tarkoituksena on keskustelujen varsinaisen sisällön sijaan kuvata ensisijaisesti *mistä* ja *miten* tarkastelun kohteena olleilla foorumeilla keskustellaan.

tännöistä sijoittui ensisijaisesti verkkokeskustelujen kontekstiin auton konkreettiseen kulutustapahtumaan liittyvien käytäntöjen osuuden jäädessä vähäisemmäksi. Eksplisiittistä erontekoa mainittujen kontekstien käytäntöjen välillä ei tehty, sillä kulutusprosessin jakamisen ”reaalimaailman konkreettisiin” ja verkkoyhteisön virtuaalikontekstin tapahtumiin ei koettu tuovan merkittävä lisäarvoa semminkin kun mainitut kontekstit ja niiden käytännöt nivoutuvat yhä läheisemmin toisiinsa.

Yleisimmin aineistosta tunnistettiin *kokemus*-metaforan kulutuskäytäntöjä, sillä tähän pääkategoriaan sijoitettiin yli 98 prosenttia aineiston keskusteluista. Tämän kuluttamisen subjektiiviseen kokemukseen – vaikkakin sosiaalisessa kontekstissa – pohjautuvan kategorian sisältämistä kulutuskäytännöistä yleisimmät olivat *arviointi* ja *jäsentäminen*, jotka liittyvät kulutusobjektiin, tässä tapauksessa henkilöautoon, ja sen kuluttamiseen liittyvän tiedon ja ymmärryksen kartuttamiseen ja jakamiseen. Pienempi, mutta kuitenkin merkittävä rooli oli myös *arvostaminen*-käytännöllä, jossa arvioinnista edetään arvolatautuneeseen asioiden hyvyyden pohdiskeluun. Maininnan arvoista on, että negatiiviset ja positiiviset arvostuksen ilmaisut olivat yhtä yleisiä.

*Kuluttamisen yhdentyminen*-metaforan yläkategoriaan sijoittui noin kolme neljäsosaa aineiston keskustelusta. Tämän kategorian kulutuskäytännöt viittaavat toimintaan, jolla kuluttaja – tässä tapauksessa Mercedes-Benz auton käyttäjä tai vähintään niistä kiinnostunut – liittyy kulutusyhteisön jäseneksi omaksumalla sen jakamia käsityksiä, ajattelutapoja ja arvoja, osallistumalla kulutusobjektin tuottamiseen tai muokkaamalla omistamaansa tuotetta yksilöllisesti henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan. Yläkategorian keskusteluista yleisimmin tunnistettiin viittauksia *samankaltaistuminen*-kulutuskäytäntöön, joka ilmeni etenkin auton ominaisuuksiin ja käyttöön liittyvien yhteisten näkemysten ja menettelytapojen omaksumisena ja uusintamisena. Niiden ohella tunnistettiin viittauksia auton käytön yleisesti tunnettuihin ongelmatilanteisiin sekä stereotyyppisiin ostokokemuksiin. Toiseksi eniten yhdentyminen-kategorian keskusteluista tunnistettiin viittauksia *tuottaminen*-kulutuskäytäntöön. Ne kytkeytyivät pääsääntöisesti joko keskustelijan aktiiviseen toimintaan autonsa käyttöön tai ylläpitoon liittyvissä ongelmatilanteissa tai ylipäätään auton käyttöön liittyvänä aktiivisuutena ja sitoutumisena. Viittaukset oman auton ominaisuuksien tai ulkonäön muokkaamiseen *personoinnin* kautta olivat huomattavasti edellisiä harvinaisempia.

Kolmas epäsuoran markkinatiedon yläkategoria pohjautuu kuluttamisen *ajaviete*-metaforaan, joka viittaa kuluttajien väliseen itsessään merkitykselliseen kommunikointiin. Noin kaksi kolmasosaa aineiston keskusteluista sijoitettiin tähän yläkategoriaan, joka jaettiin edelleen *ajatusten vaihdoksi* ja *seurusteluksi* nimettyihin kulutuskäytäntöihin. Viittauksia ensin mainittuun tunnistettiin lähes neljä kertaa niin paljon kuin jälkimmäiseen. *Ajatusten vaihto* -käytännön todettiin esiintyvän monimuotoisena autoihin yleensä ja erityisesti Mercedes-Benziin liittyvänä jutusteluna, jonka voidaan päätellä lujittavan keskustelijan suhdetta foorumin

muodostamaan (kulutus)yhteisöön, henkilöautoon tuotteena, Mercedes-Benziin ja omaan autoyksilöön. Tätä prosessia tukee harvemmin esiintyvän *seurustelu*-käytännön kepeä, nokkela ja huumoripitoinen, usein muuhun kuin autoihin liittyvä jutustelu.

Neljännän yläkategorian taustalla on kulutuksen *luokittelu*-metafora, jolla viitataan kuluttajan pyrkimykseen luokitella itsensä suhteessa muihin. Tämä voi tapahtua joko *kulutusobjektin* tai kuluttajan *oman toiminnan* kautta, jotka ovat kaksi metaforasta johdettua kulutuskäytäntöä. Viitteitä kulutuksen kautta tapahtuvaan luokitteluun tunnistettiin vajaassa kolmasosassa aineiston keskusteluista. Havainnot kahden kulutuskäytännön kesken jakautuivat tasan. *Luokittelu kulutusobjektin kautta* tapahtui pääsääntöisesti siten, että keskustelijan osoittaessa toisaalta sitoutumista Mercedes-Benziin tuo samalla esiin oman autoyksilönsä tai mieltymyksensä määrättyyn Mercedes-Benzin mallisarjaan ja sitä kautta erottautuu yhteisön sisällä ja mahdollisesti liittyy sen rajatumpaan alayhteisöön. *Toiminnan kautta tapahtuvaa luokittelua* tunnistettiin puolestaan etenkin auton käytön ongelmatilanteita käsittelevissä keskusteluissa, joissa erityisen kokeneet ja perehtyneet keskustelijat jakoivat tietoa ja neuvoja niitä kaipaaville. Tämän *ennustamiseksi* ja *mentoroinniksi* nimetyn menettelyn lisäksi toiminnan kautta tapahtuvaa luokittelua tunnistettiin tilanteissa, joissa keskustelija raportoi itse suorittamiaan, etenkin auton vaativampia huolto- ja korjaustoimia siten, että tämän raportoinnin ilmeisin motiivi ei ole muiden auttaminen ja neuvominen.

Epäsuoran markkinatiedon tunnistamisen ja luokittelun taustalla olleet kymmenen kulutuskäytäntöä esiintyivät tutkimusaineiston verkkokeskusteluissa kattavasti ja rikkaasti. Keskusteluissa olivat tunnistettavissa henkilöauton ostamiseen, omistamiseen, käyttöön ja ylläpitoon liittyvät arvostukset, uskomukset ja käytännön kokemukset kaikessa monimuotoisuudessaan sekä niiden nivoutuminen toisiinsa. Hankinta- ja käyttökustannuksiltaan merkittävä, julkisesti kulutettava henkilöauto on merkkituote, johon kytkeytyvät useat kulutuskäyttäytymisen ilmiöt voimakkaimmillaan ja joka käyttäjänsä fyysisen liikkumistarpeen ohella tyydyttää mitä moninaisimpia psykologisia ja sosiaalisia tarpeita.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Lopulta on tarpeen palata tutkimuksen alkuperäiseen tarkoitukseen ja pohtia, miten työ vastaa sille asetettuihin teoreettisiin haasteisiin, miten se lopulta onnistuu valitun *teoreettisen palapelin* kokoamisessa (Gelentkanycz & Tepper 2012, 256). Miten johtopäätökset sulkevat tutkimuksen alussa avatun teoreettisen silmukan? Miten tutkimuskysymykseen vastataan ja miten käsillä oleva työ lopulta muuttaa, haastaa tai muutoin edistää vallitsevaa teoreettista ymmärrystä?

Tämän tutkimuksen tarkoitus on ollut tarkastella Internetin automerkkifoorumien verkkokeskusteluja potentiaalisena markkinatiedon lähteenä. Työtä on motivoinut havainto siitä, että merkkifoorumien keskustelut sisältävät runsaasti juuri sellaista informaatiota, jota markkinoijat ovat jo vuosikymmenten ajan aktiivisesti hankkineet perinteisen markkinatutkimuksen keinoin. Merkkifoorumien verkkokeskustelut tuovat kulutusprosessin kaikessa monimuotoisuudessaan kenen tahansa Internetin käyttäjän nähtäville. Ne kertovat juuri sellaisista kuluttajien kokemuksista, asenteista, toiveista ja arvostuksista, joista markkinoijien on aina oletettu olevan kiinnostunut. Tästä huolimatta merkkifoorumien markkinoijan tiedonhankinnalle tarjoamia mahdollisuuksia on tarkasteltu sekä tiedeyhteisön että käytännön liike-elämän piirissä toistaiseksi varsin niukasti. Tämä työ pyrkii osaltaan edistämään aiheesta käytävää keskustelua.

Tiedeyhteisö on toki lähestynyt sosiaalista mediaa ja kuluttajien verkkoyhteisöjä jo usean vuoden ajan aktiivisesti useista toisiaan täydentävistä näkökulmista. Tämä tutkimus osallistuu keskusteluun luomalla merkkifoorumeihin harvemmin sovelletun liikkeenjohdon näkökulman<sup>41</sup>. Tällaisena työ ei ole lajinsa ensimmäinen, mutta uutta on se, että foorumeita tarkastellaan markkinatiedon lähteenä kahdesta rinnakkaisesta näkökulmasta: ensinnäkin yrityksen markkinointiaktiviteettien, toiseksi kuluttajan kokemuksen kautta. Käsitteellisesti markkinoijan toimet ja kuluttajien kokemus kytketään työssä toisiinsa kulutustapahtuman tuottaman arvon kautta siten, että asiakkaan kokeman arvon määrittellään syntyvän markkinoijan tarjoaman arvoehdotuksen ja kulutusprosessin rakentavien kulutuskäytäntöjen

---

<sup>41</sup> Täsmennettäköön, että tässä viitataan katseeseen, jonka tämä tutkimus *ongelmanasettelunsa kautta* luo tarkastelun kohteena olevaan ilmiöön. Empiirisesti tutkimus taas edustaa puhtaasti kuluttajan näkökulmaa, sillä tarkastelun kohteena ovat olleet kuluttajien väliset verkkokeskustelut.

kohdatessa. Tältä osin voidaan tunnistaa yhteys esimerkiksi viime vuosina suosioon nousseen arvon yhteistuotantoa ja palvelulähtöistä ajattelua korostavaan tutkimussuuntaukseen (esim. Vargo & Lusch 2004).

Whetten (1989, 492–493) esittää kolme tapaa, joilla tutkimus voi tuottaa teoreettista kontribuutiota. Ensinnäkin se voi täsmentää olemassa olevaa mallia tuomalla siihen uusia muuttujia tai vastaavasti poistamalla tarpeettomia ja sen ohella selittämällä sitä, miten esitetyt muutokset vaikuttavat muuttujien välisiin suhteisiin. Toiseksi se voi tarkastella vakiintuneen mallin toimivuutta uudessa kontekstissa. Kolmas tapa on haastaa vallitsevat näkökulmat soveltamalla uutta, toiselta tutkimusalalta lainattua näkökulmaa. Tällä tutkimuksella katsotaan olevan piirteitä kahdesta jälkimmäisestä, sillä ensinnäkin sovellettu kulutuskäytäntöjen typologia on tuotu uuteen, alkuperäisesti huomattavasti poikkeavaan kulutustilanteeseen. Toiseksi työn kaksi teoreettista työkalua, klassinen markkinointimix-malli ja kulutuskäytäntöjen typologia, edustavat uutta tapaa tunnistaa ja jäsentää markkinatietoa.

Corley ja Gioia (2011, 15–18) puolestaan tarkastelevat tutkimuksen teoreettista kontribuutiota kahden dimension – *omaperäisyyden* ja *hyödyllisyyden* – näkökulmasta. Tämän työn nähdään ensisijaisesti testaavan sovellettuja teoreettisia työkaluja – markkinointimix-mallia ja kulutuskäytäntöjen typologiaa – uudessa kontekstissa, jolloin mainitulla omaperäisyys-dimensiolla se sijoittuu lähemmäs inkrementaalista kuin käsityksiä radikaalisti muuttavaa. Hyödyllisyys-dimension Corley ja Gioia (mt. 18) jakavat edelleen tieteelliseen ja käytännölliseen käyttökelpoisuuteen, jotka eivät kuitenkaan ole toisensa poissulkevia. Näin myös käsillä olevan työn kohdalla, sillä sen löydösten katsotaan olevan sekä tiedeyhteisön että liikkeenjohdon näkökulmasta kiinnostavia enemmän kuin vähäisessä määrin.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa ja luokitella tarkastelun kohteena olleiden kahden automerkkifoorumin verkkokeskusteluista markkinatiedoksi määriteltävää informaatiota. Tutkimuskysymys "*millaista markkinatietoa Internetin verkkofoorumien verkkokeskusteluista on löydettävissä?*" jaettiin kahteen osaongelmaan seuraavasti:

1. Millaista suoraan yrityksen markkinointiaktiviteetteihin liittyvää informaatiota verkkokeskusteluista on tunnistettavissa?
2. Millaista asiakkaan kokemasta kulutusprosessista kertovaa informaatiota verkkokeskusteluista on tunnistettavissa?

Koska aiemmasta kirjallisuudesta ei ollut tunnistettavissa sellaista vakiintunutta tapaa jäsentää markkinatieto, jota tutkimuksessa olisi voitu hyödyntää, oli tällaisen määrittely tutkimustehtävän seuraava vaihe. Markkinatieto päätettiin jakaa kokeellisesti kahteen päätyyppiin, *suoraan* ja *epäsuoraan*. Näistä ensimmäinen määriteltiin välittömästi yrityksen markkinointitoimiin kytkeytyväksi, ja jälkimmäinen

vastaavasti kuluttajan (yrityksen nykyisen tai tavoitellun asiakkaan) kulutuskokemukseen liittyväksi, kulutusprosessin arvoa tuottavia elementtejä kuvaavaksi informaatioksi.

Suora markkinatieto, joka kytkeytyy välittömästi yrityksen markkinointiaktiiviteetteihin, jäsennettiin klassisen *markkinointimix-mallin* avulla. Keskustelijoiden subjektiivisesta ja kollektiivisesta kulutuskokemuksesta kertovaa informaatiota, epäsuoraa markkinatietoa, tarkasteltiin puolestaan kulutuksen neljästä metaforasta johdettujen kymmenen kulutuskäytännön perusteella. Nimetyt markkinatiedon päätyypit kytkettiin käsitteellisesti toisiinsa kuluttajalle arvoa tuottavan kulutuskokemuksen kautta. Ajatuksena se, että työkäsitteillä suora ja epäsuora markkinatieto kuvataan asiakasarvoa tuottavaa kulutuskokemusta sitä yhtäältä fasilitoivan markkinoijan arvoehdotuksen elementtien (suora markkinatieto), toisaalta kulutustapahtuman subjektiivisesti koettua arvoa tuottavien osaprosessien kautta (epäsuora markkinatieto).

Tutkimusaineiston keskusteluista tunnistettiin kattavasti sekä suoran että epäsuoran markkinatiedon kriteerit täyttäviä tekstinäytteitä. Sekä markkinointimix-malli että kulutuskäytäntöjen typologia osoittautuivat lähtökohtaisesti valideiksi tavoiksi jäsentää markkinatietoa. Havaintojen perusteella voidaan kuitenkin esittää sekä tarkastelun kohteena olleeseen ilmiöön että sovellettuihin teorioihin liittyviä varauksia ja täsmennyksiä.

Työn määrittellen osallistuvan useampaan teoreettiseen keskusteluun (vrt. työn neljä teoreettista kontribuutiotavoitetta s. 36). Seuraavassa esitetään työn teoreettiset johtopäätökset siten, että ensin niitä tarkastellaan tarkastellun ilmiön, *merkkifoorumien* ja niissä käytävien kuluttajien välisten *verkkokeskustelujen* osalta. Tämän jälkeen arvioidaan sitä, miten löydökset täydentävät sovellettuihin teoreettisiin työkaluihin eli *markkinointimix-malliin* ja *kulutuskäytäntöjen typologiaan* liittyvää ymmärrystä. Lopuksi pohditaan sitä, voitaisiinko työn avainkäsitettä *markkinatietoa* jäsentää uudella tavalla siten, että läsnä olisivat sekä markkinoijan toimet että asiakkaalle arvoa tuottava kulutusprosessi sekä ehdotetaan tapaa *käsitteellistää merkkifoorumien sisältämä markkinatieto*.

### *Merkkifoorumit kulutuksen fasilitoijana ja osana sitä*

Tutkimusaineiston analyysin perusteella voidaan todeta, että automerkkifoorumien verkkokeskustelut tarjoavat monimuotoisen kuvan kulutusprosessista ja ovat keskeisessä roolissa useissa arvoa tuottavissa käytännöissä. Merkkifoorumit tarjoavat kulutustapahtumalle sosiaalisen kontekstin, jota voidaan lähestyä toisaalta selontekoina oman (virtuaali)ympäristönsä ulkopuolisista tapahtumista, toisaalta omana sosiaalisena todellisuutenaan, joka on yhä keskeisempi osa kulutusprosessia ja sen arvonmuodostusta.

Havaintojen voi todeta kertovan siitä, miten kuluttaminen ja sosiaalinen media ovat nykyään nivoutuneet toisiinsa kahden mekanismin välityksellä: ensinnäkin siten, että tuotteet ja niiden kuluttaminen on suosittu verkkokeskustelujen aihe ja toiseksi siten, että verkkokeskustelut ovat monissa tilanteissa myös kuluttajan kokemuksen arvonn lähde. Tutkijat voivat siten lähestyä verkkokeskusteluja kuluttajien käyttäytymisen kuvauksina kahdesta näkökulmasta: sekä virtuaaliyhteisön ulkopuolisten, kuluttajalle arvoa tuottavien reaali maailman tapahtumien selontekoina että arvonnmuodostuksen varsinaisena kontekstina. On loogista, että erityisesti tekniset, ominaisuuksiltaan monipuoliset sekä hankinta- ja käyttökustannuksiltaan korkeat kestokulutushyödykkeet, kuten tässä työssä tarkasteltu henkilöauto, ovat sellaisia tuotteita, jotka todennäköisimmin synnyttävät ympärilleen kuluttajien verkkoyhteisöjä. Kehitystä tukee myös tuoteryhmän yleisyys ja laaja tarjolla oleva merkkivalikoima. Täsmennettäköön kuitenkin, että myös esimerkiksi halvat ja yksinkertaiset fyysiset tuotteet ja palvelut voivat koota ympärilleen kuluttajien verkkoyhteisöjä (ks. esim. Cova & Pace 2006).

Verkkokeskusteluihin osallistuminen (tai vain niiden seuraaminen) ovat havaintojen perusteella etenkin määrättyjen käytäntöjen osalta keskeinen osa kulutusprosessia ja sen arvonnmuodostusta. Merkkifoorumeille voitiin tunnistaa kaksi keskeistä roolia osana keskustelijoiden kulutuskäyttäytymistä: Ensinnäkin ne tarjoavat itsessään mielekästä ajankulua, sosiaalista kanssakäymistä ja yhteisöllisyyttä. Toisaalta ne tukevat kulutusprosessia tarjoamalla kuluttajille tietoa valintojensa pohjaksi sekä apua ongelmatilanteissa. Ne mahdollistavat kuluttajan omatoimisuuden tilanteissa, joissa hän on perinteisesti joutunut turvautumaan ostettuihin palveluihin. Merkkifoorumit tuovat siten kulutukseen utilitaristista, psykologista ja sosiaalista arvoa (vrt. esim. Sheth, Newman & Gross 1991). Nyt tehdyt havainnot mukailevat varsin pitkälti esimerkiksi aiempaa merkkiyhteisöjä (Muñiz & O'Guinn 2001), merkin kuluttajia yhdistävää arvoa (*linking value*) (Cova 1997) ja kuluttajien virtuaalisiin merkkiyhteisöihin sitoutumista (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeck 2013) käsittelevien tutkimusten löydöksiä.

Merkkifoorumeita tarkastellessa todetaan siten sovelletusta näkökulmasta riippumatta tarpeelliseksi tiedostaa niiden kaksijakoinen luonne toisaalta *kulutusprosessin tukijana* (utilitaristinen arvo; foorumien rooli valistuneiden ostopäätösten, tuotteen käytön oppimisen ja ongelmatilanteiden ratkaisun edistäjänä), toisaalta *keskeisenä osana kulutusta* ja sen arvonnmuodostusta (yhteisöllisen kuluttamisen tyydyttämät psykologiset ja sosiaaliset tarpeet). Nämä roolit ovat pääsääntöisesti helposti tunnistettavissa verkkokeskusteluista, mutta nivoutuvat usein toisiinsa siten, että niiden välinen rajapinta ei ole selkeä. Tätä ei nähdä ongelmana, vaan pikemmin potentiaalisesti kiinnostavana tutkimuskohteena.

### *Markkinointimix-mallin jäsentäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta*

Markkinointimix-malliin pohjautuva luokittelukehikko todettiin pääsääntöisesti toimivaksi tavaksi luokitella aineiston keskusteluja niiden markkinointitoimia käsittelevän sisällön perusteella. Työn löydökset myötäilevät klassisen markkinointimix-malliin pohjautuvan ajattelun periaatteita siinä mielessä, että markkinoijan nähdään olevan vuorovaikutuksessa markkinoidensa kanssa yksinomaan markkinointimix-mallin nimeämien markkinointikeinojen välityksellä, ja vastaavasti kaikki kuviteltavissa olevat markkinoijan ja markkinoiden väliset kontaktit toteutuvat aina jonkin 4P-elementin välityksellä.

Markkinointimix-mallia voidaan löydösten perusteella pitää edelleen lähtökohdaisesti validina tapana jäsentää markkinoijan toimia. Erityisesti kun markkinointimix-mallia sovellettaessa unohdetaan siihen kohdistuneen kritiikin luomat karikatyyrit ja otetaan lähtökohdaksi esimerkiksi Möllerin (2006) pragmaattinen tulkinta, on vaivatonta todeta, että markkinointimix-ajattelun avulla voidaan edelleen mielekkäällä tavalla jäsentää markkinoijan päätöksentekoa ja vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tutkimuksen havainnot tukevat tätä näkemystä, sillä markkinoinnin 4P-mallista johdetun luokittelurungon avulla keskusteluista oli helppo tunnistaa ja jäsentää viittauksia markkinoijan toimiin eli markkinoijan arvoproposition elementteihin. Määrätyt markkinointimixin elementit olivat toki varsin keskeisessä ja toiset vastaavasti yllättävän vähäisessä roolissa, mutta ne kaikki olivat selvästi tunnistettavissa.

Mallin soveltaminen nosti kuitenkin esiin myös kysymyksiä. Markkinointimix-elementtien rajaaminen osoittautui haastavaksi etenkin fyysisen tuotteen (varsinaisen tuote) ja siihen liittyvien palvelujen ja tavaroiden kohdalla (laajennettu tuote). On syytä pohtia sitä, milloin laajennettuun tuotteeseen luetuista palveluista ja tavaroista tulee varsinaisen tuotteen ja tarkastella tätä tuotetta myös ydintuotteen näkökulmasta. Tutkimuksessa tarkasteltu henkilöauto on tuote, jonka kulutusprosessiin liittyy varsinaisen tuotteen (henkilöauto) ostamisen lisäksi lukuisa määrä erilaisten laajennettuun tuotteeseen luettavien palvelujen ja tavaroiden ostotapahdumia. Näiden rooli kulutusprosessissa ja -kokemuksessa on havaintojen perusteella merkittävämpi kuin markkinointimix-mallista voisi päätellä. Ne eivät niinkään *laajenna* varsinaista tuotetta, vaan *ovat itsessään tuote*, jota keskusteluissa tarkastellaan omalla tasollaan ydin-, varsinaisen ja myös laajennetun tuotteen näkökulmista.

Löydösten perusteella voidaan myös pohtia, pitäisikö esimerkiksi myynti määrittellä osaksi tuotetta vai viestintää? Entä jälkimarkkinointi? Palveluiden organisointi ja prosessien määrittely voidaan käsitteellisesti kytkeä laajennettuun tuotteeseen, mutta tutkimusaineiston verkkokeskustelujen raportoimissa yksittäisissä asiointikokemuksissa keskeisessä roolissa oli henkilökohtainen vuorovaikutus, joka puolestaan sijoitetaan perinteisesti markkinointimixin viestintä-kategoriaan.



Markkinointimix-mallin kategoriat ovat edelleen tyhjentävä ja kattava kuvaus markkinointikeinoista, mutta niiden määritelmiä, rajauksia ja sisäisiä kategorioita lienee tarpeen pohtia.

Havainnot herättivät lopulta pohdiskeluja siitä, voitaisiinko markkinointimix-mallin elementtien määritelmiä ja rajauksia täsmentää siten, että ne kytkeytyisivät nykyistä kiinteämmin siihen kulutuskokemukseen, jonka kautta asiakkaan kokema arvo syntyy. Etenkin jos markkinoijan toimintaa käsitteellistetään esimerkiksi arvon yhteistuotannon tai palvelulähtöisen ajattelutavan kautta (esim. Vargo & Lusch 2004), nousee keskiöön asiakaskokemus ja sen synnyttämä arvo. Tällöin myös markkinoijan toimia olisi mielekäästä tarkastella asiakaskokemuksen kautta, jolloin keskeiseksi markkinointiin liittyvän päätöksenteon kriteeriksi nousee se, millaisia ovat yksittäisen toimen vaikutukset asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakkaan kokemaan arvoon (esim. Kumar & Reinartz 2016). Tämä myös noudattaisi alkuperäistä markkinointikäsitteen periaatetta. Täsmennetty markkinointimix-malli voitaisiin kenties integroida nykyistä kiinteämmin markkinoinnin tiedeyhteisössä viime aikoina jalansijaa saaneisiin näkemyksiin, etenkin tuoreeseen asiakaskokemuksen – osto- ja asiakaspolun – ymmärtämistä ja hallintaa tarkastelemaan suuntaukseen (esim. Lemon & Verhoef 2016; Homburg, Jozić & Kuehnl 2017). Markkinointitiede määrittelee markkinoinnin käsitteen uudelleen säännöllisin väliajoin, mutta kaipaa sen rinnalle myös validia, päivitettyä tapaa jäsentää ne konkreettiset markkinointitoimet, joiden kautta markkinointi yrityksen filosofiana ja toimintona käytännössä toteutuu.

Tutkimuksen löydösten perusteella ehdotetaan, että perinteisesti markkinointimix-mallin tuote-kategorian laajennettuun tuotteeseen luetut jälkimarkkinointipalvelut sisällytetään edelleen mainittuun kategoriaan siltä osin, kun kyse on markkinoijan suorittamasta palveluprosessien määrittelystä, johon voidaan viitata myös palvelun kuvauksena tai -muotoiluna. Vastaavasti se, miten palvelut käytännössä toteutuvat yksittäisten asiakaskohtaamisten kautta, ehdotetaan sijoitettavaksi 4P-mallin viestintä-kategoriaan. Ehdotettu jaottelu vastaa loogisesti tutkimusaineistosta tehtyjä havaintoja, joiden mukaan markkinoijan määrittelemät menettelytavat ja käytännöt luovat puitteet asiakaskokemukselle, jonka muodostumisessa lopulta keskeisessä roolissa on kuluttajan henkilökohtainen kontakti markkinoijaa edustavan työntekijän kanssa. Tämä mukailee myös Grönroosin (1984) tapaa erottaa toisistaan palvelun *tekninen* ja *toiminnallinen* laatu.

Toisaalta voidaan todeta, että vakiintuneen käytännön mukaan laajennettuun tuotteeseen luettuja jälkimarkkinointipalveluja (esimerkiksi takuu-, huolto-, varaosa- ja korjauspalvelut) olisi jossain tapauksissa mielekäästä tarkastella erikseen itsenäisenä tuotteena, ydintuotteen, varsinaisen tuotteen ja soveltuvin osin myös laajennetun tuotteen näkökulmasta. Tutkimuksen havaintojen perusteella auton jälki-

markkinointipalveluja on tarkoituksenmukaista tarkastella omana tuoteryhmään, jolle on tunnistettavissa omat, uusien tai käytettyjen autojen myynnistä erilliset markkinansa – siinäkin tapauksessa, että asiakaskanta on sama.

Markkinointimix-mallin jakelu- ja hinta-kategorioiden osalta voidaan todeta, että Internet ja EU-alueen vapaa kaupankäynti ovat yhdessä kasvattaneet kuluttajien ulottuvilla olevien ostokanavien määrää ja syventäneet heidän hintatietouttaan radikaalisti. Tämä monikanavaisuus ja laaja hintatietoisuus näkyvät tutkimusaineiston verkkokeskusteluissa selkeästi. Tämä muutos ei välttämättä edellytä markkinointimix-mallin täsmentämistä mainittujen kategorioiden osalta, mutta kertoo siitä, miten markkinoijan tuotteidensa jakelukanavaan ja hinnoitteluun liittyvän päätöksenteon olosuhteet ja huomioitavat taustatekijät ovat muuttuneet alkaneella vuosituohannella.

### *Kulutuskäytäntöjen typologia kulutusprosessin tarkastelussa*

Epäsuoran markkinatiedon tunnistamisessa ja jäsentämisessä sovellettu kulutuskäytäntöjen typologia (Holt 1995) osoittautui markkinointimix-mallin tapaan käytökelpoiseksi tavaksi luokitella tutkimusaineiston verkkokeskusteluja. Tätä uskotavasti perusteltua ja hyvin dokumentoitua tapaa jäsentää kulutusta on toistaiseksi sovellettu hämmentävän harvoissa tutkimuksissa. Ehkä syynä on se, että typologia liikkuu ikään kuin kahden tutkimuskentän välisessä kuolemanlaaksossa; se saattaa olla markkinoijan näkökulmaa soveltaville tutkijoille liian pehmeä, tulkinnanvarainen ja humanistinen, ja samalla kuitenkin kulutustutkijoille liian pragmaattinen, kaavamaisen kuvaileva ja konkreettinen. Tämän tutkimuksen tarpeisiin typologia soveltui kuitenkin varsin hyvin. Toki sen siirtäminen alkuperäisestä kontekstistaan joukkueurheilun katsomosta virtuaaliympäristössä toimivaan merkkiyhteisöön, jonka jäseniä yhdistää kiinnostus kestokulutushyödykkeeseen, henkilöautoon, johti kymmenen kulutuskäytännön alakategorioiden jäsentämiseen alkuperäisestä poikkeavalla tavalla. Typologian tuominen kuitenkin kokonaisuutena onnistuneesti kahdella tavalla uuteen kontekstiin eli virtuaalisiin brändiyhteisöihin ja kestokulutushyödykkeisiin, vahvistaa näkemystä, että se on mielekäs tapa tarkastella kuluttajan kokeman arvon muodostumisen taustalla olevia vakiintuneita menettelytapoja.

Koska kaikki alkuperäisen typologian määrittelemät kulutuskäytännöt voitiin tunnistaa ja myös niiden sisäisiin kategorioihin liittyvät löydökset mukailivat varsin tiiviisti Holtin (1995) havaintoja, ei malliin nähdä tarpeelliseksi esittää merkittäviä täsmennyksiä. Typologian taustalla on ajatus siitä, että kuluttaminen on kaikissa muodoissaan intentionaalista toimintaa, jonka kautta kuluttaja tavoittelee yhden tai useamman tyyppistä arvoa. Sellaiset menettelyt ja toimintatavat, joiden kautta arvo kuluttajan kokemana syntyy, voidaan määritellä kulutuskäytännöiksi,

ja niiden kautta voidaan monimuotoista kulutusprosessia tarkastella kattavasti eri näkökulmista. Tämä on toimiva tapa myös tunnistaa ja jäsentää tutkimuksessa määriteltyä kulutusprosessista tai asiakaskokemuksesta kertovaa epäsuoraa markkinatietoa.

On oletettavaa, että vallitsevat kulutuskäytännöt vaihtelevat erilaisissa kulutusprosesseissa riippuen kulutuksen kohteena olevasta tuotteesta sekä kulutusympäristöstä ja -tilanteesta. Tämä voitiin todeta myös tässä työssä, jossa määrautyt käytännöt esiintyivät eri muodoissa ja eri painoituksin kuin alkuperäisessä Holtin (1995) tutkimuksessa. Kulutuksen neljästä metaforasta johdettujen kuluttamisen tapojen – kulutuskäytäntöjen – voidaan kuitenkin todeta kuvaavan kaikissa olosuhteissa ne menettelyt ja prosessit, joiden kautta kuluttaminen tuottaa arvoa. Tämä tekee kulutuskäytäntöjen typologiasta monikäyttöisen teoreettisen työkalun, jonka avulla tutkijat voivat jäsentää ja ymmärtää arvoa tuottavaa kulutus- tai asiakaskokemusta kaikessa monimuotoisuudessaan keskeisten elementtensä kautta.

### *Suoran ja epäsuoran markkinatiedon tunnistaminen ja jäsentäminen*

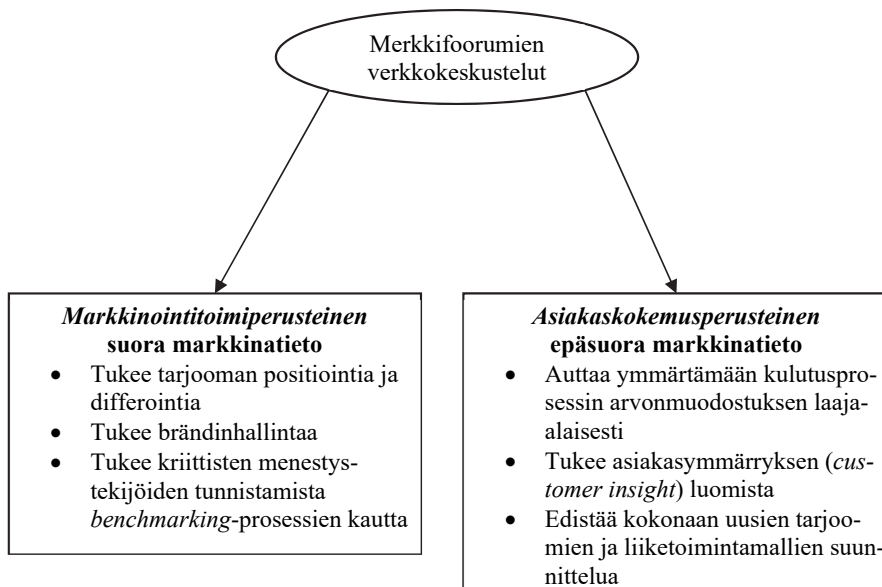
Markkinatietoa pidetään yrityksen arvokkaana, niukkana ja hankalasti kopioitavana resurssina, joka voidaan jakaa asiakas-, kilpailija- ja teknologiseen tietoon (esim. Slater, Olson & Sørensen 2012, 19). Tämä tutkimus on tarkastellut automerkkifoorumeilla käytyjä kuluttajien välisiä verkkokeskusteluja, joten työssä olisi käytännössä voitu käyttää markkinatiedon sijaan *asiakastiedon* käsitettä. Tästä kuitenkin pidättäydyttiin, sillä tavoitteena oli tutkimuskysymykseen vastaamisen ohella myös herättää keskustelua siitä, voitaisiinko markkina- ja asiakastietoa jäsentää aiemmasta poikkeavalla tavalla siten, että läsnä olisivat verkkoympäristössä toimivien kulutusyhteisöjen erityispiirteet ja niiden markkinatiedon hankkijalle tarjoamat mahdollisuudet.

Tässä tutkimuksessa markkinoijan aktiviteetit (arvoehdotus) ja kulutusprosessin arvonmuodostuksen elementit (kulutuskäytännöt) kytkettiin käsitteellisesti toisiinsa asiakkaan kokeman arvon kautta. Tältä osin työ poikkeaa markkinoinnin akateemisen tutkimuksen valtavirrasta, jossa pääsääntöisesti mielenkiinnon kohteena on joko kuluttajien tai markkinoijien käyttäytyminen. Tarkastelemalla tutkimusaineiston verkkokeskustelujen sisältöä sekä markkinoijan toimien että kuluttajan kokemuksen näkökulmasta on testattu kahden teoreettisen työkalun soveltuvuutta markkinatiedon tunnistamiseen ja jäsentämiseen.

Markkinatiedon jakaminen kahteen kategoriaan – markkinointitoimiin liittyvään suoraan ja kuluttajan kokemukseen kytkeytyvään epäsuoraan – todettiin validiksi tavaksi jäsentää merkkifoorumeilla käytävien verkkokeskustelujen sisältämää markkinatietoa. Sen perusteella ehdotetaan, että markkinatieto jaetaan sovellettuihin kahteen kategoriaan. Suora markkinatieto kytkee markkinoijan toimet

asiakaskokemukseen ja sen arvonaluontiprosessiin, ja sen kautta markkinoija voi arvioida esimerkiksi tarjoomansa positiointiin ja differointiin tähtäävien toimien onnistumista tai tuotteidensa koettua laatua ja niihin liittyviä mielikuvia. Vastaavasti epäsuora markkinatieto kertoo kulutusprosessista yleensä, sen arvomuodostuksesta ja taustalla olevista tapahtumista, vakiintuneista menettelyistä ja toimintatavoista. Epäsuoran markkinatiedon avulla markkinoija voi ymmärtää laajemmin tuotteisiinsa kytkeytyvää arvomuodostusta, johon viitataan myös *asiakasymmärryksenä*. Yksinkertaistaen suoran markkinatiedon voidaan määritellä mittaavan markkinoijan suoriutumista, ja epäsuoran vastaavasti kertovan niistä kriteereistä, joiden perusteella asiakkaat tätä suoritusta arvioivat.

Markkinatiedon jakamista nyt sovelletulla tavalla pidetään potentiaalisesti lupaavana tapana jäsentää tätä keskeistä, mutta perinteisesti varsin laveasti määriteltyä markkinoinnin käsitettä. Suoraa markkinatietoa voidaan nimittää myös *markkinointitoimiperusteiseksi* ja epäsuoraa vastaavasti *asiakaskokemusperusteiseksi*. Oheinen kuvio 8 havainnollistaa ehdotettua jaottelua.



Kuvio 8 Ehdotettu tapa jäsentää suora ja epäsuora markkinatieto

Kuvion mukaisesti markkinoija voi merkkifoorumien verkkokeskusteluja seuraamalla saada toisaalta tietoa siitä, miten asiakkaat reagoivat sen arvoproposition määritteleviin markkinointitoimiin. Tässä voidaan hyödyntää benchmarking-analyysiä, jonka avulla markkinoija pystyy tunnistamaan omat suhteelliset vahvuutensa suhteessa kilpailijoihin (esim. Vorhies & Morgan 2005). Epäsuoran markkinatiedon avulla markkinoija voi puolestaan ymmärtää asiakkaidensa arvomuodostusta vallitsevaa markkinointiympäristöä laaja-alaisemmin. Sosiaalisen median

rooli asiakassuhteiden johtamisessa ja *asiakasymmärryksen (customer insight)* tuottamisessa on nousemassa sekä käytännön liike-elämän että tiedeyhteisön mielenkiinnon kohteeksi (esim. Greenberg 2010). Edellä mainittua jaottelua voidaan tarkastella myös siten, että suora markkinatieto tukee erityisesti markkinoijan valitsevan *regiimin* sisällä ja puitteissa (nykyinen tarjooma ja liiketoimintamalli) suoritettavaa päätöksentekoa, ja vastaavasti epäsuora markkinatieto edistää edellisen ohella myös sellaista pidemmän aikavälin suunnittelua, jossa nykyiset tarjoomat ja toimintamallit kyseenalaistamalla etsitään kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia nk. *disruptiivisten innovaatioiden* kautta (esim. Christensen, Raynor & McDonald 2015).

Markkinatiedon osa-alueiksi määritellyt asiakastieto ja kilpailijatieto esitetään niin ikään täsmennettäväksi siten, että asiakastiedon määritelmään sisällytetään myös tieto, joka edistää *kilpailijoiden asiakkaiden* toiminnan tuntemista ja ymmärtämistä (vrt. Slater, Olson & Sørensen 2012). Tämä ajatus tosin lienee läsnä vähintään implisiittisesti useimmissa tähänastisissa tavoissa jäsentää markkinatietoa, mutta aspektia katsotaan tarkoituksenmukaiseksi korostaa.

## 5.2 Käytännölliset johtopäätökset

Tutkimuksen käytännölliset johtopäätökset voidaan tiivistää toteamalla, että havaintojen perusteella Internetin merkkifoorumien verkkokeskusteluja voidaan pitää vähintään potentiaalisena, jopa lupaavana markkinatiedon lähteenä. Määritelyn suoran markkinatiedon voi todeta käsitteellisesti liittyvän perinteiseen *markkinointitutkimukseen*, jonka avulla tutkitaan pääasiassa yksittäisten markkinointitoimien vaikutusta. Epäsuora markkinatieto puolestaan kytkeytyy kuvauksensa perusteella läheisesti klassiseen *markkinatutkimukseen*, jonka kautta hankitaan tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja käyttäytymisestä yleisemmin. Merkkifoorumien keskusteluja analysoimalla voidaan hankkia kummankin tyyppistä tietoa. On kuitenkin todettava, että koska foorumien keskustelut eivät lähtökohtaisesti ole markkinoijan kontrolloitavissa tai ohjailtavissa, vaatii niiden tehokas seuraaminen ja hyödyntäminen paljon resursseja. Tämä tosin saattaa muuttua jo lähivuosina, sillä tietotekniikan kehityksen myötä uudet algoritmit ja tekoälysovellukset tehostavat sosiaalisen median hyödyntämistä kiihtyvällä vauhdilla (esim. Abrahams, Jiao, Wang, & Fan 2012; Abrahams, Jiao, Fan, Wang & Zhang 2013). Todennäköisesti jo lähitulevaisuudessa yritykset voivat kytkeä sosiaalisen median tuottaman sisällön omiin päätöksenteon tukijärjestelmiinsä niin tehokkaasti, että verkkokeskustelujen mahdollistama reaaliaikainen asiakasymmärrys saa keskeisen roolin yrityksen päätöksenteossa.

Markkinoija voi foorumien verkkokeskusteluja seuraamalla tarkastella sitä, miten eri markkinointiaktiviteetit kytkeytyvät asiakkaiden kokemukseen ja arvonmuodostukseen ja siten ymmärtää aiempaa laaja-alaisemmin sen, millaista arvoa sen tarjoama asiakkaille tuottaa. Lisäksi foorumien luoma kulutustapahtuman virtuaalikonteksti ja sen sosiaalinen ulottuvuus kytkeytyvät yhä kiinteämmin koko kulutusprosessiin, jonka tunteminen ja ymmärtäminen parantavat markkinoijan edellytyksiä luoda kilpailuetua. Markkinoijat voivat hyödyntää merkkifoorumeita vakiintuneiden tiedonhankintamenetelmien (survey-tyyppiset asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit, fokusryhmähaastattelut) rinnalla ja soveltaa tässä työssä esiteltyä tapaa jäsentää markkinatieto myös muun kuin verkkokeskusteluista hankitun markkinatiedon analysoinnissa. Merkkifoorumien eduksi perinteisten tiedonhankintamenetelmiin verrattuna voidaan todeta myös niiden autenttisuus; kun markkinoija ei osallistu verkkokeskusteluihin eikä edes ainakaan toistaiseksi ole niiden oletettu aktiivinen seuraaja, ei ole tarpeen pohtia sitä, vääristökö ulkopuolinen tarkkailu käytävän keskustelun sisältöä.

Todettakoon, että markkinoijan on helppo väheksyä merkkifoorumeja ja niiden keskusteluja esimerkiksi sillä perusteella, että a) ne edustavat vain pientä osaa koko asiakaskunnasta, b) ne eivät edusta tärkeimpiä asiakassegmenttejä, c) niiden sisältö on vääristynyttä ja paikkansapitämätöntä, d) niitä ei kukaan oikeasti lue. Tämä tutkimus ei voi osoittaa yhtään edellistä argumenttia virheelliseksi, mutta se ei tarkoita, etteikö keskusteluilla olisi merkitystä jo nyt ja etteikö niiden rooli osana kulutusta ja sen arvonmuodostusta voisi kasvaa tulevaisuudessa.

On hyvä tunnistaa merkkifoorumien potentiaali markkinoijan omia tuotteita koskevan asiakastiedon rinnalla *vertailevan asiakastiedon* lähteenä, sillä myös kilpailevien tuotteiden merkkifoorumit ovat saavutettavissa helposti. Työssä käytettiin markkinatiedon käsitettä siksi, että yrityksen näkökulmaa ei haluttu rajata sen nykyisiin tai tavoiteltuihin asiakkaisiin. Taustalla on logiikka, jonka mukaan yrityksen omia asiakkaitaan koskeva tieto ja ymmärrys saavat todellisen arvonsa vasta silloin, kun niitä pystytään vertailemaan kilpailijoiden asiakkaiden vastaviin. Siten myös Internetin merkkifoorumeilta saadun informaation optimaalinen hyödyntäminen edellyttää vertailua. Oheinen kuvio 9 havainnollistaa vertailuasetelmaa yksinkertaisen esimerkin avulla.

	Merkkifoorumi A	Merkkifoorumi B
Brändin A mielikuva	A:n käyttäjien mielikuva A:sta	B:n käyttäjien mielikuva A:sta
Brändin B mielikuva	A:n käyttäjien mielikuva B:stä	B:n käyttäjien mielikuva B:stä

Kuvio 9 Esimerkki eri lähteistä saadun markkinatiedon vertailusta

Kuvion mukaisesti yritys voi oman ja kilpailevien merkkien foorumien keskusteluja tarkastelemalla saada monipuolisesti tietoa omaan ja kilpailevaan tuotteen liittyvistä mielikuvista eri ryhmien keskuudessa. Tämä näkemys kytkeytyy läheisesti markkinointimix-ajattelussa keskeisiin segmentointi-, differointi- ja positiointiteemoihin (esim. Möller 2006, 442).

### 5.3 Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi

Käsillä oleva työ tarkastelee Internetin osa-aluetta, sosiaalista mediaa, joten se sijoittuu jatkuvasti kasvavaan Internet-tutkimuksen joukkoon. Tutkijalle Internet tarjoaa sekä mahdollisuuksia että haasteita. Yhdeksi ongelmaksi esimerkiksi Laaksonen ym. (2013, 21–23) nimeävät Internetin jatkuvan muutoksen. Kun Internetin palvelut ja sen käyttäjien toiminta kehittyvät nopeasti ja ennakoimattomasti, ilmiöiden rajaaminen ja tallentaminen on vaikeaa. Lisäksi multimodaalinen, monen tyyppistä informaatiota sisältävä aineisto on tallennettaessa vaarassa pirstaloitua ja hajottaa kontekstinsa. Käytännön tutkimustyössä tämä edellyttää aineiston keruun rajaamiseen liittyvää pohdiskelua, sillä muutoin vaarana on lopputuloksen puutteellinen analyttisyys ja aineiston huono edustavuus. Internet-tutkimuksen erityispiirteeksi Laaksonen ym. (2013, 21–23) mainitsevat myös kerätyn tutkimusaineiston analyysissä helposti syntyvän valtavan datamäärän, joka saattaa peittää aineiston todellisen luonteen ja sen puutteet.

Tässä työssä tunnistettiin useimmat edellä mainituista haasteista ja riskeistä sekä aineiston valinnan ja keruun että analyysin yhteydessä, ja ne aiheuttivat runsaasti pohdiskelua. Sekä valitun tutkimusaineiston laajuus että aineiston luokittelun ja analyysin vaatima työmäärä pääsivätkin lopulta yllättämään tutkijan. Yhteensä 717 verkkokeskustelun läpikäyminen useampaan kertaan vaati huomattavasti aiemmin suunniteltua enemmän työtä, minkä vuoksi tutkimuksen aikataulu oli suunniteltava uudelleen. Tämän ei silti katsota heikentävän tutkimuksen luotettavuutta ja arvoa, mutta on esimerkki Internetin ja sosiaalisen median tutkimuksen erityispiirteistä.

Sisällönanalyysin keinoin toteutetun tutkimuksen arviointiperusteiksi esitetään yleisesti yhteiskuntatieteiden keskuudessa vakiintuneita validiteettia ja reliabiliteettia (Krippendorff 2004, 211; 313) täydennettynä esimerkiksi tulosten vääristymättömyydellä ja tarkkuudella (Neuendorf 2002, 113). Vakiintuneiden kriteerien soveltuvuutta sisällönanalyysin arviointiin on kritisoitu, ja ratkaisuksi on esitetty niiden muokkaamista sisällönanalyysin erityispiirteiden pohjalta (Mayring 2014, 108–109). Seuraavassa tarkastelun kohteena ovat työn menetelmiin liittyvät valinnat ja niiden käytännön toteutus. Pohdiskelu jatkuu edempänä tutkimuksen rajoituksia käsittelevässä alaluvussa, jossa arviointia täydennetään tutkimuksen tulosten näkökulmasta.

### ***Validiteetti***

Tutkimuksen validiteetilla viitataan tutkimuksen totuusarvoon, sen autenttisuuteen. Tutkimusta voidaan tämän kriteerin suhteen pitää pätevänä, kun tutkija pystyy vakuuttamaan yleisön (ja itsensä) löydöstensä paikkansapitävyydestä tutkitun kohteen osalta. Keskeistä tässä yhteydessä on arvioida, ovatko tutkimuksen löydökset järkeenkäyviä, ovatko ne tutkimuksen kohteen ja kohdeyleisön silmissä uskottavia, ja onko tarkasteltu ilmiö kuvailtu totuudenmukaisesti (Lincoln & Guba 1985, 290, 294–296; Miles & Huberman 1994, 278.)

Tämän tutkimuksen sisäisen validiteetin arviointi voidaan tiivistää kysymykseen onko työssä tunnistettu ja luokiteltu markkinatietoa uskottavalla tavalla. Toisin sanoen: ovatko kaksi sovellettua luokittelurunkoa uskottava tapa jäsentää markkinatiedon määritelmän mukaista informaatiota? Todettakoon, että koska käsillä olevassa tutkimuksessa ei ole pyritty tunnistamaan kausaalisuhteita, sen sisäisen validiteetin vaatimuksia ei ole tarpeen korostaa (esim. Neuendorf 2002, 47–49). Käsillä olevan tutkimuksen sisäistä validiteettia edistäviksi menettelyiksi voidaan mainita pitkäaikainen sitoutuminen tutkimuskohteeseen, sen sinnikäs ja uutera tarkkailu sekä kattava ja perusteellinen tutkimusprosessin raportointi (Lincoln & Guba 1985, 301–305). Lisäksi työn validiteetin näkökulmasta myönteiseksi todetaan se, että aineiston analyysissä sovelletut luokittelukehikot mukailevat varsin kiinteästi niiden taustalla olevia teorioita, tehdyt löydökset voitiin todeta sisäisesti johdonmukaisiksi, käytetyt käsitteet oli kytketty toisiinsa teoreettisesti ja tehdyt havainnot olivat pitkälti ennako-odotusten mukaisia (vrt. Miles & Huberman 1994, 279). Todettakoon, että vaikka sisäisen validiteetin kohentamiseen usein suositeltua triangulaatiota (Lincoln & Guba 1985, 305–307) ei tässä työssä katsota sovelletun, voidaan kahden rinnakkaisen aineistolähteen käyttämistä pitää triangulaation periaatteita mukailevana menettelynä. Kokonaisuutena työn sisäistä validiteettia pidetään kelvollisena. Sen subjektiivisesti koettavan luotettavuuden ja uskottavuuden voi lopulta määritellä ainoastaan lukijakunta, mihin työn raportoinnin katsotaan antavan tarvittavat edellytykset.

### ***Yleistettävyyden eli ulkoinen validiteetti***

Tutkimuksen löydösten siirrettävyyttä sen kontekstin ulkopuolelle – niiden yleistettävyyttä koskemaan tutkittua ryhmää laajempaa populaatiota – nimitetään myös *ulkoiseksi validiteetiksi* (esim. Bryman 2004, 29). Lincoln ja Guba (1985, 296–297) toteavat ulkoisen validiteetin klassisen määritelmän edellyttävän löydösten yleistettävyyden todentamista tutkijan toimesta. Tätä he eivät pidä naturalistisen tutkimuksen – jollaiseksi tämäkin työ luetaan – näkökulmasta tarkoituksenmukaisena, sillä tehtävä on periaatteessa mahdoton. He nimeävät yleistettävyyden uudelleen *siirrettävyydeksi*, jossa tutkijan tehtäväksi määritellään edellisestä poike-



ten ainoastaan tarjota sellaiset tiedot, joiden perusteella ulkopuoliset voivat arvioida löydösten yleistettävyyttä, niiden istuvuutta, kuten alkuperäinen *fittingness* luontevimmin kääntyy (mt. 316) (ks. myös Miles & Huberman 1994, 279).

Työn löydösten yleistettävyyttä voidaan tarkastella useammalla tasolla. Ensinnäkin on pohdittava, edustaako relevanssiotantaa soveltaen valittu tutkimusaineisto koko perusjoukkoa, tässä tapauksessa keskustelupalstojen keskustelujen kokonaisuutta. Tässä on todettava, että jo relevanssiotannalla valittu aineisto kyseenalaistaa koko aineistonlähteitä koskevien yleistysten mahdollisuuden (esim. Bryman, 2004, 100). Seuraavaksi on arvioitava sitä, edustavatko tutkimuksen aineistolähteiksi valitut kaksi keskustelupalstaa Internetin a) automerkkifoorumeita ja b) käyttäjä- ja merkkifoorumeita yleisemmin. Tässä mukaan tulee myös kansainvälinen ulottuvuus, eli voidaan kysyä poikkeavatko esimerkiksi nyt tutkitut suomalaiset ja esimerkiksi saksalaiset foorumit merkittävästi toisistaan. Lopulta on tarpeen pohtia myös, voidaanko tehtyjä havaintoja yleistää myös Internetin ulkopuolella toimiviin reaali maailman kulutusyhteisöihin. Näiltä osin on todettava, että havaintojen yleistettävyydestä voidaan esittää lähinnä valistuneita arvioita. Kuten sisäisen validiteetin yhteydessä todettiin, koko tutkimusprosessi on pyritty raportoimaan siten, että yleisön edellytykset arvioida ja myös koetella löydösten yleistettävyyttä jatkotutkimuksen avulla ovat mahdollisimman hyvät.

### ***Reliabiliteetti***

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää johdonmukaisina, mikäli se uudelleen suoritettuna – käyttäen alkuperäisiä tai vastaavia aineistolähteitä alkuperäisessä tai vastaavassa kontekstissa – tuottaa niiden kanssa yhteneviä löydöksiä (esim. Eriksson & Kovalainen 2008, 292). Tutkimuksen kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, sen reliabiliteetti, on validiteetin välttämätön, mutta ei riittävä edellytys (Kirk & Miller 1986, 20; Lincoln & Guba 1985, 209). Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin kannalta keskeistä on ensinnäkin tutkimusprosessin läpinäkyvyys, käytännössä tutkimusstrategian ja analyysimenetelmien soveltamisen yksityiskohtainen raportointi. Lisäksi reliabiliteetin arviointi edellyttää teoreettista läpinäkyvyyttä, jolla viitataan tulkintojen taustalla olevien teoreettisten lähtökohtien sekä niistä johdettujen yksittäisten tulkintojen esittelyyn ja perusteluun. (esim. Moisander & Valtonen 2006, 27, 150.) Perinteisesti tutkimustulosten yleistettävyyttä mielletään osaksi reliabiliteettia, mutta laadullisen tutkimuksen kohdalla yleistettävyyttä ei nähdä reliabiliteetin välttämättömänä edellytyksenä, vaan keskeiseksi nousee tutkimuksen tuottaman syvän ymmärryksen luotettava, kattava ja yksityiskohtainen kuvaus (Lukka & Kasanen 1993, 370). Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetti kytkeytyy ensisijaisesti koko tutkimusprosessin johdonmukaisuuteen ja huolellisuuteen sekä tarkoituksenmukaisiin menetelmävalintoihin.

Lincoln ja Guba (1985, 298–299) korvaavat tutkimuksen reliabiliteetin laajemmin ymmärrettävällä *johdonmukaisuudella*, jota arvioitaessa huomioidaan tutkittavaa ilmiötä mittaavien instrumenttien epävakauden ohella myös itse ilmiössä tapahtuvat tai tutkimuksen siinä aiheuttamat muutokset. Miles ja Huberman (1994, 278) tiivistävät tutkimuksen reliabiliteetin kysymykseen *onko tutkimus suoritettu tarpeellista huolellisuutta noudattaen*. Jos johdonmukaisesti toteutettu tutkimus myöhemmin joko sellaisenaan, toisten tutkijoiden toimesta ja/tai eri menetelmin toteutettuna tuottaa alkuperäisten kanssa yhdenmukaisia tuloksia, voidaan sitä lähtökohtaisesti pitää reliaabelina. (mt. 278.)

Käsillä olevassa tutkimuksessa on pyritty mahdollisimman suureen läpinäkyvyyteen sekä teoreettisten lähtökohtien että tutkimusprosessin osalta. Sisällönanalyysin keinoin toteutetun tutkimuksen reliabiliteetin keskeiseksi arviointikriteeriksi määritellään yleensä eri henkilöiden suorittamien tulkintojen välinen johdonmukaisuus (Neuendorf 2002, 141). Tässä tutkimuksessa kirjoittaja tulkitsi ja luokitteli aineiston yksin, joten henkilöiden välisiä eroavaisuuksia ei voi lähtökohtaisesti voi esiintyä. Sen sijaan on arvioitava sitä, onko luokittelu suoritettu johdonmukaisesti kautta koko aineiston. Kuten aiemmin menetelmäosiossa raportoitiin, luokittelukriteereitä täsmennettiin prosessin edetessä, ja aineisto analysoitiin uudelleen alusta lähtien, kunnes muutokset todettiin tarpeettomiksi. Tämän perusteella katsotaan reliabiliteettikriteerien täyttyneen.

### ***Tutkimuksen objektiivisuus***

Tutkimuksen objektiivisuudella viitataan tutkimuskohteen puolueettomaan, tasa-arvoiseen sekä arvovapaaseen tarkasteluun ja arviointiin. Objektiivisuuden kannalta keskeistä on tutkimuksen kyky näyttää toteen se, että tehdyt havainnot ovat puhtaasti peräisin tutkimuksen kohteena olleesta ilmiöstä ilman tutkijan puolueellisuuden, intressien, motiivien tai näkökulman aiheuttamia vääristymiä (Lincoln & Guba 1985, 290; Miles & Huberman 1994, 278). Lincoln ja Guba (1985, 299–300) täsmentävät objektiivisuuden *vahvistettavuudeksi*, joka voidaan todentaa erillisen tarkastuksen avulla ja jonka edellytyksiä voidaan parantaa esimerkiksi triangulaation tai refleksiivisen tutkimuspäiväkirjan avulla (mt. 318–319). Miles ja Huberman (1994, 278) liittävät tutkimuksen objektiivisuuden esimerkiksi tutkimusprosessin kattavaan ja huolelliseen kuvaukseen, johtopäätöksiä tukevien tekstinäytteiden esittämiseen, yksityiskohtaisen tutkimuspäiväkirjan ylläpitoon, tutkijan omien ennako-odotusten ja näkemysten tiedostamiseen sekä tutkimusaineiston säilyttämiseen mahdollista myöhempää analyysia silmälläpitäen. Tässä työssä on noudatettu jokaista mainittua menettelyä, joten lähtökohtaisesti sen objektiivisuuteen ei oleteta liittyvän merkittäviä puutteita.

Käsillä olevan tutkimuksen lähtökohtana on oletus, jonka mukaan Internetin verkkokeskusteluista on tunnistettavissa markkinatiedon määritelmän täyttävää informaatiota. Oletus ei pohjautunut aiempaan tutkimukseen, vaan tutkijan ennen

prosessin alkua tekemään henkilökohtaiseen havainnointiin. Internet, verkkokeskustelut ja tutkimuksen aineistolähteinä toimineet kaksi automerkkipalstaa ovat olleet allekirjoittaneen aktiivisen tarkastelun kohteena jo vuosia, joten näkemys niiden sisällöstä oli varsin kattava jo prosessin alussa. Kiinnostus sekä sosiaalista mediaa että kontekstin tuoteryhmää, henkilöautoja kohtaan on motivoinut tutkimusta, mutta sen ei uskota vääristäneen tutkimuksen tuloksia. Ilmiöön on luotu uteliaan analyttinen, soveltuvin osin myös kriittinen katse. Koska tarkastelun kohteena ovat olleet arkistoidut verkkokeskustelut, joihin tutkija ei ole osallistunut millään tavoin, ei ole tarpeen pohtia mahdollista tutkijan toimien vaikutusta kohteeseen. Keskustelijat eivät ole edes tienneet tutkimuksen suorittamisesta, joten senkin osalta voidaan todeta, että riskiä tulosten vääristymisestä ei ole.

Todettakoon myös, että pohdiskelevaa ja reflektoivaa tutkimuspäiväkirjaa pidettiin aktiivisesti koko prosessin ajan, ja lopulta 19 sivun mittaisena se osoittautui korvaamattomaksi avuksi tutkimusraporttia kirjoitettaessa. Päiväkirjan avulla voitiin myöhemmin todentaa se, miten aineistosta tehdyt havainnot olivat ohjanneet prosessia, ja sen perusteella voidaan edelleen arvioida tehtyjen ratkaisujen mielekkyyttä. Kuten kaikessa tutkimuksessa, on selvää, että tämän tutkimuksen intressinä oli löytää etsimänsä. Tutkimuksen tarkoitus oli tunnistaa ja luokitella markkinatietoa, ja tehtävä katsotaan suoritetuksi ilman, että aineistoa kohdeltiin väkivalloin.

### ***Pragmaattinen validiteetti, tutkimuksen adekvaattisuus***

Edellä käsiteltyjen klassisten laatukriteerien lisäksi tutkimusta voidaan arvioida sen löydösten käytännön relevanssin, sen pragmaattisen validiteetin perusteella. Miles ja Huberman (1994) laajentavat tutkimuksen arvioinnin neljän klassisen kriteerin ohella sen käytännön ulottuvuuteen, johon he viittaavat sen tulosten hyödynnettävyydellä ja sovellettavuudella sekä tutkimuksen toimintasuuntautuneisuudella. He kehottavat tutkijoita arvioimaan työnsä käytännön relevanssia kysymällä itseltään tutkimusprosessin edetessä toistuvasti esimerkiksi miten tutkimuksen tuottama tieto saatetaan sen potentiaalisten käyttäjien ulottuville, edistävätkö löydökset uusien, tulevaa tutkimusta edistävien työhypoteesien syntymistä, auttavatko ne ratkaisemaan tutkimuskohteen tunnistettuja ongelmia sekä voiko tutkimukseen löydöksiin tutustuva yleisö oppia uutta ja kehittää uusia kyvykkyyksiä. (mt. 280.)

Erytisesti markkinoinnin akateemisen tutkimuksen käytännön ulottuvuutta tarkastelevat puolestaan Troye ja Howell (2004) analysoidessaan siihen kohdistunutta kritiikkiä ja nostaessaan tutkimuskohteen adekvaattisuuden sen yhdeksi arviointiperusteeksi. Tutkimuskohteen adekvaattisuudella he viittaavat siihen, ovatko tutkimuksen tarkastelemat ilmiöt itsessään tutkimisen arvoisia. Heidän mukaansa tutkimuksen tulisi ensisijaisesti tarkastella sellaisia markkinoinnin käytäntöön vaikuttavia ilmiöitä, jotka eivät ole suoraan johdettavissa sovelletuista teorioista tai yleisemmistä teoreettisista lähtökohdista. Esimerkkinä he toteavat, että

Internetin ja matkapuhelinten kehittämistä ja yleistymistä ei ole voitu ennakoida markkinoinnin teorioiden perusteella, mutta ne on tarpeen huomioida yhä useammin pyrittäessä selittämään ja ymmärtämään markkinoinnin piiriin kuuluvien prosessien ja ilmiöiden kehitystä. Uusien ilmiöiden tarkastelu voi siten johtaa vallitsevien teorioiden kyseenalaistamiseen, auttaa ymmärtämään niiden rajoituksia ja edistää niiden täsmentämistä. Markkinointitiedettä arvioidaan Troyen ja Howellin (2004) mukaan toki sen perusteella, miten hyvin se pystyy kuvailemaan ja ennustamaan markkinoiden toimintaa, mutta liiketaloustieteenä siltä odotetaan myös käytännön liikkeenjohdon näkökulmasta relevanttia tietoa, päätöksenteon työkaluja ja käsitteellisiä, mutta samalla käytännönläheisiä ohjeistuksia. Markkinoinnin tutkimuksen tulisi siten valita tarkastelunsa kohteeksi markkinoinnin päätöksenteon näkökulmasta keskeisiä ilmiöitä. (mt. 231.)

Käsillä olevan työn esitetään täyttävän edellä kuvatut käytännöllisen validiteetin – tai tutkimuskohteen adekvaattisuuden – vaatimukset. Se kytkeytyy jo perusasetelmansa keskeisen elementin, liikkeenjohdon näkökulman kautta kiinteästi käytännön markkinointitodellisuuteen. Internet ja sosiaalinen media ovat markkinoinnin tutkimuksesta ja teorioista riippumatta syntyneitä ilmiöitä, jotka muokkaavat markkinoiden osapuolten käyttäytymistä radikaalisti ja ovat siksi yhä kiinteämmin läsnä markkinoijien päätöksenteossa. Ne ovat sekä markkinoinnin tiedeyhteisön että käytännön liikkeenjohdon näkökulmasta kuvaamisen, selittämisen ja ymmärtämisen arvoisia ilmiöitä, joita tässä tutkimuksessa lähestytään korostetun käytännönlähtöisesti – tieteelliset riskit hyväksyen.

### ***Eettiset kysymykset***

Edellä käsiteltyjen kriteerien ohella tutkimusta on tarpeen arvioida myös etiikan näkökulmasta. Pohdittavia asioita ovat esimerkiksi se, kuka hyötyy tutkimuksesta ja keitä se vastaavasti voi vahingoittaa sekä se, millaisia asioiden arvoa, oikeutusta ja hyvyyttä koskevia lausumia tutkimuksessa esitetään (Miles & Huberman 1994, 280). Laadullisen tutkimuksen etiikkaan liitetään tyypillisesti tutkimuksen tietolähteiden tietoinen ja vapaaehtoinen suostumus, yksityisyyden suoja, luottamuksellisuus sekä tutkijan avoin, julkinen työskentely (Eriksson & Kovalainen 2008, 70–71, 73; Miles & Huberman 1994, 291–293). Toisaalta ne eivät ole ehdottomia normeja, vaan esimerkiksi tutkijan on julkiseksi katsotun toiminnan tarkkailussa hyväksyttävää pitäytyä passiivisen tarkkailijan peiteltyssä roolissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 73).

Internetin kohdalla raja julkisen ja yksityisen välillä on monesti tulkinnanvarainen, ja sen sisällön käytön periaatteista on esitetty ristiriitaisia näkemyksiä (ks. esim. Silverman 2011, 106–108). Tämän tutkimuksen eettisen arvioinnin voi kiittää kahteen kysymykseen: 1) olisiko tutkimuksesta pitänyt kertoa keskustelijoille? ja 2) olisiko keskustelua saanut tallentaa ja luokitella ilman eksplisiittistä lupaa? Ja edelliseen liittyen, olisiko lupa pitänyt saada jokaisen keskustelun osalta

kaikilta siihen osallistuneilta? Tutkimuksen suorittamisesta ilmoittamista tai luvan pyytämistä sitaattien käyttämiseen ei katsottu tarpeelliseksi. Työssä toteutunut tutkijan rooli ei käytännössä ole ollut tarkkailijan, sillä tutkimusaineisto muodostuu tallennetuista, arkistoiduista viestiketjuista. Keskusteluja ei ole metodologisessa mielessä tarkkailtu tai seurattu, vaan jo alun perin tekstimuodossa käydyistä viestiketjuista tehtyjä pdf-tallenteita on luettu kuten mitä tahansa kirjallista dokumenttia. Siten tutkijan peitelty tarkkailijan roolia muistuttava työtapaa voidaan pitää eettisesti hyväksyttävänä, eikä ilmoitusta arkistoitujen keskustelujen tutkimisesta nähty tarpeelliseksi. Korostettakoon, että ilmoituksella ei olisi voinut olla minäkäänlaista vaikutusta jo käytyjen keskustelujen sisältöön.

Aineistonlähteenä olleet keskustelupalstat ovat molemmat pääosin kaikille Internetin käyttäjille avoimia www-sivustoja, joista tosin joidenkin alueiden lukeminen vaatii käyttäjäksi rekisteröitymisen. Oletus kuitenkin on, että jokainen keskustelija osallistuu julkiseen keskusteluun, joka arkistoidaan myös myöhemmin luettavaksi. Kahdenvälistä, ei-julkista viestintää foorumeilla käydään yksityisviestein. Rekisteröitymisen yhteydessä käyttäjä hyväksyy foorumien käyttöehdot, joissa ei kielletä keskustelujen tallentamista. Siten siihen ei katsottu tarpeelliseksi pyytää lupaa sivustojen ylläpitäjiltä. Kaikilta keskusteluun osallistujilta lupaa olisi ollut käytännössä mahdoton kysyä, mutta kategorisesti se olisi toki ollut mahdollista esimerkiksi aloittamalla aihetta käsittelevä keskustelu. Koska tutkimusraportista ei ole tunnistettavissa henkilöitä, ja ainoat sitaatit ovat suoria lainauksia julkisista keskusteluista, ei tätäkään katsottu tarpeelliseksi. Kokonaisuutena voidaan todeta, että työssä ei ole toimittu yleisesti hyväksytyjen tutkimuseettisten periaatteiden vastaisesti.

#### 5.4 Tutkimuksen rajoitukset

Käsillä olevan työn rajoitusten osalta pohdinnan kohteeksi nousee ainakin havaintojen yleistettävyys. Koska aineiston verkkokeskustelut valittiin relevanssiotannalla, voidaan kyseenalaistaa se, miten hyvin se edustaa kahta tarkastelun kohteena ollutta suomalaista automerkkifoorumia kokonaisuutena. Samoin voidaan esittää, että eri automerkkejä edustavat foorumit saattavat erota toisistaan monin tavoin. Tilastollista yleistettävyyttä oleellisempänä tässä yhteydessä pidetään kuitenkin teoreettista yleistettävyyttä, ja siltä osin tutkimuksessa ei tunnistettu ongelmia (vrt. esim. Alasuutari 2001, 243–250).

Tutkimuksen rajoituksia voidaan pohtia myös käytännöllisemmin. Tässä yhteydessä voidaan esittää kysymys siitä, miten hyvin tarkastelun kohteena olleiden merkkifoorumien jäsenet edustavat omistamiensa tuotteiden asiakaskuntaa yleisemmin ja miten paikkansapitäviä ovat heidän jakamansa uskomukset ja näkemykset. Faktanäkökulman hengessä voidaan pohtia myös sitä, ovatko keskusteluihin

osallistuneiden puheet totta, mutta tässä tilanteessa voidaan vedota näytenäkökulmaan, jonka periaatteiden mukaisesti voidaan todeta, että ongelmaa ei ole. Tarkastelun kohteena on ollut vain ja ainoastaan keskustelujen sisältö, joten vaikka niissä esitettyjen lausumien todenperäisyys on suotava piirre, se ei ole välttämätön edellytys uskottaville johtopäätöksille.

Edellisiä merkittävämpi rajoitus saattaa olla se, että sovellettu väljä luokitteluyksikkö ei mahdollista hienovaraista analyysiä siltä osin, miten luokittelussa sovelletut kategoriat nivoutuvat toisiinsa. Aineiston koodaaminen virke- tai lausumatasolla olisi edellyttänyt sen huomattavaa karsimista kasvaneen työmäärän vuoksi, joten siitä luovuttiin jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Eri kategorioiden välisten suhteiden tarkempi analysointi määrittellään kuitenkin potentiaalisiksi jatko-tutkimuksen aiheeksi.

## 5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän työn katsotaan osallistuvan useampaan markkinoinnin tiedeyhteisössä käytävään kuluttajien käyttäytymistä ja/tai markkinoinnin johtamista käsittelevään keskusteluun. Se nivoutuu esimerkiksi tutkimukseen, joka tarkastelee a) sosiaalista mediaa ja verkkoyhteisöjä, b) yhteisöllistä kuluttamista ja brändiyhteisöjä, c) markkinaorientaatiota ja -tietoa ja lisäksi d) tutkimusta, joka tarkastelee markkinointitoimien ja asiakaskokemuksen välisiä yhteyksiä. Seuraavassa käsitellään sitä, miten tämä työ voisi viitoittaa tulevaa tutkimusta mainittujen suuntausten piirissä.

Ensinnäkin merkkifoorumien kaksoisrooli kulutusprosessin fasilitoijana ja osana sitä on kiinnostava tutkimusaihe. Merkkifoorumeita on mielekästä tutkia edelleen sekä kulutusprosessin kuvaajina että kontekstina. Niiden avulla voidaan tuottaa uutta ymmärrystä sekä kuluttajien subjektiivisesta arvokokemuksesta että (virtuaali)yhteisön roolista kulutuksessa ja sen arvomuodostuksessa. Vertailu eri tuotteiden, brändien ja/tai kulttuurien kesken voisi puolestaan valaista sitä, miten merkkifoorumien rooli vaihtelee eri tilanteissa ja ympäristöissä. Merkkifoorumien tutkimisen kautta voidaan laajentaa sekä yhteisölliseen kuluttamiseen että kulutukseen yleisemmin liittyvää ymmärrystä. Soveltamalla tässä työssä määriteltyä kehikkoa voidaan kuluttamista analysoida samanaikaisesti sekä markkinoijan arvoehdotuksen että kuluttajan kokeman arvon näkökulmista.

Markkinaorientaatiota ja -tietoa käsittelevä tutkimus voi suoran ja epäsuoran markkinatiedon käsitteiden avulla analysoida markkinatiedon määritelmää, lähteitä ja sitä, miten merkkifoorumeilta saatava markkinatieto voitaisiin integroida tehokkaasti osaksi erilaisia markkinoijan toimintaa suunnittelevia, ohjaavia ja valvovia tietojärjestelmiä.

Tämän tutkimuksen tavan jäsentää markkinoijan päätöksentekoa ja toimia asiakaskokemuksen ja -arvon näkökulmasta voidaan todeta mukailevan varsin tiiviisti verrattain nuoren, *asiakaskokemusta* markkinoinnin johtamisen näkökulmasta tarkastelevan tutkimussuuntauksen näkökulmia (Lemon & Verhoef 2016; Homburg, Jozić & Kuehnl 2017). Tämän tutkimuksen tarkastelemaa ilmiötä ja määriteltyä menetelmää voidaan soveltaa asiakaskokemuksen a) määrittelyyn, b) luokitteluun ja c) mittaamiseen. Samoin voidaan tunnistaa *asiakaspolun* (*customer journey*) tai *ostopolun* (*purchase journey*) sisältämiä asiakkaan ja markkinoijan välisiä *kontaktipisteitä* (*touchpoints*), niiden välisiä kytköksiä ja sitä, miten eri kontaktipisteiden merkitys ja rooli vaihtelevat asiakasmatkan edetessä.

Yleisemmin voidaan jatkotutkimuksen aiheena pohtia sitä, voitaisiinko markkinoijan toimintaa eli markkinointikeinoja tai -aktiviteetteja luokitella niiden tuottaman arvon perusteella siten, että ne kytketään kuluttajalle arvoa tuottaviin kulutuskäytäntöihin? Voisiko siis *uusi* markkinointimix esittää markkinointikeinot kuluttajan kokeman arvon mukaan (kulutuskäytännöt) jäsennehtynä (*value creating consumption practices based typology of marketing actions*)? Tämä jäsentäisi markkinointikeinot alkuperäisen markkinointikäsitteen hengessä, ja samaa ryhmitelyä voitaisiin soveltaa markkinatietoon.

Erityisesti tämän tutkimuksen tarkasteleman tuotteen, henkilöauton, osalta on syytä tuoda esiin ne merkittävät muutokset, joiden edessä autoalan ja henkilökohtaisen liikkumisen katsotaan yleisesti olevan. Erityisesti tällaisen *disruptioiden* kourissa olevan toimialan kohdalla on kriittistä ymmärtää kulutuksen taustalla olevat käytännöt ja arvonmuodostus uuden teknologian ja uusien liiketoimintamallien valossa. Tähän nyt sovellettu tapa jäsentää markkinatietoa on lupaava työkalu ja merkkifoorumit vastaavasti kiinnostava konteksti.

## 6 YHTEENVETO

Tämä tutkimus on tarkastellut Internetin automerkkifoorumien verkkokeskusteluja potentiaalisena markkinatiedon lähteenä. Työn lähtökohtana on ollut olettaa, jonka mukaan Internetin myötä syntynyt ja yleistynyt sosiaalinen media on tullut keskeiseksi osaksi vallitsevia kulutuskulttuureja ja -prosesseja ja siten myös osaksi yhä useamman yrityksen markkinointiympäristöä. Kuluttajien muodostamat verkko-yhteisöt rakentuvat usein jonkin tuoteryhmän tai -merkin ympärille, jolloin ne samalla muodostavat markkinoijia kiinnostavan, virtuaaliympäristössä toimivan kulutusyhteisön. Markkinoijat voivat lähestyä näitä virtuaaliyhteisöjä esimerkiksi markkinointiviestinnän kanavana tai asiakkaidensa käyttäytymisestä kertovan informaation lähteenä. Tämä tutkimus keskittyy jälkimmäiseen kytkeytymen *markkinaorientaatiota* eli yrityksen markkinaehtoista toimintaa tarkastelemaan tutkimus-suuntaukseen ja erityisesti sen keskeiseen käsitteeseen *markkinatietoon*. Tutkimuksen päämääränä on ollut tunnistaa ja luokitella tarkastelun kohteena olleiden kahden suomalaisen automerkkifoorumin verkkokeskusteluista markkinatiedon määritelmän täyttävää informaatiota. Tutkimusongelma jaettiin kahteen osaongelmaan siten, että markkinatieto määriteltiin ensinnäkin suoraan markkinoijan toteuttamiin markkinointiaktiiviteetteihin ja toiseksi asiakkaan kokemaan kulutusprosessiin liittyväksi informaatioksi.

Tutkimuksessa markkinatieto jaettiin osaongelmien perusteella kokeellisesti kahteen pääluokkaan, jotka kytkettiin käsitteellisesti toisiinsa kuluttajan tai asiakkaan kokeman arvon kautta. Suoraan markkinoijan aktiiviteetteihin kytkeytyvä informaatio nimitettiin *suoraksi markkinatiedoksi*, ja sen tunnistamisessa ja jäsentämisessä sovellettiin klassista markkinointimix-mallia. Kuluttajien kokemasta kulutusprosessista kertova informaatio nimitettiin puolestaan *epäsuoraksi markkinatiedoksi*, jonka kohdalla sovellettiin Holtin (1995) määrittelemää kymmenen kulutuskäytännön typologiaa. Mainitut teoreettiset konstruktiot kytkettiin käsitteellisesti toisiinsa asiakkaan kokeman arvon kautta siten, että suoran markkinatiedon määriteltiin liittyvän markkinoijan *arvopropositioon* eli siihen, millaiset puitteet se tarjoaa asiakkaan kokeman arvon syntymiselle, ja epäsuoran puolestaan siihen, miten arvo lopulta syntyy kuluttajan eli yrityksen asiakkaan kokemana erilaisten menettelyjen eli kulutuskäytäntöjen yhteisvaikutuksesta.

Tutkimusaineisto muodostui 717 verkkokeskustelusta, jotka valittiin kahdelta suomalaiselta Mercedes-Benz-merkkifoorumilta relevanssiotantaa käyttäen. Aineisto luokiteltiin teorialähtöisen luokittelevan sisällönanalyysin keinoin kahdessa vaiheessa siten, että aluksi keskustelut sijoitettiin suoran markkinatiedon ja sen



jälkeen epäsuoran markkinatiedon kategorioihin. Koska suoran ja epäsuoran markkinatiedon pää- ja alakategorioiden välisten yhteyksien ja säännönmukaisuuksien tarkastelu rajattiin tämän työn ulkopuolelle, aineiston luokittelu keskustelun tasolla katsottiin riittäväksi.

Sekä markkinointimix-mallista että kulutuskäytäntöjen typologiasta johdetut luokittelukehikot voitiin todeta käyttökelpoisiksi tavoiksi jäsentää tutkimusaineiston verkkokeskustelujen sisältöä, sillä keskusteluista tunnistettiin viitteitä sekä määriteltyihin suoraan että epäsuoraan markkinatietoon kattavasti, ja kategorioiden frekvenssijakaumat muodostuivat mielekkäiksi.

Markkinointimix-mallista johdetun, markkinoijan toimiin välittömästi kytkeytyvän suoran markkinatiedon *tuote*-kategorian keskustelut sisälsivät poikkeuksetta viittauksia autoon fyysisenä tuotteena, sen käyttöominaisuuksiin, ylläpitoon ja käytön ongelmatilanteisiin. Lähes yhtä usein keskusteluissa käsiteltiin auton ostamiseen ja ylläpitoon liittyviä palveluja ja fyysisiä tuotteita. Edellisiä harvemmin, mutta silti verrattain usein, keskustelun aiheena olivat autoon kulutushyödykkeenä yleensä liittyvät asenteet, uskomukset ja arvostukset. Tuotteiden *hintoihin* liittyviä tekstinäytteitä tunnistettiin edellisiä vähemmän, vajaassa puolessa kaikista keskusteluista. Hintaan liittyvät tiedustelut, vertailut ja pohdiskelut olivat verrattain yleisesti läsnä keskusteluissa, mutta pääaiheenaan tuotteiden hintaan liittyviä keskusteluja oli lopulta varsin vähän. Hintaan liittyville tekstinäytteille tunnusomaista oli määrättyjen hinta-mielikuvien aktiivinen jakaminen ja uusintaminen. Suoran markkinatiedon *jakelu*-kategorian keskusteluille tunnusomaista oli joko määrätyn tuotteen saatavuutta yleensä tai rajatulla alueella koskevat tiedustelut, tai nimetyn tuotteen hankintakanavaan liittyvät suositukset ja vertailut. Kategorian keskusteluissa korostuivat auton ylläpitoon liittyvät palvelut ja tavarat auton myyntipalvelujen jäädessä varsin vähäiseen rooliin. Tältä osin voitiin todeta auton *jälkimarkkinoinniksi* nimetyn toiminnon keskeinen rooli keskusteluissa. Markkinointimix-mallin neljännen pääelementin mukaan määriteltyyn *viestintä*-kategoriaan sijoitettiin keskustelut, joissa käsiteltiin joko keskustelijoiden yksilöimiä henkilökohtaisia asiointikokemuksia tai markkinoijien yleisempiä käytäntöjä ja toimintatapoja. Tähän kategoriaan sijoittui runsas neljäsosa aineiston keskusteluista, ja niissä korostui henkilökohtaisen kokemusten keskeinen rooli asiakaskokemuksen rakentamisessa markkinoijan laajemmalle yleisölle kohdistaman mainonnan ja muun viestinnän osuuden jäädessä lähinnä marginaaliseksi.

Asiakkaan kokeman arvon syntyprosessista kertovan epäsuoran markkinatiedon tunnistamisen ja luokittelun taustalla olleet kymmenen kulutuskäytäntöä esiintyvät tutkimusaineiston verkkokeskusteluissa kattavasti ja rikkaasti. Yleisimmin aineistosta tunnistettiin viittauksia kulutuksen *kokemus*-metaforasta johdettuihin kulutuskäytäntöihin. Tämän pääkategorian sisältämistä kulutuskäytännöistä yleisimmät olivat *arviointi* ja *jäsentäminen*, jotka liittyvät kulutusobjektiin, tässä tapauksessa henkilöautoon, ja sen kuluttamiseen liittyvän tiedon ja ymmärryksen

kartuttamiseen ja jakamiseen. Pienempi, mutta kuitenkin merkittävä rooli oli myös *arvostaminen*-käytännöllä, jossa arvioinnista edetään arvolutautuneeseen asioiden hyvyyden pohdiskeluun. Maininnan arvoista on, että negatiiviset ja positiiviset arvostuksen ilmaisut olivat yhtä yleisiä.

*Kuluttamisen yhdentyminen*-metaforan yläkategoriaan sijoittui noin kolme neljäsosaa aineiston keskustelusta. Tämän kategorian kulutuskäytännöt viittaavat toimintaan, jolla kuluttaja – tässä tapauksessa Mercedes-Benz auton käyttäjä tai vähintään niistä kiinnostunut henkilö – liittyy kulutusyhteisön jäseneksi omaksumalla sen jakamia käsityksiä, ajattelutapoja ja arvoja, osallistumalla kulutusobjektin tuottamiseen tai muokkaamalla omistamaansa tuotetta yksilöllisesti henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan. Yläkategorian keskusteluista yleisimmin tunnistettiin viittauksia *samankaltaistuminen*-kulutuskäytäntöön, joka ilmeni etenkin auton ominaisuuksiin ja käyttöön liittyvien yhteisten näkemysten ja menettelytapojen omaksumisena ja uusintamisena. Niiden ohella tunnistettiin viittauksia auton käytön yleisesti tunnettuihin ongelmatilanteisiin sekä stereotyyppisiin ostokokemuksiin. Toiseksi eniten yhdentyminen-kategorian keskusteluista tunnistettiin viittauksia *tuottaminen*-kulutuskäytäntöön. Ne kytkeytyivät pääsääntöisesti joko keskustelijan aktiiviseen toimintaan autonsa käyttöön tai ylläpitoon liittyvissä ongelmatilanteissa tai ylipäättään auton käyttöön liittyvänä aktiivisuutena ja sitoutumisena. Viittaukset oman auton ominaisuuksien tai ulkonäön muokkaamiseen *personoinnin* kautta olivat huomattavasti edellisiä harvinaisempia.

Kolmas epäsuoran markkinatiedon yläkategoria pohjautuu kuluttamisen *ajaviete*-metaforaan, joka viittaa kuluttajien väliseen itsessään merkitykselliseen kommunikointiin. Noin kaksi kolmasosaa aineiston keskusteluista sijoitettiin tähän yläkategoriaan, joka jaettiin edelleen *ajatusten vaihdoksi* ja *seurusteluksi* nimettyihin kulutuskäytäntöihin. Viittauksia ensin mainittuun tunnistettiin lähes neljä kertaa niin paljon kuin jälkimmäiseen. *Ajatusten vaihto* -käytännön todettiin esiintyvän monimuotoisena autoihin yleensä ja erityisesti Mercedes-Benziin liittyvänä jutusteluna, jonka voitiin päätellä lujittavan keskustelijan suhdetta foorumin muodostamaan (kulutus)yhteisöön, henkilöautoon tuotteena, Mercedes-Benziin ja omaan autoyksilöön. Tätä prosessia tukee harvemmin esiintyvän *seurustelu*-käytännön kepeä, nokkela ja huumoripitoinen, usein muuhun kuin autoihin liittyvä jutustelu.

Neljännän yläkategorian taustalla on kulutuksen *luokittelu*-metafora, jolla viitataan kuluttajan pyrkimykseen luokitella itsensä suhteessa muihin. Tämä voi tapahtua joko *kulutusobjektin* tai kuluttajan oman *toiminnan* kautta, jotka ovat kaksi metaforasta johdettua kulutuskäytäntöä. Viitteitä kulutuksen kautta tapahtuvasta luokittelusta tunnistettiin vajaassa kolmasosassa aineiston keskusteluista. Havainnot kahden luokittelutavan kesken jakautuivat tasan. *Luokittelu kulutusobjektin kautta* tapahtuu pääsääntöisesti siten, että keskustelija osoittaessaan toisaalta sitoutumista

yleensä Mercedes-Benziin tuo samalla esiin oman autoyksilönsä tai mieltymyksensä määrättyyn Mercedes-Benzin mallisarjaan ja sitä kautta erottautuu yhteisön sisällä ja mahdollisesti liittyy sen rajatumpaan alayhteisöön. *Toiminnan kautta tapahtuvaa luokittelua* tunnistettiin puolestaan etenkin auton käytön ongelmatilanteita käsittelevissä keskusteluissa, joissa poikkeuksellisen kokeneet ja perehtyneet keskustelijat jakavat tietoa ja neuvoja niitä kaipaaville. Tämän *ennustamiseksi* ja *mentoroinniksi* nimetyn menettelyn lisäksi toiminnan kautta tapahtuvaa luokittelua todettiin esiintyvän tilanteissa, joissa keskustelija raportoi itse suorittamistaan, etenkin vaativammista auton huolto- ja korjaustoimista siten, että kuvailun ensisijainen, ilmeisin motiivi on muiden auttamisen ja neuvomisen sijaan omien taitojen ja kykyjen esittely.

Epäsuoraan markkinatietoon kytkeytyvissä tekstinäytteissä olivat tunnistettavissa henkilöauton ostamiseen, omistamiseen, käyttöön ja ylläpitoon liittyvät arvostukset, uskomukset ja käytännön kokemukset kaikessa monimuotoisuudessaan vahvasti toisiinsa nivoutuneena. Hankinta- ja käyttökustannuksiltaan merkittävä, julkisesti kulutettava henkilöauto on merkkituote, johon kytkeytyvät useat kulutuskäyttäytymisen ilmiöt voimakkaimmillaan ja jonka voi käyttäjänsä fyysisen liikkumistarpeen ohella havaita tyydyttävän mitä moninaisimpia psykologisia ja sosiaalisia tarpeita.

Työn löydösten perusteella voidaan päätellä, että Internetin merkkifoorumien verkkokeskustelut toisaalta tukevat kulutusprosessin arvonmuodostusta, toisaalta ovat keskeinen osa sitä. Tämä mukailee pitkälti aiempien tutkimusten havaintoja ja päätelmiä. Markkinointimix-malli todettiin edelleen lähtökohtaisesti toimivaksi tavaksi jäsentää markkinoijan toimintaa, mutta sen havaittiin kaipaavan täsmennyksiä silloin, kun markkinoijan päätöksenteon lähtökohdaksi määritellään organisaation työnjaon sijaan se prosessi, jonka kautta asiakkaan kokema arvo muodostuu. Kulutuskäytäntöjen typologia havaittiin mielekkääksi tavaksi jäsentää mainittua arvonmuodostusta, ja sellaisena soveltuvan myös tämän työn kontekstiin, joka poikkeaa huomattavasti siitä, jossa malli alun perin luotiin. Työn avainkäsitteen markkinatiedon osalta esitettiin, että sovellettu jako suoraan ja epäsuoraan on toimiva lähtökohta jäsentää markkinatietoa siten, että keskiössä on asiakkaalle arvoa tuottava kulutuskokemus, jota tarkastellaan toisaalta markkinoijan arvoproposition (suora markkinatieto), toisaalta asiakkaan subjektiivisen kokemuksen kautta kokeman arvon (epäsuora markkinatieto) näkökulmista. Käytännöllisistä johtopäätöksistä keskeisin oli se, että koska myös kilpailevien merkkifoorumien verkkokeskustelut ovat hyvin helposti markkinoijan seurattavissa, tarjoavat ne erinomaiset mahdollisuudet hankkia *vertailevaa asiakastietoa*, joka nostaa merkittävästi omien asiakkaiden käyttäytymistä koskevan tiedon informaatioarvoa.

Tutkimuksen laatua arvioitiin alan vakiintuneiden kriteereiden kautta. Työn luotettavuutta edistäviksi piirteiksi nimettiin etenkin tutkijan pitkäaikainen sitoutuminen ja perehtyminen tutkimuksen kohteeseen, analyysikehikoiden johtaminen

sovellettuja teorioita varsin tiiviisti mukaillen, löydösten sisäinen johdonmukaisuus sekä tutkimusprosessin huolellinen ja kattava raportointi. Tutkimuksen todettiin tarkastelun kohteena olleen ilmiön ja sovelletun pragmaattisen näkökulman perusteella täyttävän myös pragmaattisen validiteetin tai *adekvaattisuuden* kriteerit. Samoin sen todettiin täyttävän sekä yleiset että Internetin tutkimuksen eettiset kriteerit. Työn rajoituksia pohdittaessa tunnistettiin se, että löydösten yleistettävyyden testaaminen nyt tarkasteltuja verkkoyhteisöjä laajempaan populaatioon jää tulevan tutkimuksen tehtäväksi. Samoin aineiston luokittelu keskustelun tarkkuudella todettiin siinä määrin karkeaksi, että määriteltyjen kategorioiden välisten yhteyksien tarkastelu jouduttiin rajaamaan työn ulkopuolelle.

Jatkotutkimusehdotusten kohdalla työn todettiin kytkeytyvän luontevasti markkinoinnin tiedeyhteisössä nousussa olevaan asiakaskokemusta ja sen johtamista tarkastelemaan tutkimussuuntaukseen, joka lähestyy kuluttajan kokemusta *osto-* ja *asiakaspulun* sekä erilaisten *kontaktipisteiden* näkökulmista. Käsillä oleva tutkimus voi osallistua asiakaskokemusta käsittelevään diskurssiin sekä tarkastelemana ilmiön että sovelletun teoreettisen viitekehyksen ja menetelmän kautta.



## LÄHTEET

- Abrahams, Alan S. – Jiao, Jian – Wang, G. Alan – Fan, Weiguo (2012) Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, Vol. 54 (1), 87–97.
- Abrahams, Alan S. – Jiao, Jian – Fan, Weiguo – Wang, G. Alan – Zhang, Zhongju (2013) What's buzzing in the blizzard of buzz? Automotive component isolation in social media postings. *Decision Support Systems*, Vol. 55 (4), 871–882.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Algesheimer, René – Dholakia, Utpal M. – Herrmann, Andreas (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (3), 19–34.
- Allen, Douglas E. – McGoun, Elton G. (2000) Hedonic investment. *Financial Services Review*, Vol. 9 (4), 389–403.
- Andersen, Poul Houman (2005) Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 (1), 39–51.
- Antikainen, Maria (2007) *The attraction of company online communities*. Acta Universitatis Tamperensis: 1209, Tampere.
- Armstrong, Arthur – Hagel, John III (1995) The real value of online communities. Teoksessa *Knowledge and Communities*, toim. Eric L. Lesser – Michael A. Fontaine – Jason A. Slusher, 85–95. Routledge, New York.
- Arndt, Johan (1985) On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, Vol. 19 (3), 11–23.
- Arnould, Eric J. – Price, Linda L. (1993) River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1), 24–45.
- Arnould, Eric J. – Thompson, Craig J. (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), 868–882.
- Attia, Samaa Taher M. (2013) Market orientation in an emerging economy – Egypt. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21 (3), 277–291.
- Balas, Ayse N. – Colakoglu, Sidika N. – Gokus, Omer (2012) Examining the relationship between the three components of market orientation and innovativeness in export ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 16 Supplement, 1–17.
- Balas, Ayse N. – Gokus, Omer – Colakoglu, Sidika N. (2014) Exploring the role of external environment on determining strategic focus, market orientation and firm performance of service firms. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 18 (1), 19–40.

- Belk, Russell W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), 139–168.
- Belk, Russell W. – Wallendorf, Melanie – Sherry Jr., John F. (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (1), 1–38.
- Belk, Russell W. – Ger, Güliz – Askegaard, Søren (2003) The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (3), 326–351.
- Bell, Simon J. – Whitwell, Gregory J. – Lukas, Bryan A. (2002) Schools of thought in organizational learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 (1), 70–86.
- Bennett, Anthony R. (1997) The five Vs – A buyer's perspective of the marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 (3), 151–156.
- Berg, Bruce L. (2004) *Qualitative research methods for the social sciences*. 5. painos. Pearson, London.
- Berger, Arthur Asa (2000) *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Berry, Dick (1990) Marketing mix for the '90s adds an S and 2 Cs to 4Ps. *Marketing News*, 24.10.1990, 24.
- Blankson, Charles – Cowan, Kirsten – Crawford, John – Kalafatis, Stavros – Singh, Jaywant – Coffie, Stanley (2013) A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organisational performance. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21 (6), 499–512.
- Bodlaj, Mateja – Coenders, Germa – Zabkar, Vesna (2012) Responsive and proactive market orientation and innovation success under market and technological turbulence. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 13 (4), 666–687.
- Borden, Neil H. (1964) The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, Vol. 4 (2), 7–12.
- Bose, Ranjit (2008) Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 108 (4), 510–528.
- Boulaire, Christele – Graf, Raoul – Guelmami, Raja (2008) Online communities serving the consumer/producer: Observations from the study of a fantasy world. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 2 (4), 199–220.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Boyd, Danah M. – Ellison, Nicole B. (2008) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1) 210–230.
- Brodie, Roderick J. – Ilic, Ana – Juric, Biljana – Hollebeek, Linda (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66(1), 105–114.

- Bryman, Alan (2004) *Social research methods*. 2. p. Oxford University Press, Oxford.
- Burnett, Gary – Dickey, Michael H. – Kazmer, Michelle M. – Chuboda, Katherine M. (2003) Understanding virtual community through language: A cultural hermeneutic examination. *Academy of Management Best Paper Proceedings (OCIS)*, Seattle, WA, August 1–6, 2003.
- Calof, Jonathan L. – Wright, Sheila (2008) Competitive intelligence. A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (7/8), 717–730.
- Cano, Cynthia Rodriguez – Carrillat, Francois A. – Jaramillo, Fernando (2004) A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 (2), 179–200.
- Carney, T. F. (1972) *Content Analysis. A technique for systematic inference from communications*. University of Manitoba Press, Winnipeg.
- Caruana, Albert – Ramaseshan, B. – Ewing, Michael T. (1999) Market orientation and performance in the public sector: The role of organizational commitment. *Journal of Global Marketing*, Vol. 12 (3), 59–79.
- Chad, Paul – Kyriazis, Elias – Motion, Judy (2013) Development of a market orientation research agenda for the nonprofit sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 25 (1), 1–27.
- Chao, Mike Chen-ho – Feng, Shan – Li, Fuan (2014) The journey from market orientation to new product performance in the host country: A knowledge and learning perspective. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8 (1), 62–73.
- Chau, Michael – Xu, Jennifer (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, Vol. 36 (4), 1189–1216.
- Cheetham, Fiona – McEachern, Morven G. (2013) Extending Holt's consuming typology to encompass subject–subject relations in consumption: Lessons from pet ownership. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 16 (1), 91–115.
- Chen, Hsiang Ling – Hsu, Chun-Hui (2013) Entrepreneurial orientation and firm performance in non-profit service organizations: Contingent effect of market orientation. *The Service Industries Journal*, Vol. 33 (5), 445–466.
- Chen, Yang – Tang, Guiyao – Jin, Jiafei – Li, Ji – Paillé, Pascal (2015) Linking market orientation and environmental performance: The influence of environmental strategy, employee's environmental involvement, and environmental product quality. *Journal of Business Ethics*, Vol. 127 (2), 479–500.
- Chen, Yu-Jen – Kirmani, Amna (2011) Online word of mouth. *Advances in Consumer Research*, Vol. 39, 17–21.
- Christen, Markus – Boulding, William – Staelin, Richard (2009) Optimal market intelligence strategy when management attention is scarce. *Management Science*, Vol. 55 (4), 526–538.



- Christensen, Clayton M. – Raynor, Michael E. – McDonald, Rory (2015) What is disruptive innovation. *Harvard Business Review*, Vol. 93 (12), 44–53.
- Chung, Jae-Eun (2014) Does small retailer market orientation matter for long-term oriented relationships with suppliers? *Journal of Small Business Management*, Vol. 52 (4), 790–807.
- Constantinides, Efthymios (2006) The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (3–4), 407–438.
- Corley, Kevin G. – Gioia, Dennis A. (2011) Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, Vol. 36 (1), 12–32.
- Cornish, Susan L. (1997) Product innovation and the spatial dynamics of market intelligence: Does proximity to markets matter? *Economic Geography*, Vol. 73 (2), 143–165.
- Cova, Bernard (1997) Community and consumption. Towards a definition of the “linking value” of products or services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 (3/4), 297–316.
- Cova, Bernard – Cova, Veronica (2002) Tribal marketing. The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 36 (5/6), 595–620.
- Cova, Bernard – Pace, Stefano (2006) Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (9/10), 1087–1105.
- Culkin, Nigel – Smith, David – Fletcher, Jonathon (1999) Meeting the information needs of marketing in the twenty-first century. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 (1), 6–12.
- Day, George S. (1994) The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), 37–52.
- Day, George S. (2002) Managing the market learning process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 (4), 240–252.
- Denecke, Kerstin – Nejdil, Wolfgang (2009) How valuable is medical social media data? Content analysis of the medical web. *Information Sciences*, 179 (12), 1870–1880.
- Deshpandé, Rohit – Webster Jr., Frederick E. (1989) Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, Vol. 53 (1), 3–15.
- Deshpandé, Rohit – Farley, John U. – Webster, Jr, Frederick E. (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 23–37.
- Dholakia, Utpal M. – Bagozzi, Richard P. – Pearo, Lisa Klein (2004) A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 (3), 241–263.
- Dishman, Paul L. – Calof, Jonathan L. (2008) Competitive intelligence: A multi-phasic precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (7/8), 766–785.

- Dittmar, Helga (1992) *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.
- Douglas, Mary – Isherwood, Baron (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge, London.
- Dursun, Türkan – Kilic, Ceyhan (2015) The effect of market orientation on new product performance: The role of strategic capabilities. *International Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19 (3), 169–188.
- Elo, Satu – Kyngäs, Helvi (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62 (1), 107–115.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Eris, Engin Deniz – Ozmen, Omur Neczan Timurcanday (2012) The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A research from Turkish logistics sector. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, Vol. 5 (1), 77–108.
- Fernback, Jan – Thompson, Brad (1995) *Virtual communities: Abort, retry, failure?* A version of paper entitled ‘*Computer-mediated communication and the American collectivity: The dimensions of community within cyberspace*’ presented at the annual convention of the International Communication Association, Albuquerque, New Mexico, May 1995. <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html>
- Fisher, Robert J. – Price, Linda L. (1992) An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (3), 477–486.
- Flavián, Carlos – Guinalfú, Miguel (2005) The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (6), 405–425.
- Fournier, Susan (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), 343–373.
- Franz, Reinhard – Wolkinger, Thomas (2003) Customer integration with virtual communities. Case study: The online community of the largest regional newspaper in Austria. *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences*, Big Island, Hawaii, January 6–9, 2003.
- Frow, Pennie – Payne, Adrian (2011) A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (1/2), 223–240.
- Füller, Johann – Bartl, Michael – Ernst, Holger – Mühlbacher, Hans (2006) Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, Vol. 6 (1), 57–73.
- Gabrielli, Veronica – Baghi, Ilaria – Codeluppi, Vanni (2013) Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 (2), 206–224.

- Gagnon, Mark A. – Michael, Judd H. – Elser, Nathan – Gyory, Clint (2013) Seeing green in several ways: The interplay of entrepreneurial, sustainable and market orientations on executive scanning and small business performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 7 (3) 9–28.
- Geletkanycz, Marta, – Tepper, Bennett J. (2012) Publishing in AMJ – part 6: Discussing the implications. *Academy of Management Journal*, Vol. 55 (2), 256–260.
- Giddens, Anthony (1987) *Social Theory and Modern Sociology*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Gistri, Giacomo – Romani, Simona – Pace, Stefano – Gabrielli, Veronica – Grappi, Silvia (2008) Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*, Vol. 16 (5/6), 364–374.
- Glazer, R. (1991) Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*, Vol. 55 (4), 1–19.
- Glazer, R. – Weiss, A.M. (1993) Marketing in turbulent environments: Decision processes and the time-sensitivity of information. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (4), 509–521.
- Goi, Chai Lee (2009) A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1 (1), 2–15.
- Goldsborough, Reid (2005) Online discussion groups. *Information Today*, Vol. 22 (6), 39–40.
- Granitz, Neil A. – Ward, James C. (1996) Virtual community: A sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 (1), 161–166.
- Gray, Brendan – Matear, Sheelagh – Boshoff, Christo – Matheson, Phil (1998) Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (9/10), 884–903.
- Greenberg, Paul (2010) The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (6), 410–419.
- Greenley, Gordon (1995a) Invited comment on the market orientation content of ‘A critical review of research in marketing’. *British Journal of Management*, Vol. 6 (Special Issue, December 1995), S87–S88.
- Greenley, Gordon E. (1995b) Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*, Vol. 6 (1), 1–13.
- Gromark, Johan – Melin, Frans (2013) From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 (9–10), 1099–1123.
- Groves, R. – Charters, S. – Reynolds, C. (2000) Imbibing, inscribing, integrating and imparting: A taxonomy of wine consumption practices. *Journal of Wine Research*, Vol. 11 (3), 209–222.
- Gruber-Muecke, Tina – Hofer, Katharina Maria (2015) Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 (3), 560–571.

- Grönroos, Christian (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), 36–44.
- Grönroos, Christian (1994) Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 (5), 347–360.
- Grönroos, Christian (1997) Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Vol. 35 (4), 322–339.
- Gummesson, Evert (1991) Marketing-orientation revisited: The crucial role of the part-time marketer. *European Journal of Marketing*, Vol. 25 (2), 60–75.
- Gummesson, Evert (1994) Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 (5), 5–20.
- Gummesson, Evert (1997) Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, Vol. 35 (4), 267–272.
- Haavisto, Piia (2014) *Discussion forums – From idea creation to incremental innovations. Focus on heartrate monitors*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-8:2014, Turku.
- Hagel, John (1999) Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 13 (1), 55–65.
- Hakala, Salli – Vesa, Juho (2013) Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 216–244. Vastapaino, Tampere.
- Hakala, Ulla (2006) *Adam in ads: A thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and the US*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A-5:2006, Turku.
- Halkoaho, Jenniina (2011) Unelmaelämää "Manolot" jalassa? Tutkimus *Sex and the City 2* -elokuvan kulutuskokemuksista. *Kulutustutkimus.Nyt*, 1/2011, 1–15.
- Han Jin K. – Kim, Namwoon – Srivastava, Rajendra K. (1998) Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, Vol. 62 (4), 30–45.
- Hara, Noriko – Bonk, Curtis Jay – Angeli, Charoula (2000) Content analysis of online discussion in an applied educational psychology course. *Instructional Science*, Vol. 28 (2), 115–152.
- Harris, Lloyd C. (2002) Measuring market orientation: Exploring a market oriented approach. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5 (3), 239–270.
- Hart, Susan – Tzokas, Nikolaos – Saren, Michael (1999) The effectiveness of market information in enhancing new product success rates. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 2 (1), 20–35.
- Heinonen, Kristina (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 (6), 356–364.

- Hemetsberger, Andrea (2002) Fostering cooperation on the internet: Social exchange processes in innovative virtual consumer communities. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 (1), 354–356.
- Hewer, Paul – Brownlie, Douglas (2007) Cultures of consumption of car aficionados. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 27 (3/4) 106–119.
- Hinduja, Sameer – Patchin, Justin W. (2008) Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence*, Vol. 31 (1), 125–146.
- Hirschman, Elizabeth C. (1985) Scientific style and the conduct of consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (2), 225–239.
- Hodginson, Ian Richard – Hughes, Paul – Hughes, Mathew (2012) Absorptive capacity and market orientation in public service provision. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20 (3), 211–229.
- Holbrook, Morris B. (1994) The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Teoksessa: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, toim. Roland Rust – Richard Oliver, 21–71. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Holbrook, Morris B. (1999) Introduction to consumer value. Teoksessa *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, toim. Morris B. Holbrook, 1–28. Routledge, London.
- Holbrook, Morris B. – Hirschman, Elizabeth C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 132–140.
- Holt, Douglas B. (1992) Examining the descriptive value of "ritual" in consumer behavior: A view from the field. *Advances in Consumer Research*. Vol. 19 (1), 213–218.
- Holt, Douglas B. (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (1), 1–16.
- Holt, Douglas B. (1997) Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, Vol. 23 (4) 326–350.
- Homburg, Christian – Jozić, Danijel – Kuehnl, Christina (2017) Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (3), 377–401.
- Hong, Jinhwan – Song, Tae Ho – Yoo, Shijin (2013) Paths to success: How do market orientation and entrepreneurship orientation produce new product success? *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30 (1), 44–55.
- Hooley, Graham J. – Lynch, James E. – Shepherd, Jenny (1990) The marketing concept: Putting the theory into practice. *European Journal of Marketing*, Vol. 24 (9), 7–24.
- Hornig, Shun-Ching – Chen, Arthur Cheng-Hsui (1998) Market orientation of small and medium-sized firms in Taiwan. *Journal of Small Business Management*, Vol. 36 (3), 79–85.

- Houston, Franklin S. (1986) The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (2), 81–87.
- Hughes, Douglas E. – Le Bon, Joël – Rapp, Adam (2013) Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: The pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 (1), 91–110.
- Huhtala, Hannele – Hakala, Salli – Laakso, Aino – Falk, Annette (2005) *Tiedonkulkku ja viestintä Aasian hyökyaaltokatastrofissa*. Valtioneuvoston julkaisusarja 7/2005.
- Huhtala, Juho-Petteri – Sihvonen, Antti – Frösén, Johanna – Jaakkola, Matti – Tikkanen, Henriikki (2013) Market orientation, innovation capability and business performance. Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, Vol. 9 (2), 134–152.
- Hult, G. Tomas M. (1998) Managing the international strategic sourcing process as a market-driven organizational learning system. *Decision Sciences*, Vol. 29 (1), 193–216.
- Hurley, Robert F. – Hult, G. Tomas M. (1998) Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (3), 42–54.
- Inman, J. Jeffrey – Campbell, Margaret C. – Kirmani, Amna – Price, Linda L. (2018) Our vision for the Journal of Consumer Research: It's all about the consumer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 (5), 955–959.
- Jaferian, Sohrab – Rezvani, Mehran (2014) Export new product success: The impact of market and technology orientation. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 1 (5), 322–337.
- Jaworski, Bernard J. – Kohli, Ajay K. (1993) Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (3), 53–70.
- Jaworski, Bernard J. – Kohli, Ajay K. (1996) Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 1 (2), 119–135.
- Jaworski, Bernard J. – MacInnis, Deborah J. – Kohli, Ajay K. (2002) Generating Competitive Intelligence in Organizations. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5 (4), 279–307.
- Johnsen, Jan-Erik K. – Rosenvinge, Jan H. – Gammon, Deede (2002) Online group interaction and mental health: An analysis of three online discussion forums. *Scandinavian Journal of Psychology*, Vol. 43 (5), 445–449.
- Joshi, Ashwin W. – Sharma, Sanjay (2004) Customer knowledge development: Antecedents and impact on new product performance. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (4), 47–59.
- Kannan, P. K. – Chang, Ai-Mei – Whinston, Andrew B. (2000) Electronic communities in e-business: Their role and issues. *Information Systems Frontiers*, Vol. 1 (4), 415–426.
- Karami, Meisam – Malekifar, Shaghayegh – Nasiri, Ali Beigi – Nasiri, Mostafa Beigi – Feili, Homayoun – Khan, Saif Ur Rehman (2015) A conceptual model of the relationship between market orientation and supply chain performance. *Global Business and Organizational Excellence*, Vol. 34 (2), 75–85.

- Kassarjian, Harold H. (1977) Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (1), 8–18.
- Kent, Raymond A. (1986) Faith in four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, Vol. 2 (2), 145–154.
- Kibbeling, Mirjam – van der Bij, Hans – van Weele, Arjan (2013) Market orientation and innovativeness in supply chains: Supplier's impact on customer satisfaction. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30 (3), 500–515.
- Kim, Yoosin – Dwivedi, Rahul – Zhang, Jie – Jeong, Seung Ryul (2016) Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5. *Online Information Review*, Vol. 40 (1), 42–61.
- Kirca, Ahmet H. – Jayachandran, Satish – Bearden, William O. (2005) Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (2), 24–41.
- Kirk, Jerome – Miller, Marc L. (1986) *Reliability and validity in qualitative research*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Kjeldgaard, Dannie – Bengtsson, Anders (2005) Consuming the fashion tattoo. *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 (1), 172–177.
- Kleine, Robert E., III – Kernan, Jerome B. (1991) Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (3), 311–324.
- Koh, Joon – Kim, Young-Gul (2004) Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8 (2), 75–93.
- Kohli, Ajay K. – Jaworski, Bernard J. (1990) Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (2), 1–18.
- Kohli, Ajay K. – Jaworski, Bernard J. – Kumar, Ajith (1993) MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing*, Vol. 30 (4), 467–477.
- Kolbe, Richard H. – Burnett, Melissa S. (1991) Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (2), 243–250.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kosuge, Ryusuke (2015) Measuring market orientation in the context of service organizations: A context-specific study. *Annals of Business Administrative Science*, Vol. 14 (3), 137–146.
- Kotler, Philip (1999) *Kotler on marketing*. Free Press, Simon & Schuster, London.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary (1994) *Principles of Marketing*. 7. p. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip – Armstrong, Gary – Wong, Veronica – Saunders, John (2008) *Principles of Marketing*. 5. eur. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Essex.

- Kotler, Philip – Levy, Sidney J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (1), 10–15.
- Kozinets, Robert V. (1997) “I want to believe”: A netnography of the x-philes’ subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 (1), 470–475.
- Kozinets, Robert V. (1998) On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1), 366–371.
- Kozinets, Robert V. (1999) E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, Vol. 17 (3), 252–264.
- Kozinets, Robert V. (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (1), 61–72.
- Kozinets, Robert V. – Handelman, Jay (1998) Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 (1), 475–480.
- Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Krippendorff, Klaus (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2. p. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kumar, V. – Reinartz, Werner (2016) Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 36–68.
- Kuusela, Hannu – Rintamäki, Timo (2002) *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere University Press, Tampere.
- Kwak, Hyokjin – Jaju, Anupam – Puzakova, Marina – Rocereto, Joseph F. (2013) The connubial relationship between market orientation and entrepreneurial orientation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21 (2), 141–161.
- Kwaku, Appiah-Adu (1997) Market orientation and performance: Do the findings established in large firms hold in the small business sector? *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 6 (3), 1–26.
- Laaksonen, Salla-Maaria – Matikainen, Janne – Tikka, Minttu (2013) Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*, toim. Salla-Maaria Laaksonen – Janne Matikainen – Minttu Tikka, 9–33. Vastapaino, Tampere.
- Lackman, Conway – Saban, Kenneth – Lanasa, John (2000) The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 (1), 6–9.
- Lado, Nora – Duque, Lola C. – Bassi, Daniel Alvarez (2013) Current marketing practices and market orientation in the context of an emerging economy: The case of Uruguay. *Journal of Small Business Management*, Vol. 51 (4), 602–616.



- Lafferty, Barbara A. – Hult, G. Tomas M. (2001) A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (1/2), 92–109.
- Lee, Do Hyung – Choi, Suk Bong – Kwak, Won Jun (2014) The effects of four dimensions of strategic orientation on firm innovativeness and performance in emerging market small- and medium-size enterprises. *Emerging Markets Finance & Trade*, Vol. 50 (5), 78–96.
- Lemon, Katherine N. – Verhoef, Peter C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96.
- Levine, Helisse – Zahradnik, Anne G. (2012) Online media, market orientation, and financial performance in nonprofits. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 24 (1), 26–42.
- Levitt, Theodore (1980) Marketing success through differentiation – of anything. *Harvard Business Review*, Vol. 58 (1), 83–91.
- Levy, Sidney (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Vol. 37 (4), 117–124.
- Li, Tiger – Calantone, Roger J. (1998) The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (4), 13–29.
- Liao, Shu-Hsien – Chang, Wen-Jung – Wu, Chi-Chuan – Katrichis, Jerome M. (2011) A survey of market orientation research (1995–2008). *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (2), 301–310.
- Lincoln, Yvonna S. – Guba, Egon G. (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Liu, Jing – Su, Jingqin (2014) Market orientation, technology orientation and product innovation success: Insights from CoPS. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 18 (4), 1–25.
- Long, Hoang Cuu (2015) The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from Vietnam. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19 (1), 265–277.
- Lukka, Kari – Kasanen, Eero (1993) Yleistettävyyden ongelma liiketaloustieteissä. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 42 (4), 348–381.
- Mainardes, Emerson Wagner – Raposo, Mário – Alves, Helena (2014) Universities need a market orientation to attract non-traditional stakeholders as new financing sources. *Public Organization Review*, Vol. 14 (2), 159–171.
- Makadok, Richard – Barney, Jay B. (2001) Strategic factor market intelligence: An application of information economics to strategy formulation and competitor intelligence. *Management Science*, Vol. 47 (12), 1621–1638.
- Maltz, Elliot – Kohli, Ajay K. (1996) Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (1), 47–61.
- Marra, Rose (2006) A Review of Research Methods for Assessing Content of Computer-Mediated Discussion Forums. *Journal of Interactive Learning Research*, Vol. 17 (3), 243–267.

- Marra, Rose M. – Moore, Joi L. – Klimczak, Aimee K. (2004) Content analysis of online discussion forums: A comparative analysis of protocols. *Educational Technology Research and Development*, Vol. 52 (2), 23–40.
- Matear, Sheelagh – Osborne, Phil – Garrett, Tony – Gray, Brendan J. (2002) How does market orientation contribute to service firm performance? *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (9/10), 1058–1075.
- Mayring, Philipp (2014) *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, Austria. pdf-versio: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>.
- McAlexander, James H. – Schouten, John W. – Koenig, Harold F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 38–54.
- McCarthy, E. Jerome (1964) *Basic marketing: A managerial approach*. Uud. p. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- McCarthy, E. Jerome – Shapiro, Stanley J. (1983) *Essentials of marketing*. 1. kanadalainen p. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- McCarthy, E. Jerome – Perreault, Jr., William D. (1990) *Basic marketing: A managerial approach*. 10. p. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- McCracken, Grant (1986) Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1), 71–84.
- McCracken, Grant (1989) Homeyness: a cultural account of one constellation of consumer goods and meaning. Teoksessa *Interpretative consumer research*, toim. Elizabeth Hirschmann, 168–183. Association for Consumer Research. Provo, UT.
- McKechnie, Sally – Tynan, Caroline (2006) Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 (2), 130–144.
- McWilliam, Gil (2000) Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, Vol. 41 (3), 43–54.
- Mick, David Glen – Demoss, Michelle (1990) Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (3) 322–332.
- Miles, Matthew B. – Huberman, A. Michael (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2 p. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mo, Phoenix K. H. – Coulson, Neil S. (2008) Exploring the communication of social support within virtual communities: A content analysis of messages posted to an online HIV/AIDS support group. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11 (3), 371–374.
- Modi, Pratik (2012a) Market orientation in nonprofit organizations: innovativeness, resource scarcity, and performance. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20 (1), 55–67.
- Modi, Pratik (2012b) Measuring market orientation in nonprofit organizations. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20 (5), 447–460.
- Moisander, Johanna (2005) Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt*, 2005 (1), 37–48.
- Moisander, Johanna – Valtonen, Anu (2006) *Qualitative marketing research: A cultural approach*. Sage Publications, London.

- Mokhtar, Sany Sanuri Mohd – Yusoff, Rushami Zien – Ahmad, Azanin (2014) Key elements of market orientation on Malaysian SMEs performance. *International Journal of Business and Society*, Vol. 15 (1), 49–64.
- Molander, Sofia – Fellesson, Markus – Friman, Margareta – Skålén, Per (2012) Market orientation in public transport research – A review. *Transport Reviews*, Vol. 32 (2), 155–180.
- Moorman, Christine (1995) Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (3), 318–335.
- Morgan, Robert E. – Strong, Carolyn A. (1998) Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (11/12), 1051–1073.
- Muñiz, Albert M. Jr. – O’Guinn, Thomas C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (4), 412–432.
- Muñiz, Albert M. Jr. – Schau, Hope Jensen (2005) Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (4), 737–747.
- Möller, Kristian (2006) The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 (3–4), 439–450.
- Naidu, Som – Järvelä, Sanna (2006) Analyzing CMC content for what? *Computers & Education*, Vol. 46 (1), 1–104.
- Narver, John C. – Slater, Stanley F. (1990) The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (4), 20–35.
- Narver, John C. – Slater, Stanley F. – MacLachlan, Douglas L. (2004) Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21 (5), 334–347.
- Nelson, Michelle R. – Otnes, Cele C. (2005) Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (1), 89–95.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) *The content analysis guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Ormrod, Robert P. – Zaefarian, Ghasem – Henneberg, Stephan C. – de Vries, Philippe (2015) Strategy, market orientation and performance: the political context. *Journal of Public Affairs*, Vol. 15 (1), 37–52.
- Ouwersloot, Hans – Odekerken-Schröder, Gaby (2006) Who’s who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (5/6), 571–585.
- Panula, Juha (2000) *Hämärän taakse. Marketologian minuutta etsimässä*. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- Payne, Adrian – Frow, Pennie (2014) Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, Vol. 25 (2), 213–227.

- Peña, Ana Isabel Polo – Olmo, Jorge Chica – Jamilena, Dolores María Frías – Ángel, Miguel – Molina, Rodríguez (2015) Market orientation adoption among rural tourism enterprises: The effect of the location and characteristics of the firm. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17 (1), 54–65.
- Pietilä, Veikko (1976) *Sisällön erittely*. Gaudeamus, Helsinki.
- Pitta, Dennis A. – Fowler, Danielle (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 (5), 283–291.
- Porter, Constance Elise (2004) A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10 (1).
- Qiu, Tianjiao (2008) Scanning for competitive intelligence: A managerial perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (7/8), 814–835.
- Ravald, Annika – Grönroos, Christian (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (2), 19–30.
- Richins, Marsha L. (1991) Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (1), 71–83.
- Ridings, Catherine M. – Gefen, David (2004): Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10 (1).
- Rook, Dennis W. (1985) The ritual dimension of consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 251–264.
- Ruekert, Robert W. (1992) Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9 (3), 225–245.
- Salmenkivi, Sami – Nyman, Niko (2008) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. 2. painos. Talentum, Helsinki.
- Sahlins, Marshall (1976) *Culture and Practical Reason*. University of Chicago Press, Chicago.
- Sawhney, Mohanbir – Verona, Gianmario – Prandelli, Emanuela (2005) Collaborating to create: The Internet as a platform for consumer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (4), 4–17.
- Schau, Hope Jensen – Gilly, Mary C. (2003) We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 (3), 385–404.
- Schau, Hope Jensen – Muñiz, Albert M. Jr. (2002) Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 (1), 344–349.
- Schau, Hope Jensen – Muñiz, Albert M. Jr. – Arnould, Eric J. (2009) How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (5), 30–51.
- Schouten, John W. (1991) Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (4), 412–425.

- Schouten, John W. – McAlexander, James H. (1995) Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (1), 43–61.
- Schrire, Sarah (2006) Knowledge building in asynchronous discussion groups: Going beyond quantitative analysis. *Computers & Education*, Vol. 46 (1), 49–70.
- Schwarz, Gavin M. – Stensaker, Inger G. (2014) Time to take off the theoretical straightjacket and (re-)introduce phenomenon-driven research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 50 (4) 478–501.
- Schwarz, Gavin M. – Stensaker, Inger G. (2016) Showcasing phenomenon-driven research on organizational change. *Journal of Change Management*, Vol. 16 (4), 245–264.
- Seeck, Hannele – Lavento, Heidi – Hakala, Salli (2008) *Kriisijohtaminen ja viestintä. Tapaus Nokian vesikriisi*. Suomen Kuntaliitto, Acta nro 206, Helsinki.
- Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan hallitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Shah, Syed Najaf Ali – Dubey, Suchi (2013) Market orientation and organizational performance of financial institutions in United Arab Emirates. *Journal of Management & Public Policy*, Vol. 4 (2), 17–26.
- Shapiro, Benson P. (1988) What the hell is "market-oriented"? *Harvard Business Review*, Vol. 66 (6), 119–125.
- Sherry Jr., John F. (1990) A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1), 13–30.
- Sheth, Jagdish N. – Newman, Bruce I. – Gross, Barbara L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 (2), 159–170.
- Shoemaker, Mary E. – Pelham, Alfred M. (2013) Does salesperson perception of the firm-level of market orientation influence sales behavior and performance attributions? *Journal of Managerial Issues*, Vol. 25 (4), 381–400.
- Siguaw, Judy A. – Brown, Gene – Widing II, Robert E. (1994) The influence of the market orientation of the firm on sales force behavior and attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (1), 106–116.
- Silverman, David (2011) *Interpreting qualitative data*. 4. p. Sage Publications, London.
- Sinkula, James M. (1994) Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1), 35–45.
- Slater, Stanley F. (1997) Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 162–167.
- Slater, Stanley F. – Narver, John C. (1994) Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1), 46–55.
- Slater, Stanley F. – Narver, John C. (1995) Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (3), 63–74.

- Slater, Stanley F. – Narver, John C. (2000) The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48 (1), 69–73.
- Slater, Stanley F. – Olson, Eric M. – Sørensen, Hans Eibe (2012) Creating and exploiting market knowledge assets. *Journal of Business Strategy*, Vol. 33 (4), 18–27.
- Smith, N. Craig (1996) Ethics and the typology of customer value. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23 (1), 148–153.
- Smith, J. Garry (2012) An investigation of market orientation's and selected personality traits' relationship with dimensions of customer orientation in salespersons. *Marketing Management Journal*, Vol. 22 (1), 97–112.
- Spaulding, Trent J. (2010) How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 (1), 38–49.
- Spillan, John E. – Kara, Ali – King, Domfeh Obed – McGinnis, Michael A. (2013) Market orientation and firm performance: An empirical analysis of Ghanaian microenterprises. *Journal of Global Marketing*, Vol. 26 (5), 258–272.
- Stewart, Bob – Smith, Aaron C. – Nicholson, Matthew (2003) Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12 (4), 206–216.
- Strijbos, Jan-Willem – Martens, Rob L. – Prins, Frans J. – Jochems, Wim M.G. (2006) Content analysis: What are they talking about? *Computers & Education*, Vol. 46 (1), 29–48.
- Sundström, Agneta – Ahmadi, Zahra – Hyder, Akmal (2013) Market and innovation orientation: A typology of public housing companies in Sweden. Teoksessa *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 76, 4–11.
- Sundström, Agneta – Ahmadi, Zahra – Hyder, Akmal S. (2016) Market and innovation orientation typology: proposition and illustrations. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 (3), 376–393.
- Szmigin, Isabelle – Carrigan, Marylyn (2005) Exploring the dimensions of ethical consumption. Teoksessa *E - European Advances in Consumer Research*, Vol. 7. Toim. Karin M. Ekström ja Helene Brembeck. Association for Consumer Research, Göteborg. 608–613.
- Tammi, Timo – Saastamoinen, Jani – Reijonen, Helen (2014) Market orientation and SMEs' activity in public sector procurement participation. *Journal of Public Procurement*, Vol. 14 (3), 304–327.
- Thompson, Scott A. – Sinha, Rajiv K. (2008) Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 72 (6), 65–80.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY, Porvoo.
- Troye, Sigurd Villads – Howell, Roy (2004) Toward a new understanding of marketing: Gaps and opportunities. Teoksessa *Rethinking marketing: Developing a new understanding of markets*, toim. Håkan Håkansson – Debbie Harrison – Alexandra Waluszewski, 229–247. John Wiley & Sons, Chichester.

- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2012) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Tuominen, Matti (1997) *Marketing capability and market orientation in strategy interface: A conceptual analysis*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu B-1/1997, Helsinki.
- de Valck, Kristine – van Bruggen, Gerrit H. – Wierenga, Berend (2009) Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, Vol. 47 (3), 185–203.
- Vargo, Stephen L. – Lusch, Robert F. (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–17.
- Vorhies, Douglas W. – Morgan, Neil A. (2005) Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (1), 80–94.
- Wallendorf, Melanie – Arnould, Eric J. (1991) "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (1), 13–31.
- Webster, Frederick E., Jr. (1992) The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (4), 1–17.
- Webster Jr., Frederick E. (2005) A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24 (1), 121–126.
- Webster, Robert L. – Hammond, Kevin L. (2012) Using a market orientation model in measuring business school performance: Marketing department chair responses. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, Vol. 5 (1), 67–79.
- Webster, Robert L. – Hammond, Kevin L. (2014) Market orientation effects on business school performance: Views from two management levels. *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol. 18 (4), 231–244.
- Wee, Thomas Tan Tsu (2001) The use of marketing research and intelligence in strategic planning: Key issues and future trends. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 (4), 245–253.
- Wee, Thomas Tan Tsu – Ahmed, Zafar U. (1999) Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 (6), 298–306.
- Wellman, Barry – Gulia, Milena (1999) Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. Teoksessa *Networks in the global village: Life in the contemporary communities*, toim. Barry Wellman, 331–366. Westview Press, Boulder, CO.
- Wensley, Robin (1995) A critical review of research in marketing. *British Journal of Management*, Vol. 6, Issue Supplement S1, S63–S82.
- Wernerfelt, Birger (1984) A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (2), 171–180.
- Wheeler, David R. (1988) Content analysis: An analytical technique for international marketing research. *International Marketing Review*, Vol. 5 (4), 34–40.
- Whetten, David A. (1989) What constitutes a theoretical contribution? *The Academy of Management Review*, Vol. 14 (4), 490–495.

- Wong, Stanley Kam Sing – Tong, Canon (2012) The influence of market orientation on new product success. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 (1), 99–121.
- Woodruff, Robert B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 139–153.
- Workman, Jr, John P. – Homburg, Christian – Gruner, Kjell (1998) Marketing organization: An integrative framework of dimensions and determinants. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (3), 21–41.
- Wrenn, Bruce (1997) The market orientation construct: Measurement and scaling issues. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5 (3), 31–54.
- Yannopoulos, Peter – Auh, Seigyoung – Menguc, Bulent (2012) Achieving fit between learning and market orientation: Implications for new product performance. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29 (4), 531–545.
- Zaglia, Melanie E. (2013) Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (2), 216–223.
- Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 2–22.
- Özturan, Peren – Özsoyer, Ayşegül – Pieters, Rik (2014) The role of market orientation in advertising spending during economic collapse: The case of Turkey in 2001. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (2), 139–152.



# LIITE 1 Näyte mese.fi-verkkokeskustelusta

**Faselift w211 surkea ajettavuus**

[+ uusi aihe](#)
[← vastaa](#)
mese.fi Foorumin päivällikko -> **Kyselyt ja utelut**

---

**Aihe suosikkeihin** Näytä edellinen aihe :: Näytä seuraava aihe

---

**mese is best** Lainaa ↑

Lähetetty: 16.3.2014 13:49
Viestin aihe: Faselift w211 surkea ajettavuus

Liittynyt: 01. Mar 2011  
Viestejä: 72  
Paikkakunta: Jyväskylä

Ongelmanahan on tuo mersun surkea ajettavuus. Autoa pitää ohjata koko ajan ei mene suoraan oikein mitenkään. Niveleet on eteen vaihdettu kaikki, iskarit uusittu, renkaat vaihdettu, en keksi enää mitään, vai onko onnaisuus, näihinhan tehtiin ohjaustehostin muutoksia. Akuperäiset mb vanteet, ja tilanne huononee kun vaihtaa kesärenkaat (nokia). Joka tapauksessa tosi ärsyttävä ajettava==>pitkälle matkalle otan aina vanhan 15 vuotta vanhan volvon hakkaa menen tullen tuon romun ajettavuudessa. Myös rengasäänät on hiljaisemmat.

[profiili](#)
[yv](#)

---

**Nippe** Lainaa ↑

Lähetetty: 16.3.2014 14:00
Viestin aihe:

Liittynyt: 26. Hel 2007  
Viestejä: 156  
Paikkakunta: Rivervalley

Vaihappa "narinahelat" taakse. Itsellä ainakin 210:ssä vaikutti ajettavuuteen todella paljon.

MB s124 300e24v -91  
 MB s124 300td -91 tuned by PPD  
 MB w210 220d -96(ex)

[profiili](#)
[yv](#)

---

**sonikki** Lainaa ↑

Lähetetty: 16.3.2014 14:34
Viestin aihe:



Onkos alustaan koska tehty kunnon 4-pyöräsuuntaus ja vieläpä asiansa osaavassa liikkeessä?  
 S211 220CDI -09  
 W124 230 TIC/EFI -88 vaiheissa  
*Vianhakua/bitinvillausta harrastelumielessä mm. Starilla, Lexialla ja Autocomilla 05-alueella. Kysy jos tarvetta...*

Liittynyt: 09. Syy 2007  
Viestejä: 2594  
Paikkakunta: Katko

[profiili](#)
[yv](#)

---

**mese is best** Lainaa ↑

Lähetetty: 16.3.2014 14:44
Viestin aihe: Klemurtelua

Liittynyt: 01. Mar 2011  
Viestejä: 72  
Paikkakunta: Jyväskylä

**sonikki kirjoitti:**  
 [Onkos alustaan koska tehty kunnon 4-pyöräsuuntaus ja vieläpä asiansa osaavassa liikkeessä?]

nelipyöräsuuntaus on tehty 3 kertaa vuoden sisällä, eri paikoissa vielä. Onkos ne narinahelat itse vaihdettavissa/näkeekö niistä onko väljät, vai viedäänkö taas korjaamolle, pikkuisen korpea tuo jatkuva korjaamorumba...

Onkos ne takapään helatkin vastaavaa kulutuskaa kuin etupää, eli n 30 tkm välein vaihtoon?

[profiili](#)
[yv](#)

---

**Nippe** Lainaa ↑

Lähetetty: 16.3.2014 14:50
Viestin aihe:

Liittynyt: 26. Hel 2007  
Viestejä: 156  
Paikkakunta: Rivervalley

En osaa sanoa minkälainen homma on w211 vaihtaa, kun en ole koskaan tehny. W210:ssä pystyy ainakin itse vaihtamaan, ilman erikoistyökaltuja.

Ei tarvinnu mulla ainakaan vaihtaa, kun kerran. 120tkm ajelin autolla.

MB s124 300e24v -91  
 MB s124 300td -91 tuned by PPD  
 MB w210 220d -96(ex)

[profiili](#)
[yv](#)

---

**sonikki** Lainaa ↑

Lähetetty: 16.3.2014 15:16
Viestin aihe:



Mitä ajettu? Saatinko suuntauksessa kaikki kulmat oikeaan arvoon? Kolaripeli?  
 S211 220CDI -09  
 W124 230 TIC/EFI -88 vaiheissa  
*Vianhakua/bitinvillausta harrastelumielessä mm. Starilla ja Autocomilla 05-alueella. Kysy jos tarvetta...*

Liittynyt: 09. Syy 2007  
Viestejä: 2594  
Paikkakunta: Katko

[profiili](#)
[yv](#)

---

**mese is best** Lainaa ↑

Lähetetty: 16.3.2014 16:30
Viestin aihe: Mersu ajettavuus

Liittynyt: 01. Mar 2011  
Viestejä: 72  
Paikkakunta: Jyväskylä

**sonikki kirjoitti:**  
 [Mitä ajettu? Saatinko suuntauksessa kaikki kulmat oikeaan arvoon? Kolaripeli?]

Suomauto, ei kolaroitu (historia tiedossa olen 2-omistaja). Ajettu 198 tkm, 200cdi classic. Kulmat saatu käsitteäkseni ok. arvoihin, ei ainakaan mainittu koskaan ettei olisi ok arvoissa.

Täytynee ruveta vaihtamaan niitä takaheloja yksi kerrallaan, ellei korjaannu lienee ominaisuus==>susi jo syntessään

[profiili](#)
[yv](#)





Sosiaalinen media on yhä kiinteämpi osa kulutusta ja yritysten markkinointiympäristöä. Tämä tutkimus tarkastelee kuluttajien keskustelupalstoja markkinatiedon näkökulmasta. Työn tarkoitus on luoda perustason ymmärrys siitä, millaista liikkeenjohdon näkökulmasta relevanttia, markkinointiympäristöön liittyvää informaatiota automerkkifoorumien verkkokeskustelut sisältävät.

Työssä analysoidaan kahden suomalaisen Mercedes-Benz-foorumien keskusteluja. Markkinatieto jaetaan kokeellisesti kahteen pääluokkaan, joista ensimmäinen kytkeytyy välittömästi yrityksen markkinointiaktiviteetteihin ja toinen laaja-alaisemmin asiakkaalle arvoa tuottavan kulutuskokemuksen elementteihin, kulutuskäytäntöihin.

Markkinoinnin johtamisen ja kuluttajatutkimuksen rajapinnalle sijoittuva tutkimus pyrkii luomaan sekä tiedeyhteisöä että liikkeenjohtoa kiinnostavan kuvauksen siitä, millaisia mahdollisuuksia kuluttajien merkkifoorumeilla käymien keskustelujen seuraaminen ja analysointi tarjoavat markkinaorientaation periaatetta ja filosofiaa toteuttavalle, markkinalähtöisesti toimivalle yritykselle.

*Annales Universitatis Turkuensis*



Turun yliopisto  
University of Turku

ISBN 978-951-29-7348-4 (Painettu/PRINT)  
ISBN 978-951-29-7349-1 (Sähköinen/PDF)  
ISSN 2343-3159 (Painettu/PRINT) | ISSN 2343-3167 (Sähköinen/PDF)