



Turun yliopisto
University of Turku

VERKKOVIESTINNÄN KYTKEYTYMINEN KULUTUSKOKEMUKSIIN

Haastattelututkimus nuorten kuluttajien kokemuksista

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Heini Niemelä

Ohjaajat:
KTT Elina Jaakkola
KTT Harri Terho

27.12.2013
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

“Meta this and meta that, everything is a representation and interpretation of one another, and naturally a unique piece at the same time. Time and space are irrelevant, since yesterday and tomorrow still have an important part in today.”

-Niklas Rinne (2013, 85)

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	9
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimusongelma.....	11
1.3	Tutkielman rakenne.....	12
2	KULUTUSKOKEMUKSET	14
2.1	Kulutuskokemusten määrittely.....	14
2.1.1	Informaatioprosessien näkökulma	15
2.1.2	Seurauksien ja tulosten näkökulma.....	16
2.1.3	Ilmiöiden elämyksellisyyden näkökulma	17
2.2	Kulutuskokemusten elementit	19
2.3	Arvo kulutuskokemusten ytimessä.....	22
3	KULUTTAJIEN VÄLINEN VERKKOVIESTINTÄ.....	27
3.1	Verkkoviestinnän määrittely	27
3.2	Verkkoviestinnän piirteet	29
3.2.1	Digitaalisuus	29
3.2.2	Dynaamisuus.....	30
3.2.3	Julkisuus.....	31
3.2.4	Sanattomuus.....	32
3.2.5	Sosiaalisuus.....	33
3.3	Verkkoviestinnän ilmenemismuodot.....	34
4	TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	37
4.1	Nuoret kuluttajina.....	37
4.2	Yhteisöllinen verkkoviestintä osana nuorten kulutuskokemuksia	38
5	TUTKIMUSMETODOLOGIA	44
5.1	Metodologian valinta.....	44
5.2	Tutkimuksen toteutus	46
5.2.1	Tutkimusmetodina teemahaastattelu.....	46
5.2.2	Aineiston kattavuus.....	48
5.3	Tutkimuksen analysointi	50
5.4	Tutkimuksen arviointi	52
6	TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU	54
6.1	Kulutuskokemusten elementit	54

6.2	Verkkoviestinnän piirteet	64
6.3	Kuluttajien välinen verkkoviestintä ja kulutuskokemukset	75
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	82
7.1	Tulosten tulkinta.....	82
7.2	Tutkimuksen rajoitteet, käytännön suositukset ja jatkotutkimus	87
	LÄHTEET.....	89

LIITTEET

LIITE 1	TEEMAHAASTATTELURUNGO OPERATIONALISOINTITAUUKKO	96
LIITE 2	HAASTATELTAVIEN IKÄ, SUKUPUOLI JA AMMATTINIMIKE JA TUTKINTO	97

KUVIOT

Kuvio 1	Kokemuksen elementit Lofmania (1991, 730–731) ja Holbrookia (Yu 2006, 23–29) mukaillen.....	19
Kuvio 2	Kokonaisvaltainen ja dynaaminen näkemys arvo-kokemuksesta Helkkulaa ym. (2012, 63) mukaillen.....	23
Kuvio 3	Yksilöllisten ja kollektiivisten resurssien integroituminen Baronia ja Harrista (2008, 127) mukaillen.....	24
Kuvio 4	Arvo kokemuksena.....	26
Kuvio 5	Teoreettinen viitekehys.....	42
Kuvio 6	Esimerkki haastattelurungon operationalisoinnista.....	50
Kuvio 7	Nuorten kuluttajien välisen verkkoviestinnän vaikutukset kulutuskokemuksiin.....	78
Kuvio 8	Teoreettisen viitekehysten rikastettu malli.....	83
Kuvio 9	Verkkoviestinnän kytkeytyminen kulutuskokemuksiin.....	85

TAULUKOT

Taulukko 1	Taulukko 1 Arvojen jaottelu Holbrookia mukaillen (Yu 2006, 35)..	21
Taulukko 2	Internetin yleisimmät käyttötavat viimeisen 3 kk:n aikana, 16–29-vuotiaat, vuonna 2010 Tilastokeskuksen mukaan (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2010, Tilastokeskus).....	39

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Rajaton ja ajaton digitaalinen aikakausi on muuttanut ihmisten elämäntapoja ja sitä, miten kuluttajat ovat yhteydessä toisiinsa ja ympäröivään todellisuuteen. Kuluttajien elämä verkossa kietoutuu todelliseen elämään verkon ulkopuolella, kun digitaalisesta teknologiasta tulee osa arkipäivää. Tämä on johtaa myös osaksi siihen, että verkkoympäristö saatetaan mieltää jopa kodikkaaksi ja siellä viihdytään yhtä hyvin, kuin reaali-maailmassa. Digitaalisuus sen sijaan vaikuttaa työskentelytapoihin, itseilmaisuun ja vuorovaikutukseen toisten kanssa. Siksi esimerkiksi tietokoneista ja puhelimista on tullut ensisijainen väline kuluttajien välisessä viestinnässä. (Palfrey & Gasser 2008, 3–5.) Uusi media ja digitaaliset teknologiat ovat arkipäivää erityisesti nuorille kuluttajaryhmillä. Heitä voidaan kutsua esimerkiksi digitaalisiksi natiiveiksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että nuoret ovat varttuneet koko elämänsä digitaalisen teknologian ympäröimänä. (Prensky 2001, 1.)

Sähköinen todellisuus luo ympäristön uudentilaisille mahdollisuuksille ja uhille, siksi aiheita on käsitelty myös kotimaisessa mediassa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Nytliitteen verkkosivuilla keskusteltiin heinäkuussa nuorten valokuvausharrastuksesta. Artikkelin mukaan valokuvaamisesta on tullut sosiaalinen tapahtuma, jonka lopputuotoksena ei välttämättä olekaan valokuva, vaan kokemus. Omien kuvien jakaminen leviää entistä nopeammin ja esimerkiksi Instagram-sovelluksesta löytyy jo yli 10 miljoonaa kuvaa ristikkomerkeillä ”me” ja ”selfie”. (Ylitalo 2013.) Tämän lisäksi kansanedustajat Sinuhe Wallinheimo ja Juha Sipilä keskustelivat toukokuussa virtuaalimaailman haasteista. Yhteiskunnallisten mahdollisuuksien lisäksi Internetin negatiivisia vaikutuksia diginatiiveille ovat esimerkiksi ärsykkeiden kasvava määrä, todellisuuden hämartyminen ja fyysinen inaktiivisuus. (Wallinheimo & Sipilä, 2013.) Nuorille virtuaalimaailma näyttää usein houkuttelevana. Esimerkiksi Heikkilän ja Saikkosen (2013) mukaan tavallisista nuorista saattaa tulla julkisuudenhenkilöitä ja ”verkkomaailman satuhenkilöitä”, joita seurataan ympärimaailmaa. Nuoret ovat kasvaneet rooleihin, joissa suosion mittaaminen ja esillä olo ovat arkisia tapahtumia. (Heikkilä & Saikkonen 2013.) Markkina-tutkimus onkin yhä kiinnostuneempi tutkimaan nuoria kulutusryhmänä. Tähän vaikuttaa Siegelin, Coffeyn ja Livingstonen mukaan osaltaan se, että nuorten määrä väestössä ja heidän kulutustottumuksensa ennustavat tulevaisuuden kulutuskäyttäytymisen malleja (Bertilsson 2009, 72).

Kuluttajatutkimuksen akateemisissa diskursseissa on tarkasteltu kuluttamista muun muassa sosiokulttuurillisesta, kokemuksellisesta ja symbolisesta näkökulmasta. Myöhemmin etenkin kuluttajakulttuuriteoria (engl. consumer culture theory, CCT) on raken-

tanut siltaa kuluttamisen, markkinoiden ja merkitysten välille. Kuluttajakulttuuriteoria tutkii erilaisia sosiaalisia tapahtumia tai käyttäytymisenmuotoja, jotka muotoutuvat kulttuurillisen perimän, sosioekonomisten- ja markkinavoimien vaikutuksista. Kuluttajaryhmät, ja siten myös kulutuskokemukset, ovat kuitenkin merkityksiltään hyvin erilaisia. (Arnould & Thompson 2005, 868–867.)

Palveluiden markkinoinnin tutkimuksessa on puolestaan etsitty yhä kattavampia keinoja ja näkökulmia arvonluonnin ymmärtämiseen. Vargo ja Lusch (2004, 1, 3) uskovat markkinoinnin perinteisen roolin muuttuneen. Markkinoinnillisten toimenpiteiden päämääränä ei ole ainoastaan tuotteisiin sidotun arvon vaihtaminen eri toimijoiden välillä, vaan hyödykkeiden erilaisten ominaisuuksien integroiminen, syvällisempi ymmärrys arvonluonnista vastavuoroisena prosessina ja pitkäaikaisten kumppanuuksien arvostaminen. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinoinnin alan on omaksuttava kokonaisvaltaisempi ja kattavampi toimintalogiikka (Vargo & Lusch 2004, 2). Service-dominant logic -toiminnan logiikkana on kiinnostava akateemisena keskusteluna, mutta arvonluonti yhteisenä päämääränä kaipaa vielä täsmennystä (Chen, Drennan & Andrews 2012, 1535). Grönroos ja Ravald (2011, 6) puoltavat edeltävää näkemystä. Heidän mukaan arvonluonnin tutkimuksessa ei ole löydetty riittävän kokonaisvaltaista määritelmää siitä, mitä se tosiasiasa tarkoittaa tai millaisiin toimenpiteisiin se johtaa. Markkinointi ei siis keskity enää yksinomaan tuotteisiin ja niihin sidottuun arvoon, vaan uusi palveluita korostava paradigma huomioi pikemminkin sidosryhmien välisen resurssien integraation (Vargo & Lusch 2008, 8–9) ja arvon muodostumisen monipuolisten toimintojen avulla (Grönroos 2011, 287–288). Kaikkien toimenpiteiden tulisi kuitenkin heijastaa arvontuotantoa henkilökohtaisina *kokemuksina* (Ramaswamy 2011, 195–196).

Kuluttamisen tutkimukseen liitetään yhä useammin ilmiöt ja niiden esiintyminen yksilön todellisessa kokemusmaailmassa. Kuluttaminen on aina subjektiivista, merkityksellistä ja tunteiden värittämää, ja sitä voidaan arvioida vain pinnallisesti informaatio-prosessien näkökulmasta. (Holbrook & Hirschman 1982, 132–133, 135.) Holbrookin ja Hirschmanin mukaan esimerkiksi ostopäätös on vain murto-osa kaikista niistä limittäisistä mielen prosesseista, joista kokonaisvaltainen kulutuskokemus muodostuu. Muita tekijöitä ovat esimerkiksi mielikuvat, haaveet ja tunteet. (Holbrook & Hirschman 1982, 137–138.) Kulutuskokemuksia voidaan siten kuvailla emotionaalisesti intensiivisiksi (Arnould & Price 1993, 25) ja äärimmillään niiden avulla yksilöt voivat toteuttaa itseään (Jantzen, Fitchett, Østergaard & Vetner 2012, 147). Jantzen ym. (2012, 143) huomauttavat, että samalla kun kuluttamisen luonne on muuttunut kokemukselliseksi, myös ympäröivä todellisuus muuttuu. Kuluttajien uudet vaatimukset kulutuskokemuksille ovat seurausta valtavasta tarjonnan määrästä ja viestinnän uudentlaisista mahdollisuuksista. (Jantzen ym. 2012, 143.) Erityinen piirre kulutuskokemusten muuttuvassa luonteessa on uudenlainen tarve jakaa kokemukset ja merkitykset muiden kuluttajien kesken (Caprariello & Reis 2013, 199, 203).

Kuluttajien osallistuminen virtuaalisiin yhteisöihin on arkipäiväistä. Virtuaaliyhteisöiksi voidaan kuvailla henkilökjoukkoa, joka muodostaa sosiaalisen verkoston jossakin annetussa virtuaalisessa ympäristössä tai tilassa. Eri yhteenliittymät ovat aktiivisia ja ne voivat sisältää valtavan määrän kulttuurillista informaatiota. (Kotzinets 1999, 252). Kuluttajien väliset sidokset näissä yhteisöissä vaikuttavat myös yhteisöjen sisäisiin voimasuhteisiin ja tiedon jakamiseen (Kotzinets 1999, 253). Samalla Prahaladin ja Ramaswamyn (2004, 6) mukaan keskinäinen viestintä lisää myös vaihtoehtoisten tiedonlähteiden mahdollisuuksia. Toisaalta osallistujat saattavat vaikuttaa myös tiedostamattaan tosiinsa (Kotzinets 1999, 253).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimusongelma

Kuluttajakulttuurin tutkimuksen ja palvelumarkkinoinnin paradigmanmuutosten myötä kokemuksia voidaan pitää houkuttelevana akateemisena tutkimuskohteena. Aiempien tutkimusten perusteella kulutuskokemuksia on tarkasteltu sekä empiirisen tutkimuksen että käsitteellisten viitekehysten avulla. Erityisen haasteelliseksi on kuitenkin osoittautunut kulutuskokemusten käsitteellinen hajanaisuus. (ks. esim. Helkkula 2011). Tämän vuoksi on perusteltua tutkia kokemuksia kuluttajan näkökulmasta: yksilöllisinä ja elämyksellisinä. Näin ollen kulutuskokemusten suhteen tärkeiksi elementeiksi nousevat monimutkaisten mielen sisäisten prosessien muodostamat hedonistiset kokonaisuudet. Niitä tulkitaan ja niille luodaan merkityksiä samanaikaisesti subjektiivisella ja ennen kaikkea yhteisöllisellä tasolla. Näin ollen kulutuskokemusten jakaminen vaatii vastaanottavan osapuolen. Tästä johtuen tutkimusnäkökulmaan voidaan lisätä sen kollektiivinen luonne: kokemukset rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Arnould & Price 1993). Tämän tutkielman kannalta onkin mielenkiintoista miten kuluttajien välinen verkkoviestintä kytkeytyy osaksi henkilökohtaisia kulutuskokemuksia.

Toinen teoreettinen kokonaisuus muodostuu siten verkkoviestinnästä. Kieli on symbolien muodostama kokonaisuus, joka rakentuu äänneistä, kirjaimista ja sanoista. Näitä yhdistellen ja yhteisesti merkityksiä luomalla viestitään toisten kanssa. Lisäksi sisällön tulkintaan vaikuttaa aina asiayhteys, kuten puhetapa ja henkilöiden väliset suhteet. (Thurlow, Lengel & Tomic 2004, 119.) Verkkoympäristössä käytetty kieli poikkeaa monin tavoin puhutusta kielestä ja sen tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi vapaamuotoisuus sekä nopea sisällön tuottaminen (Thurlow ym. 2004, 125). Viestinnän tutkimus sisältää monia päällekkäisiä määritelmiä verkkoviestinnästä. Tässä tutkielmassa pyritään löytämään sellaisia yhteisiä piirteitä, jotka erilaiset määritelmät nostavat verkkoviestinnän perusolemukseksi. Esimerkiksi läpinäkyvyys ja sanattoman viestinnän vihjeiden puuttuminen ovat sellaisia verkkoviestinnän ominaisuuksia, jotka erottavat sen ennen näkemättömällä tavalla kuluttajien välisestä henkilökohtaisesta viestinnästä.

Nuoret kuluttajat ovat varttuneet digitaalisessa ympäristössä. Täten on luonnollista tutkia edellä mainittujen teoriakappaleiden sisällön ilmenemistä Y-sukupolven elämäntavoissa. Tässä tutkielmassa Y-sukupolvella tarkoitetaan suurin piirtein kahdeksankymmmentäluvulta 2000-luvulle syntyneitä nuoria tai nuoria aikuisia, joille Internet on arkitodellisuutta. Voidaan todeta, että nuorille todellisen ja virtuaalisen maailman raja jopa häviää.

Tämän tutkielman tarkoituksena ja tutkimusongelmana on tutkia kuluttajien välisen verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin. Näin ollen tutkielma pyrkii tunnistamaan ja ymmärtämään syvällisemmin niitä vaikuttamisen tapoja, joilla kuluttajien välinen verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin.

Tutkimusongelmaan etsitään vastauksia seuraavien osaongelmien avulla:

- Millaisia ovat kulutuskokemukset ja miten niitä voidaan käsitteellistää?
- Millaiset asiat korostuvat verkkoviestinnässä ja millä tavoin verkossa viestitään?
- Millä tavoin nuorten kuluttajien välinen verkkoviestintä vaikuttaa muodostettuihin kulutuskokemuksiin?

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma rakentuu seitsemästä luvusta. Luku 1 on johdattelva osuus, joka esittelee tutkimuksen aihepiirin ja taustaa. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkielman tarkoitus ja tutkimusongelmat sekä tutkielman rakenne. Luku 2 on ensimmäinen varsinainen teorialuku, joka käsittelee kulutuskokemuksia. Ensimmäisen teorialuvun tarkoituksena on löytää kulutuskokemuksia parhaiten kuvailevia määritelmiä ja tunnistaa niitä elementtejä, joista kulutuskokemukset muodostuvat. Luvussa 3 käsitellään kuluttajien välistä viestintää verkkoympäristössä ja verkkoviestinnän piirteitä verrattuna esimerkiksi henkilökohtaiseen viestintään. Luku 3 muodostaa näin ollen toisen teoreettisen kokonaisuuden ja luvun tarkoituksena on tunnistaa verkkoympäristön heikkouksia ja vahvuuksia kuluttajien välisessä viestinnässä.

Luku 4 esittää nuorille kuluttajille tyypillisiä ominaisuuksia ja perustelee kohderyhmän valinnan tutkimusongelman kannalta. Tätä lukua voidaan pitää tutkielman teoreettisten kokonaisuuksien yhteenvetona ja alustavana teoreettisena viitekehysenä empiirisille aineistonkeruulle ja analyysille. Luku 5 käsittelee tutkimusmetodologiaa. Se perustelee valitun tutkimusmetodin ja esittää tutkimuksen toteutuksen, aineistonkeruumenetelmän sekä tutkimuksen analyysi- ja arviointimenetelmät.

Luku 6 käsittelee tutkielman empiirisiä tuloksia. Tulokset esitellään samassa järjestyksessä kuin teorialuvut: kulutuskokemukset, verkkoviestintä ja edellisten yhteinen rajapinta. Tässä luvussa vastataan aineiston perusteella tutkimusongelmaan, osaongelmien avulla. Tämän tutkielman viimeinen luku on johtopäätökset ja yhteenveto. Sen tarkoituksena on muodostaa konkreettiset esimerkit siitä, miten verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin, kun kyseessä ovat nuoret kuluttajat. Lisäksi luku esittää tutkimuksen rajoitteita, liikkeenjohdollisia vaikutuksia ja ehdottaa ideoita jatkotutkimukselle.

2 KULUTUSKOKEMUKSET

Tässä luvussa tutkitaan kulutuskokemusten erilaisia määritelmiä, näkökulmia ja elementtejä. Ensiksi määritellään tässä tutkielmassa tarkoitettu kulutuskokemus. Määritelmää seuraavat kolme akateemisessa tutkimuksessa tunnistettua näkökulmaa, joiden avulla kulutuskokemuksia voidaan tarkastella. Viimeiseksi etsitään sellaisia elementtejä, joista kulutuskokemusten arvioidaan muodostuvan. Tämän teoriakappaleen tarkoituksena on yhdistää kulutuskokemusten käsitteellistä hajanaisuutta.

2.1 Kulutuskokemusten määrittely

Kielitoimiston sanakirjan mukaan kokemus (engl. experience) voidaan määritellä kokemuksen avulla saavutetuksi tiedoksi tai taidoksi, perehtyneisyydeksi johonkin asiaan sekä esimerkiksi harjaantuneisuudeksi. Sillä voidaan tarkoittaa myös jonkin tapahtuman kokemista ja elämystä. Elämys voidaan puolestaan määritellä voimakkaaksi kokemukseksi. (MOT Kielitoimiston sanakirja 2013) Tässä tutkielmassa käsitellään kokemuksia ennemmin toiminnan näkökulmasta (engl. experiential consumption), jolloin on tarpeellista määritellä kuluttaminen. Kuluttaminen on käyttämistä, rasittamista tai esimerkiksi jonkin toiminnan kohteen hupenemista. Se liitetään usein myös ostamiseen, mutta toisaalta erityistä sen luonteessa on se, että kuluttaminen voidaan nähdä myös ajanviettona. (MOT Kielitoimiston sanakirja 2013.) On kuitenkin hyvä huomata, että kulutuskokemus (engl. consumption experience) voi muodostua myös ilman liiketoiminnallista yhteyttä. Tällainen kokemus voidaan siten eriyttää kuluttajakokemuksesta (engl. customer experience). (Carù & Cova 2003, 276.)

Holbrookia ja Hirschmania (1982) pidetään kokemusten suhteen pioneereina markkinoinnin alan akateemisessa tutkimuksessa. He korostavat kokemusten subjektiivista luonnetta, jolloin ilmiöitä tulkitaan ja niille annetaan merkityksiä yksilöllisessä kokemusmaailmassa (Holbrook & Hirschman 1982, 132–133.) Erilaiset kokemukset voivat olla yksittäisen ihmisen, yhteisön tai sitäkin suuremman ihmisjoukon kokemia tunteuksia. Niiden luonteeseen kuuluu, että ne ovat monivivahteisia: konkreettisia, abstrakteja, yksittäisiä tapahtumia tai tapahtumaketjuista muodostuvia kokonaisuuksia. Erityistä etenkin hedonistisissa tulkinnoissa on se, että jopa kuvitteellisia ilmiöitä voidaan luokitella kokemuksiksi. (Helkkula 2011, 368–369.) Tällainen ajattelumalli on ohjannut etenkin kuluttajatutkimuksen alaa ja haastanut perinteistä näkökulmaa, jonka mukaan kuluttaja toimii ensisijaisesti rationaalisesti (Addis & Holbrook 2001, 50).

Covan ja Dallin (2009, 318) mukaan kulutuskokemuksia on kolmenlaisia. Ensimmäinen tyyppi käsittää sellaiset kulutuskokemukset, joissa kuluttaja on pääroolissa kokemuksen muodostumisessa. He antavat erilaisille hyödykkeille kulttuurista, symbolista

tai käytännöllistä arvoa. Toiseksi on kokemuksia, joihin kuluttajat osallistuvat tasavertaisina tuottajina. Näitä ovat esimerkiksi viihde ja turismipalvelut. Kolmanneksi Cova ja Dalli esittävät kokemukset, jotka jokin muu osapuoli pääasiassa tuottaa, ja joihin kuluttajat pikemminkin osallistetaan. Tällaisia kokemuksia tarjoavat esimerkiksi urheilu- ja muotibrändit, jotka pyrkivät integroimaan kuluttajan osaksi niiden hyödykkeiden tuottamista, käyttämistä tai kuluttamista. (Cova & Dalli 2009, 318.) Erilaisista tulkinnoista huolimatta voidaan sanoa, että kuluttajat osallistuvat aina kokemusten arvon muodostumiseen (Cova ja Dalli 2009, 323).

Yksinkertaistaen kulutuskokemuksia voidaan tarkastella informaatioprosessien ja kokemuksellisuuden avulla. Edellä mainittu näkökulma korostaa yksilöitä päämäärähakuisina ongelmanratkaisijoina (Holbrook & Hirschman 1982, 135), kun kokemuksellinen näkökulma liitetään hyvinkin triviaaleihin kulutuskokemuksiin esimerkiksi jotakin tuotetta kohtaan, joka herättää voimakkaita tunteita (Addis & Holbrook 2001, 51). Helkkula (2011, 370) näkee kokemusten arvioinnin hyvin samankaltaisesti, mutta lisää kolmannen arvioinnin näkökulman. Täten kokemuksia voidaan tarkastella prosessien, seurausten ja tulosten sekä ilmiöiden elämyksellisyyden avulla, onpa kyseessä palvelukokemus tai laajemmin määriteltynä kulutuskokemus.

2.1.1 Informaatioprosessien näkökulma

Prosesseihin perustuvat näkökulmat korostavat kokemusten rakentuneisuutta sekä niiden muodostumista vaiheittain. Monet prosessinäkökulmaan perustuvat tutkimukset yhdistävät kokemusten jatkumon erityisesti oppimiseen, kulutuskokemuksiin sekä abstraktimpaankin käyttäytymiseen. Prosesseja kuluttajien ja yritysten välillä on tutkittu hyvinkin paljon. Kuitenkin myös kuluttajien väliset interaktiot ovat kiinnostaneet tämän näkökulman tutkijoita. (Helkkula 2011, 376.) Edvardssonin, Enquistin ja Johnstonin (2005, 151) mukaan palvelukokemus muodostuu perinteisesti intensiivisissä kohtaamisissa. Kohtaamiset nähdään yleensä prosessimaisina, sillä kuluttajien ajatellaan vastaanottavan tunteita ostokäyttäytymisen eri vaiheissa. Prosessi puolestaan aikaansaa kuluttajissa kognitiivisia ja emotionaalisia tunteita sekä tietynlaisen käyttäytymistavan. (Edvardsson ym. 2005, 151.) Myös prosessinäkökulmissa korostuu yksilöllinen kokemuksellisuus. Vaikka ympäristön elementit säilyisivät samana, kuluttajat saattavat kokea esimerkiksi palvelun eritavoin (Edvardsson ym. 2005, 153).

Hong-Youl ja Perks (2005) ovat tutkineet kokemusten ja brändien välistä suhdetta sähköisessä ympäristössä. Heidän mukaansa kuluttajien käsityksiin ja näkemyksiin vaikuttavat kokemukset, tuttuus, tyytyväisyys ja luottamus. Kokemuksia Hong-Youl ja Perks (2005, 440) kuvailevat brändiympäristössä positiivisiksi tavoiksi hakeutua tietyn-

laiseen ympäristöön tai tietynlaisille sähköisille alustoille. Samalla kuluttaja pyrkii muodostamaan myönteisiä mielipiteitä brändiä kohtaan.

Bassi ja Guido (2006) puolestaan arvioivat tyytyväisyyttä kokonaisvaltaisten kulu- tuskokemusten avulla. Heidän näkemyksensä mukaan kulutuskäyttäytymistä tulisi ar- vioida kokonaisvaltaisemmin, mikä tarkoittaa sitä, että kulutuskokemukseen tulisi liittää myös vaiheet ennen varsinaista ostotoimintaa. Kuluttajien odotuksiin vaikuttavat siten sekä rationaaliset että motivaatioperusteiset tekijät. Motivaatioon perustuvia tekijöitä ovat esimerkiksi halut ja toiveet. (Bassi & Guido 2006, 76.) Kokemukset ovat oleellisia elementtejä kuluttamiskäyttäytymisen prosesseissa ja ne määrittävät aistikanavat, joiden avulla kuluttajien on ylipäätään mahdollista muodostaa kokemuksia. Nämä monimut- kaiset prosessit ovat ensiarvoisen tärkeitä tyytyväisyyden arvioinnissa eli ennako- odotusten muodostamisen ja lopullisten etujen vertailun arvioinnin kannalta. (Bassi & Guido 2006, 77.)

2.1.2 *Seurauksien ja tulosten näkökulma*

Seurausten ja tulosten näkökulmasta tarkasteltuna kokemuksia luonnehditaan yksiker- taisemmiksi. Näin ollen kokemuksia pidetään jonkun tuloksena tai osana, jolloin itse kokemus ei välttämättä olekaan tutkinnan pääasiallisena kohteena. Lisäksi suurin osa tutkimuskentästä on keskittynyt etenkin yritysten välisiin suhteisiin, jolloin näkökulman soveltaminen ei välttämättä istu yhtä hyvin kuluttajien välisen kommunikaation arvioin- tiin. Seurausten ja tulosten näkökulma arvioi yleensä välittömiä tuloksia pitkäaikaisten saavutuksien sijasta. (Helkkula 2011, 379.) Holloway, Wang sekä Parish (2005) käsitte- levät kasautuvien kokemusten vaikutusta elpyvissä palvelutilanteissa. Kokemuksia arvioidaan sen perusteella, kuinka tuttua kuluttajalle toiminta on tai kuinka tuttua ku- luttaja kokee jonkun kohteen tai ilmiön. Näitä voidaan arvioida muun muassa ostota- pahtumien toistumistiheyden ja volyymin avulla. (Holloway ym. 2005, 55–56.) Hollo- wayn ym.(2005, 56) mukaan kokemuksiin vaikuttavat useat eri tekijät, ja kokemusten avulla on mahdollista tarkastella asenteita ja käyttäytymistä. Voidaan siis olettaa, että kuluttajiin vaikuttavat niin monet tekijät, että kokemusten määrittelyn kannalta voi olla vaikeaa erotella syitä ja seurauksia.

Menon ja Bansal (2007) ovat puolestaan tutkineet kuluttajien kokemaa sosiaalista valtaa erilaisten palvelujen kuluttamisen yhteydessä. He eivät ota kantaa varsinaisten palvelukokemusten luonteeseen, mutta rakentavat kausaalisia suhteita syiden ja seura- usten välille. Riippumatta siitä miten koettu sosiaalinen valta rakentuu, sen voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajien ja palvelun tarjoajien väliseen interaktioon. Keskinäisellä vuorovaikutuksella on kehämäisesti jälleen vaikutus kuluttajan kognitioihin, odotuksiin,

emootioihin ja emootioiden ilmaisemiseen. (Menon & Bansal 2007, 90.) Kokemukset on mahdollista pilkkoa myös yksittäisiin ominaisuuksiin.

Galetzka, Verhoeven ja Pruyn (2006, 274) esittävät tuotteiden ominaisuuksia kokemuksellisten attribuuttien avulla. Kokemukselliset piirteet voidaan havaita vain, jos kuluttaja ostaa ja käyttää tuotetta. Tyypillisiä ominaisuuksia ovat haju, maku ja tunne, jotka voidaan luokitella yleisemmin sensorisiksi attribuuteiksi. (Galetzka ym. 2006, 274.) Vaikka ominaisuuksia käsitellään tuotteiden osana, niiden luonteen vuoksi ne sopivat myös palveluiden kontekstiin. Galetzkan ym. tutkimuksessa tarkastellaan palvelun validiteetin ja reliabiliteetin vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Erityisenä fokuksena tutkimuksessa ovat hakupalvelut sekä kokemukselliset ja luottamukselliset palvelut. (Galetzka ym. 2006, 271.)

2.1.3 Ilmiöiden elämyksellisyyden näkökulma

Informaatioprosessien näkökulma ei välttämättä yksinään sovi kulutuskokemusten tarkastelemiseen. Rakentuneisuuden ja lineaarisen luonteensa vuoksi näkökulma saattaa jättää huomioimatta kulutuskokemuksiin vaikuttavat syvemmät vaikutukset. Holbrook ja Hirschman (1982) tunnetaan pioneereina akateemisissa tutkimuksissa fenomenologisen, näkökulman edustajina. Fenomenologia filosofisena tutkimussuuntauksena tutkii inhimillisiä kokemuksia suhteessa tutkittavan todellisuuteen ja on luonteeltaan aina intentionaalista. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikelle voidaan muodostaa merkityksiä erilaisten pyrkimysten, kiinnostusten ja uskomusten vaikutuksesta. (Laine 2010, 29.) Kulutuskäyttäytyminen on usein luonteeltaan vapaamuotoista ja siihen vaikuttavat yksilölliset fantasiat, tunteet ja ilonpito. Kokemuksellinen näkökulma korostaa erityisesti subjektiivisia tuntemuksia, symbolisia merkityksiä ja nautinnollisia käyttäytymisen muotoja. (Hirschman & Holbrook 1982, 132.) Lisäksi palvelukokemusten suhteen kokemukset ovat sekä konteksti- että tilannesidonnaisia (Helkkula 2011, 375). Helkkula (2011, 375) tosin huomauttaa, että palvelukokemusten subjektiivisuudesta huolimatta tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota niiden sosiaaliseen olemukseen. Meyerin ja Schwagerin (2007, 118) mukaan kokemuksia voidaan kuvailla kuluttajien sisäisiksi ja henkilökohtaisiksi kokemuksiksi yrityksen ja kuluttajien välisissä kohtaamisissa. Kohtaamiset voivat olla yhtä hyvin välittömiä kuin epäsuoriaakin. Ostaminen ja kuluttaminen ovat esimerkkejä välittömistä kohtaamisista, kun epäsuorat kohtaamiset ovat usein spontaanimpia ja voivat ilmetä monissa eri vuorovaikutuskanavissa. Myös kuluttajien välinen kommunikaatio voidaan tulkita epäsuoraksi kohtaamiseksi. (Meyer & Schwager 2007, 118–119.)

Erityisen hyvin fenomenologisen näkökulman elementtejä kuvaavat Arnould ja Price (1993). He tutkivat kosken laskussa muodostuneita poikkeuksellisia kokemuksia ja

elämyksiä kertomuksien avulla. Koskenlaskua itsessään he kuvailevat hyvinkin hedonistiseksi toiminnaksi, jossa korostuvat esimerkiksi ystävyysuhteet ja sitoutuminen. Erityisiä kokemuksia vahvistavat tilanteen erityisyys ja emotionaalinen intensiivisyys. Voimakkaan tunnelatauksen ansioista ihmisten on vaivatonta palauttaa mieleen kokemus, mutta toisaalta itse tunteen kuvailu saattaa aiheuttaa vaikeuksia. (Arnould & Price 1993, 24–25.) Carterin ja Gilovichin mukaan (2010, 1305) kokemuksellinen ostaminen liittyy pikemminkin tekemiseen kuin jonkun konkreettisen kohteen omistamiseen. Koska kokemukset voidaan liittää osaksi omaelämäkertaa, niistä seuraa suurempia nautinnon ja ilon tunteita, joita voidaan jakaa muistoissa sekä narratiiveissa. (Carter & Gilovich 2012, 1304).

Toisen erinomaisen esimerkin fenomenologisesta näkökulmasta esittävät Jantzen ym. (2012). Heidän mukaansa kulutuskokemuksissa korostuu hyvän elämän tavoittelemisen. Kokemuksissa korostuvat aistillinen nautinto sekä itsensä toteuttaminen. (Jantzen ym. 2012, 137.) Tunteilla on erityinen rooli päätöksenteossa, automaattisissa informaation käsittelyprosesseissa ja mieltymyksen muodostumisessa. Siksi ne vaikuttavat aina tavalla tai toisella kuluttamiseen. (Jantzen ym. 2012, 138.) Elämisen kokemuksellisuus on kulttuurisidonnaista, vaikka tunteet mielletään usein biologisperustaisiksi. Kulutuskokemus voidaan yksinkertaisimmillaan mieltää ilon ja mielihyvän varastoimiseksi. Siitä huolimatta kuluttamista usein kuvaillaan vaihdannaksi markkinoilla. (Jantzen ym. 2012, 142.)

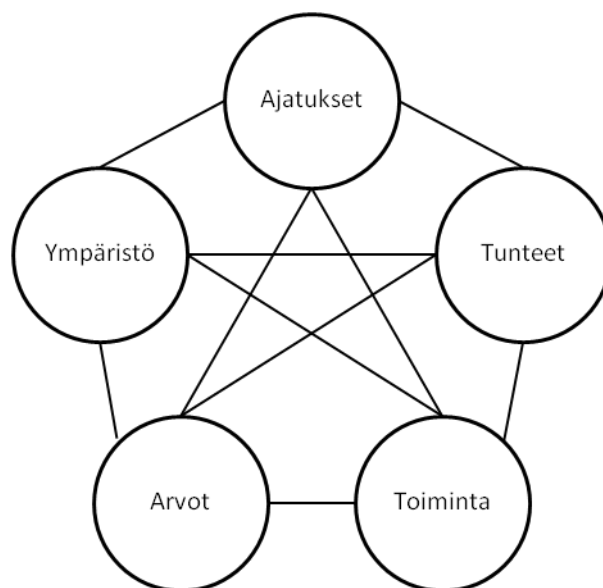
Laajimmillaan kokemukset voidaan määritellä kokonaisvaltaisiksi tuntemuksiksi. Millard (2006) esittää joukon liikkeenjohdollisia keinoja, joilla lisätään asiakkaiden sitoutumista. Ensiarvoisen tärkeää on mieltää asiakkaiden kokemukset osana toiminnan ydintä ja ymmärtää kokemusten muodostuminen useista elementeistä ja kohtaamisista (Millard 2006, 12). Kuten Millard, myös Petre, Minocha ja Roberts (2006) puoltavat kokonaisvaltaista näkemystä kokemusten muodostumisesta. Kokemukset voidaan tulkita syvemmiksi vuorovaikutuksen tulkinnoiksi ja niihin vaikuttavat monentasoiset sosiaaliset rakenteet ja odotukset. Kohtaamiset ulkopuolisten tekijöiden kanssa muodostuvat niin ikään odotusten, varsinaisen kohtaamisen ja lopputulosten kokonaisuutena. (Petre, Minocha & Roberts 2006, 189–190.)

Tässä tutkielmassa käsitellään kulutuskokemuksia fenomenologisesta näkökulmasta. Tarkoituksena on perehtyä kulutuskokemusten *dynaamiseen luonteeseen*, ilman, että kuluttaminen nähdään ainoastaan liiketoiminnallisen vaihdannan tuloksena. Täten kulutuskokemuksissa korostuvat niiden *subjektiivisuus* ja yksilöllinen kokemusmaailma (Holbrook & Hirschman 1982), sekä *nautinnon* (Carter & Gilovich 2012), *fantasioiden* (Holbrook & Hirschman 1982) ja *tunteiden* (Jantzen 2012) merkitys. Lisäksi kulutuskokemusten toiminnallisen luonteen vuoksi on hyvä erottaa konkreettisten, eli materiaalistien ja aineettomien, eli kokemuksellisten hankintojen välinen ero. Yksinkertaisuudessaan materialistinen kulutus voidaan liittää tuotteisiin ja kokemukset palveluihin. Han-

kitut ja kulutetut kokemukset liitetään osaksi elämäkertomusta ja minäkuva. Tämän vuoksi kokemuksia pidetään myös materiaalisia hyödykkeitä miellyttävämpinä. Edellisten määritelmien ohella kulutuskokemuksista puhutaan siis *aineettomina*, vaikka osa kokemuksista voi todellisuudessa sisältää myös materiaalisia piirteitä. (Carter & Gilovich 2012, 1305–1306.)

2.2 Kulutuskokemusten elementit

Kulutuskokemusten elementtejä tai dimensioita on käsitelty markkinoinnin kirjallisuudessa hyvin vähän. Muun muassa Holbrook on jaotellut kulutuskokemusten elementtejä teoksessaan “Expanding the ontology and methodology of research on the econsumption experience” vuonna 1986 CEV- mallin (engl. consciousness-emotion-value -model) ja myöhemmin TEAV-mallin (engl. thought-emotion-activity-value -model) avulla. Molemmat mallit perustuvat alun perin hyvinkin lineaarisiin ostopäätöstä indikoiviin kulutusmalleihin (ks. Howard 1963, Holbrook 1986 & 1987) (Yu 2006, 23–29) ja niiden tarkoituksena on sopia mahdollisimman monenlaisiin kulutustilanteisiin (Lofman 1991, 730). Täten niiden heikkoutena voidaan pitää käsitteellistä jäykkyyttä ja tieteellisten suorien lähteiden niukkuutta. Lofmania ja Holbrookia mukailien voidaan kuitenkin muodostaa kulutuskokemuksista viiden elementin malli, johon kuuluvat ajatukset (engl. thoughts), tunteet (engl. emotions), toiminta (engl. activity), ympäristö (engl. environment) ja arvot (engl. value) (Kuvio 1). Malli pohjana ovat CEV- ja TEAV-malli ja Lofmanin (1991, 730–731) tulkinnat kulutuskokemusten elementeistä.



Kuvio 1 Kokemuksen elementit Lofmania (1991, 730–731) ja Holbrookia (Yu 2006, 23–29) mukailien

Kuviossa 1 korostuu erityisesti kokemusten fenomenologinen näkökulma (Lofman 1991), vuorovaikutteisuus ja elementtien päällekkäisyys. TEAV-malli perustuu CEV-mallin lisäksi Holbrookin ja Hirschmanin aiempaan CABS-malliin, jonka mukaan kolutuskokemukset rakentuvat lineaarisesti kognitioista, voimakkaista tunteista, käyttäytymisestä ja tyytyväisyydestä. Kokemukset muodostuvat kuitenkin tosiasiasa monimutkaisista vuorovaikutustilanteista yksilöiden ja ympäristön välillä. Lisäksi vuorovaikutuksen luonteeseen liittyvät läheisesti esimerkiksi osapuolten henkinen tila ja motivaatio. (Yu 2006, 33.)

Kognitiot, kuten ajattelu, muistaminen ja tunteet, sekä tietoisuus voidaan erottaa TEAV-mallin mukaan **ajatuksista**. Tämä perustellaan siten, että tiedon prosessointia ja havainnointia pidetään usein tietoisina prosesseina, mikä jättää huomioimatta mielisäisen ja tiedostamattoman alitajunnan merkityksen. Tiedostamattomat prosessit muodostuvat puolestaan muun muassa mentaalista tapahtumista. (Yu 2006, 33–34.) Lofmanin (1991, 730) mukaan unelmointi on esimerkki ajatusten tajuttomuudesta. Hän myös painottaa, että ajatukset rakentuvat kokonaisuudessaan molempien, siis tiedostettujen sekä tiedostamattomien, prosessien vaikutuksesta.

Tunteet saavat aikaan useita emotionaalisia reaktioita kuluttajissa: ne voivat ilmentää iloa, riemua, turhautumista tai esimerkiksi vihaa. On siis selvää, että tunteet vaikuttavat tavalla tai toisella myös kuluttajien päätöksen tekoon ja mieltymyksiin. (Jantzen ym. 2012, 138.) Tunteiden ja järjen välille on vaikeaa asettaa rajoja. Tunteet voivat olla järjettömiä ja toisaalta järkeenkäyviä samanaikaisesti. Kuluttamisen yhteydessä ne liitetään kuitenkin usein tuotteisiin. (Jantzen ym. 2012, 139.) Mielihyvän tunne on puolestaan henkilökohtainen sisäinen tunnetila, eikä se yksinään johda ilon kokemukseen. Siksi on tärkeää ymmärtää, että hedonistiset toiminnot muotoutuvat monimutkaisten mielisäisten prosessien synteessä. (Jantzen ym. 2012, 143.) Tunteiden ilmaiseminen on myös kulttuurisidonnaista, mutta joustavaa. Lisäksi on kuitenkin osoitettu, että osa tunteista on universaaleja, jolla tarkoitetaan sitä, että niillä on biologinen perusta. Sosiaalinen vuorovaikutus puolestaan määrittelee tunteiden ilmaisun voimakkuutta. (Jantzen ym. 2012, 139–140.) Jantzenin ym. (2012, 143) mukaan kuluttajakulttuuri kehittää tunteikkaita tapahtumia ja kolutuskokemuksia. Yhteiskunnan rakenteelliset muutokset ovat johtaneet hedonistisempaan käyttäytymiseen: tarjonnan ja tiedonvälityksen muutokset ovat vaikuttaneet erityisesti kolutuskokemusten valikoimaan.

Toiminta voi olla fyysistä tai mentaalista aktiivisuutta. Se voi olla toimintaa jotakin varten tai vastaamista johonkin ärsykkeeseen (Lofman 1991, 730). Toiminnan suhteen voidaan erottaa toiminnan päämäärän mukaan kaksi erilaista ajuria. Aktiivista toimintaa ohjaa päämääräorientoitunut toiminta, jonka ajureina ovat toiminnanohjaaja sekä tämän ajatukset. Reaktiivista toimintaa voidaan puolestaan kuvailla itsessään arvokkaaksi, ja sitä ohjaavat pikemminkin tunteet ja ympäristö. (Yu 2006, 35.)

Eletyt kokemukset muodostuvat osaltaan muiden seurassa, eli yhteydessä **ympäristöön**. Jokaisen sosiaalisen piirin jäsen on samanaikaisesti myös kuluttaja (Carù & Cova 2003, 276) ja Lofmanin mukaan (1991, 731) nimenomaan lähiympäristö toimii kuluttajille ensisijaisena informaationlähteenä. Kulutuskokemukset muodostuvat aina useiden toimijoiden välille, vaikka panostukset vuorovaikutuksen laatuun eivät olisikaan tasapainossa (Addis & Holbrook 2001, 56). Arnouldin ja Pricen (1993, 25) mukaan kokemuksiin vaikuttavat erityisesti autenttinen ympäristö ja henkilöiden välille muodostuva dynamiikka. Voidaan siis sanoa, että kokemuksiin vaikuttava ympäristö muodostuu yksilöiden ja sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden synteessä. Tähän yhdistelmään Petre ym. (2006, 189) lisää vielä kulttuurillisen kontekstin merkityksen. Nämä ympäristön tekijät vaikuttavat kokemusten ilmenemiseen todellisuudessa ja näin ollen myös kuluttajien odotuksiin.

Yun (2006, 32) mukaan Holbrook määrittelee arvon interaktiiviseksi ja relativistiseksi kokemukseksi, joka voidaan jakaa taloudelliseksi, hedonistiseksi, sosiaaliseksi tai käytännölliseksi **arvoksi** (Taulukko 1).

Taulukko 1

Taulukko 1 Arvojen jaottelu Holbrookia mukailten (Yu 2006, 35)

	Itseen kohdistuva	Muihin kohdistuva
Sisäänpäin suuntautunut	Hedonistinen arvo	Sosiaalinen arvo
Ulospäin suuntautunut	Taloudellinen arvo	Käytännöllinen arvo

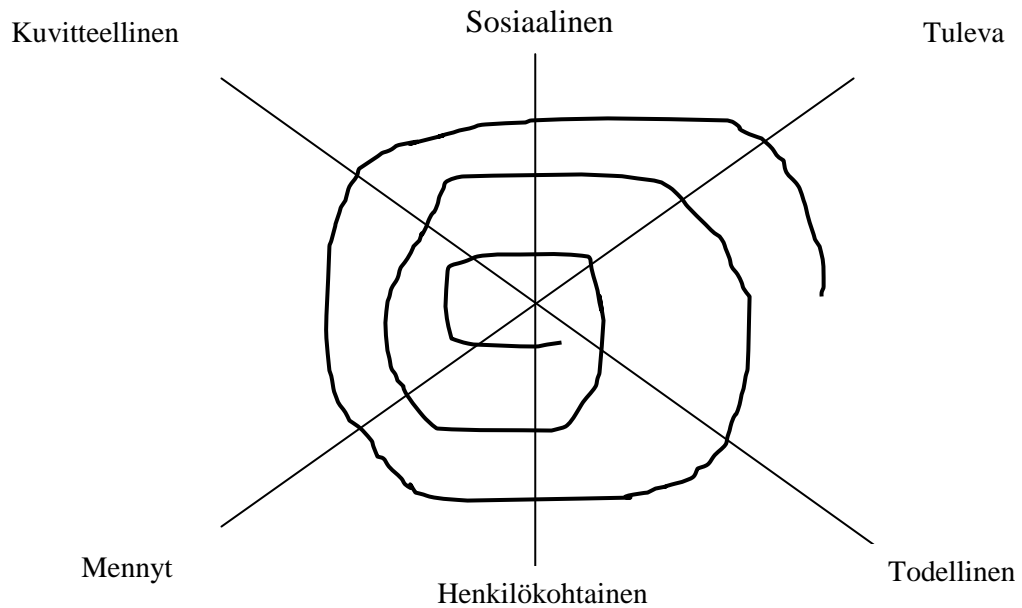
Taulukosta 1 ilmenee, että taloudellinen ja hedonistinen arvo voivat olla itseen kohdistuvia, kun sosiaalinen ja käytännöllinen arvo kohdistuvat pikemminkin muihin. Lisäksi taloudellisen ja käytännöllisen arvon nähdään olevan ulospäin suuntautuvia, kun hedonistisen ja sosiaalisen arvon voidaan olettaa olevan sisäänpäin suuntautuvia. (Yu 2006, 35.) Lofman (1991) pitää arviointia parempana terminä arvolle. Lofmanin mukaan Holbrookin jaotteluista itseen ja muihin kohdistuvaan arvoista ensin mainittu muuttuu paremmin henkilöihin kohdistuvaan kulutukseen ja jälkimmäinen markkinatarjonnan kulutukseen.

Käsitteellisestä hajanaisuudesta huolimatta näyttäisi siltä, että arvo ei ole vain kulutuskokemusten elementti, vaan se voidaan väittää olevan jopa kokemusten ytimessä. Siksi sitä on syytä tarkastella arvoa lähemmin kulutuskokemusten perimmäisenä tavoitteena.

2.3 Arvo kulutuskokemusten ytimessä

Akateemisessa tutkimuksessa on pitkään tarkasteltu tuotteiden, palveluiden ja niihin liittyvän arvon suhdetta. Vargon ja Luschin (2004, 5) mukaan arvon käsite voidaan määrittellä vaihdannan (engl. value-in-exchange) ja käytön (engl. value-in-use) avulla. Käyttäminen sopii paremmin arvonluonnin kuvailemiseksi, sillä se tulisi nähdä jatkuvaksi ja kokonaisvaltaiseksi prosessiksi. Toisaalta sekä vaihdanta että käyttö voivat ilmentyä samanaikaisesti, eli ne eivät ole toistensa korvikkeita. Täten voidaan todeta, että arvoa luodaan sekä vaihdannan että käytön aikana ja näin ollen voidaan puhua arvosta kokemuksena (engl. value-in-experience). Tärkeintä arvonluonnin prosesseissa on kuitenkin se, että *kuluttaja* määrittelee mitä arvo on (Vargo & Lusch 2004, 6), ja osallistuu (engl. co-create) sen muodostamiseen (Vargo & Lusch 2006, 44).

Arvon merkitysten ja arvonluonnin prosessit ovat keskittyneet tiiviisti liiketoiminnalliseen kontekstiin. Siksi keskinäinen vuorovaikutus ja sen verkostomaisuus ovat luoneet haasteita arvonluonnin käsitteelle. Samanaikaisesti arvonluonnin merkitykset ja prosessit ovat yhä henkilökohtaisempia, jolloin myös arvon käsitteen ja kokemusten nähdään fuusioituvan. Keskeistä kokemusten muodostamisessa on ymmärtää kokemukset luonteeltaan inhimillisiksi (Ramaswamy 2011, 195–196), jolloin voidaan myös Helkkulan, Kelleherin ja Pihlströmin mukaan (2012) käsitteellistää arvo kokemukseksi palveluympäristössä. Sitä voidaan kuvailla esimerkiksi palvelunkuluttajan henkilökohtaiseksi kokemukseksi, johon vaikuttavat sekä menneet, nykyiset ja tulevat kokemukset että kokemusmaailma. (Helkkula ym. 2012, 59, 61.) Arvoa kokemuksena voidaan kuvata esimerkiksi Helkkulan ym. (2012, 63) mukaan niin sanotun hermeneuttisen spiraalin avulla (Kuvio 2).



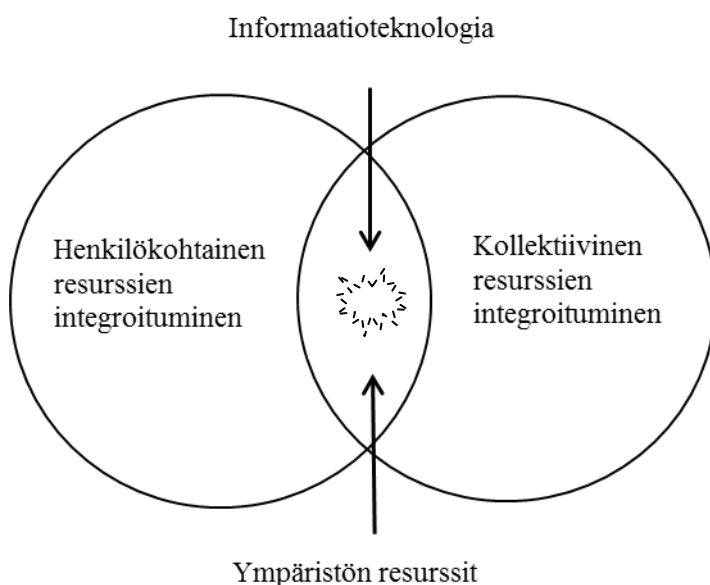
Kuvio 2 Kokonaisvaltainen ja dynaaminen näkemys arvo-kokemuksesta Helkkula ym. (2012, 63) mukailten

Kuvio 2 havainnollistaa kokonaisvaltaista käsitystä arvosta kokemuksena. Mallin käänteentekevä huomio on sen tulkinta arvonmuodostumisesta *dynaamisena* prosessina, jota kuvataan spiraalin avulla. Pystyakseli kuvaa sitä, kuinka kokemus muodostuu henkilökohtaisesti mielen sisällä ja sosiaalisesti yksilöiden välillä. Ensimmäinen vinoakseli vasemmalta oikealle kuvaa kohtaamisten ja ilmiöiden todenperäisyyttä. Fyysiset tapaamiset ja tapahtumiin osallistuminen ovat esimerkki suorista kohtaamisista, jotka voidaan erottaa epäsuorasta vuorovaikutuksesta. Kokemus arvona muodostuu todellisuudessa kuitenkin edellisten synteesinä. Toinen vinoakseli kuvaa menneiden, nykyisten ja tulevien kokemusten summaa ja korostaa kokemusten ajallista luonnetta. Alati muuttuvaa henkilökohtaista tasapainoa peilataan myös sosiaaliseen kontekstiin. Siten kokemuksissa heijastuvat eri aikoina myös muiden yksilöiden tulkitsemat kokemusmaailmat.

Arnould, Price ja Malshe (2006, 94) kiinnittävätkin huomionsa sosiaalisten suhteiden merkitykseen kulutuskokemuksissa ja arvon luonnissa: kuluttajat muodostavat yhteisöllisiä ryhmiä, jotka jakavat tietoa, noudattavat konventionaalisia käyttäytymissääntöjä ja ylistävät kuluttamista. Kokemusten jakamisella (engl. *experience sharing*) voidaan tarkoittaa Chenin ym. (2012, 1541) mukaan kollektiivista arvonluontia ja se voidaan läheisesti liittää palveluiden hankkimiseen. Jakaminen ilmenee eri toimijoiden välillä, jotka ensisijaisesti luovat arvoa itselleen. Ne jotka, jakavat omia kokemuksiaan, vaikuttavat myös muiden arvoprosesseihin, jolloin arvon voidaan sanoa toteutuneen. (Chen ym. 2012, 1540–1541.)

Myös Grönroos (2009, 14) kuvaa arvonmuodostumista vuorovaikutuksen avulla. Hän kuvailee vuorovaikutusta vastavuoroiseksi toiminnaksi, jossa osapuolten arvonluonti prosessit kohtaavat. Kohtaamisella ei tarkoiteta vain fyysistä kohtaamista, vaan se voi ilmentyä myös erilaisissa kanavissa, erilaisien teknologioiden avustamana. Toisin kuin Chen ym. (2013), Grönroosin (2009, 16) mukaan arvonluonti prosessien integroituminen on siten tapahtuma, jossa kahden tai useamman prosessin välille ei tehdä rajaa: puhutaan siis vain yhdestä prosessista. Tämä voi puolestaan johtaa tilanteeseen, jossa osapuolet toimivat toistensa resursseina ja oppivat yhdessä ja toisiltaan (Grönroos 2009, 15). Grönroos (2009, 16) tosin painottaa, että vuorovaikutus itsessään ei takaa arvokkaita arvonluontiprosesseja, vaan se pikemminkin luo niille aktiivisen ympäristön, jossa vuorovaikutussuhteiden laatu määrittelee arvon muodostumisen.

Vuorovaikutussuhteita voidaan kuvailla siten monella eri tapaa. Baron ja Harris (2008, 115) tarkoittavat vuorovaikutussuhteilla resurssien integroitumista. Resurssilla he tarkoittavat ennen kaikkea tietämystä ja kykyjä: fyysisiä, sosiaalisia ja kulttuurillisia. Resurssien integroitumisen nähdään tuottavan arvoa kahdella rinnakkaisella tasolla. Ensimmäisellä tasolla on yksittäisen henkilön kokema henkilökohtainen lisäarvo siitä, että tämä osallistuu yhteistyöhön muiden kanssa. Yhteistyön avulla sekä tiedostettu että piilevä tietämys ja kyvyt paranevat. (Baron & Harris 2008, 124.) Toisen tason muodostavat yhteisesti kulutetut kokemukset, joissa resurssien integroituminen kollektiivisesti voi tuottaa kokonaisvaltaisinta arvoa (Baron & Harris 2008, 125). Kuvio 3 havainnollistaa yksilöllisten ja kollektiivisten resurssien integraatiota.



Kuvio 3 Yksilöllisten ja kollektiivisten resurssien integroituminen Baronia ja Harrisista (2008, 127) mukailten

Kuvion 3 mukaan yhdistämällä henkilöiden resursseja voidaan saavuttaa enemmän, kuin erillään toimiva yksikkö olisi voinut itsenäisesti saavuttaa. Kokemukset ja niiden arvo rakentuvat osaltaan myös ennako-, ja jälkikokemuksista. Jakamalla kokemuksia voidaan Chenin ym. (2012, 1544) mukaan nostaa jokaisen tasoa. Integroituminen ilmenee aktiivisena ja usein näkyvänä toimintana, joka on läheisessä suhteessa kokemuksiin (Baron & Harris 2008, 125). Integraation onnistumisen kannalta on tärkeää, voidaanko ympäristön resursseja hyödyntää kekseliäästi ja luovasti. Tähän voidaan vastata Baronin ja Harrisin (2010, 128) mukaan esimerkiksi informaatioteknologian luomilla mahdollisuuksilla, joista esimerkkeinä ovat virtuaaliset yhteisöt.

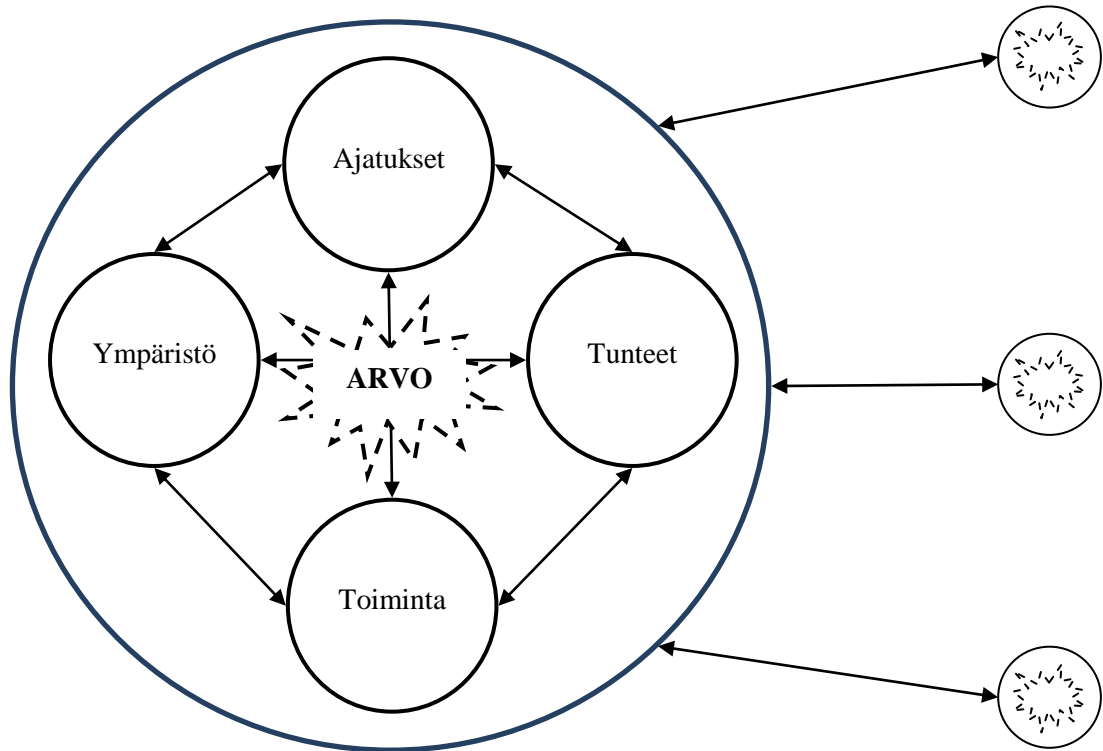
Hakanen ja Jaakkola (2012, 595) kutsuvat resurssien integroitumista yhteiseksi ratkaisuksi (engl. solution co-creation). Ratkaisut muodostuvat erilaisista elementeistä, jotka löytyvät toimijoiden ulkopuolisista verkostoista. Tehokkaan vuorovaikutuksen ja dialogin avulla toimijoilla on mahdollisuus yhdistää elementtejä kokemuksiksi. Näin ollen resursseja integroivat toimijat muodostavat yhä laajempia verkostoja, joissa toteutuu laajemmin Grönroosin (2009) ja Baronin ja Harrisin (2008) ehdottama kollektiivinen arvo. (Hakanen & Jaakkola 2012, 596–597.)

Markkinat muuttuvat tapahtumapaikaksi, jossa keskustelu ja vuorovaikutus yksilön ja yhteisön välillä voi kehkeytyä (Pralhad & Ramaswamy 2004, 5). Belk (2010) puolestaan käsittelee jakamisen käsitettä yleisemmin. Sitä luonnehditaan yhteisölliseksi toiminnaksi, jonka avulla ihmiset voivat muodostaa merkityksellisiä suhteita. Kun suurin osa päivittäisistä toimista muodostaa tiedostamattomasti esimerkkejä jakamisen muodoista, on kysymys kuluttamisesta, lahjojen antamisesta tai hyödykkeiden vaihdannasta. (Belk 2010, 716–717.) Toiminnan osapuolille ei välttämättä tarvitse antaa antajan ja saajan tai ostajan ja myyjän rooleja, sillä jakamista voidaan kuvailla keskinäiseksi omistamiseksi (Belk 2010, 720).

Flintin (2006, 349–350) mukaan kokemukset kuluttajien rakentamina merkityksinä voidaan ankkuroida symbolisen vuorovaikutteisuuden (engl. symbolic interactionism) ja kuluttamisen käsitteisiin. Kuluttajien kokemukset ja kognitiiviset assosiaatiot luovat arvoa, johon yritykset voivat osittain vaikuttaa. Symbolinen vuorovaikutteisuus viittaa yksilöiden aktiiviseen merkkien tulkintaan ja sosiaaliseen viestintään. Kuluttajien välinen kommunikaatio on merkityksellistä aina, kun on kyse kulutuskokemuksista. Voidaan siis ilmaista, että sosiaaliset vuorovaikutuskokemukset ovat peräisin yhteisistä tai jaetuista kokemuksista. (Flint 2006, 354–356.)

Arvo kulutuskokemusten perimmäisenä tavoitteena on perusteltu väittämä. Kuluttajat ovat aktiivisia osallistujia arvontuotanto prosesseissa, joita ohjaavat kuluttajien immateriaalinen työvoima ja sosiaalinen vuorovaikutus (Cova & Dallı 2009, 316). Kuviossa 1 (ks. s. 19), arvoa käsiteltiin kulutuskokemusten elementtinä ajatusten, tunteiden, toiminnan ja ympäristön rinnalla. Kulutuskokemusten elementit ovat yhä merkityksellisiä,

mutta kaipaavat parempaa asettelua. Siksi kuviossa 4 on hahmoteltu arvon sijoittautumista kulutuskokemusten ytimeen.



Kuvio 4 Arvo kokemuksena

Kuvio 4 esittää arvon uudelleen asemointia suhteessa muihin kulutuskokemusten elementteihin. Kehäympyrät kuvaavat kulutuskokemusten kokonaisvaltaisuutta, useiden tekijöidensä summana. Kehän sisäiset linkit elementtien välille havainnollistavat niiden keskinäistä vuorovaikutusta, Lofmania (1991) ja Yuta (2006) mukaillen. Nuolet sekä kuvion sisällä, että kuvion ulkopuolella kuvaavat Helkkulaa ym. (2012) mukaillen dynaamisia prosesseja sekä yksilöiden että yhteisön välillä. Muun muassa Chen ym. (2012) sekä Flint (2006) korostavat kulutuskokemusten jakamisen merkitystä. Ennen kaikkea kulutuskokemukset ovat inhimillisiä (Ramaswamy 2011, 195–196) ja yksilöllisten kuluttajien muodostamia (Vargo & Lusch 2004, 11), mitä kuvataan kuviossa kehän ulkopuolisten pienten arvokeskittymien avulla.

3 KULUTTAJIEN VÄLINEN VERKKOVIESTINTÄ

Tässä luvussa tutkitaan verkkoviestintää, sen piirteitä ja ilmenemisen muotoja. Ensiksi määritellään verkkoviestintä ja mitä sillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa. Seuraavaksi on tunnistettu sellaisia viestintää kuvailevia ominaisuuksia, jotka sopivat mahdollisimman hyvin kuluttajien välistä verkkoviestintää. Viimeiseksi tutkitaan miten viestintä ilmenee verkossa.

3.1 Verkkoviestinnän määrittely

Kuluttajien välinen viestintä on yhä mutkikkaampaa etenkin sähköisessä ympäristössä, sillä se lisää viestinnän ulottuvuuksia (Libai, Bolton, Ruyter, Götz, Risselada & Stephen 2010, 268). Monimutkaisuudesta huolimatta kuluttajien osallistuminen erilaisiin yhteisöihin on kuluttajille ennen kaikkea helppoa ja edullista (Bolton & Saxen-Iyer 2009, 98). WOM (engl. word-of-mouth) muodostaa suuren osan kuluttajien välisestä viestinnästä verkossa (Brown, Broderick & Lee 2007, 2) ja se voi olla yhtä hyvin positiivista (PWOM) kuin negatiivista (NWOM) (Kimmel 2010, 97). Brownin ym. (2007, 3) mukaan kuluttajien välisen viestinnän tutkimus on tavanomaisesti keskittynyt tiiviisti henkilökohtaiseen viestintään. Kuitenkin on huomattu, että verkkoviestintä poikkeaa joiltain ominaisuuksiltaan henkilökohtaisesta viestinnästä.

Kuluttajien välisen viestinnän terminologia on hyvinkin hajanaista eikä sille ole yksiselitteistä määritelmää. Kimmelin (2010, 95) mukaan ensimmäisen kerran WOM esiintyi vuonna 1954 William H. Whyte Jr.:n artikkelissa, ”The web of Word of Mouth”. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta WOM tarkoittaa yksinkertaisimmillaan markkinointiviestiä, joka kiertää markkinapaikalla ilman markkinointiviestinnän apua. WOMilla on kuvattu myös henkilöiden välistä kaksisuuntaista verbaalista viestintää, mutta nykyisen moninaisen luonteensa vuoksi sitä on syytä tarkastella laajemmassa kontekstissa. (Libai ym. 2010, 268.) Esimerkiksi Plouffe (2006, 1179) käsittelee kuluttajien välistä vuorovaikutusta vaihdannan näkökulmasta. Kuluttajien välinen vaihdanta on vertaisryhmän jäsenten vastavuoroinen (engl. peer-to-peer) antamisen ja vastaanottamisen jatkumo, joka rakentuu sosiaalisissa verkostoissa (Plouffe 2006, 1180). Nicholls (2010, 87) sen sijaan liittyy kirjallisuuskatsauksessaan kuluttajien välisen välittömän vuorovaikutuksen fyysisiin tilanteisiin. Hänen mukaansa käsitteellisesti kuluttajien välinen viestintä (engl. customer-to-customer interaction, CCI) voi olla suoraa, esimerkiksi fyysisesti tapahtuva palvelukohtaaminen tai epäsuoraa, jonka ilmenemisen muodoksi Nicholls ehdottaa WOMia (Nicholls 2010, 87–88). Gruen, Osmonbekov ja Czaplewski (2006, 449–450) erottavat puolestaan WOMin täsmällisemmin elektronisesta viestinnästä (eWOM), josta esimerkkinä on mielipiteiden ja kokemusten jakaminen Internetissä (Hennig-Thurau,

Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 38). Kuluttajien välinen viestintä voidaan nähdä myös fyysisesti olemassa olevien toimijoiden ylittävänä interaktiona. Tästä esimerkkinä Brown ym. (2007, 2), jotka käsittävät vuorovaikutuksen ja WOMin lähes synonyymeina, mutta toisin kuin edellä mainitut näkökulmat, vuorovaikutus ei välttämättä esiinny vain yksilöiden välillä. Siten voidaan sanoa, että Internet-sivuilla on uudenlainen rooli keskustelukumppaneina yksilöiden sijasta (Brown ym. 2007, 2).

Libain ym. (2010, 269) mukaan kuluttajien välinen vuorovaikutus voi ilmetä henkilöltä (tai ryhmältä) henkilölle (tai ryhmälle). Vuorovaikutus voi olla myös kokemusten ja informaation jakamista (Adjei, Noble & Noble 2010, 634), ja jaettujen viestien sisällöt voivat vaikuttaa esimerkiksi henkilöiden mieltymyksiin ja jopa ostokäyttäytymiseen (Libai ym. 2010, 269). Haythornthwaite (2005, 127) tulkitsee vuorovaikutuksen laajemmin erilaisiksi yhteyksiksi sosiaalisissa verkostoissa. Yksi tai useampi yhteys puolestaan muodostaa henkilöiden välille siteitä, joiden vahvuuteen tai heikkouteen vaikuttavat muun muassa siteiden läheisyys, pitkäaikaisuus ja yhteydenpidon toistuvuus. Kuluttajien välinen viestintä voi myös kehittyä edelleen vuorovaikutusta syvemmäksi, eli suhteeksi. Esimerkiksi Huba (2012, 46) kuvailee tällaista tilannetta evankelioitumiseksi. Huban (2012, 46) mukaan evankelioitunut kuluttaja on luonnostaan intohimoinen kiinnostuksenkohteensa puolestapuhuja. Muun muassa Bordie ym. (2010) ja Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ja Verhoef (2010) esittävät hyvin vastaavanlaisia tulkintoja kuin Huba (2012) puhuessaan sitoutuneista kuluttajista. Kuitenkin molempien näkökulmien heikkoutena voidaan pitää ennemminkin erityisen suhteen ilmentymistä kuluttajien ja yrityksen välillä arvoa luovana voimana kuin kuluttajien verkostoa vahvistavana voimavarana.

Kuluttajien välinen viestintä on verkkoympäristössä yleensä kirjallista viestintää. Yksiuotteisen luonteensa vuoksi tekstit tarjoavat myös rajallisen määrän tietoa varsinaisen tekstin tuottajasta (Brown ym. 2007, 6). Vaikka kuluttajat eivät usein tiedä kenen kanssa asioivat verkossa, he pitävät tuntemattomien käyttäjien viestejä hyvinkin luotettavana tiedonlähteenä (Huba 2012, 46). Allsopin, Bassetin ja Hoskinsin (2007, 398) mukaan WOMia pidetään yleisesti myös luotettavampana kanavana kuin markkinoija-aloitteista viestintää, koska viesti kulkeutuu usein puolueettoman kanavan läpi samanhenkisiltä henkilöiltä.

Kuluttajien välisessä viestinnässä erityinen piirre onkin sen yhteisöllisyys. Libain ym. (2010, 271) mukaan kuluttajien välinen viestintä ilmenee aina jossakin laajemmassa sosiaalisessa kontekstissa. Sosiaalisen verkoston rakenteet ja dynamiikka vaikuttavat luonnollisesti myös kuluttajien väliseen viestintään. Virtuaalisesti toimivia yhteisöjä voidaan Kotzinetsin (1999, 253, 259) mukaan kuvata sosiaalisiksi informaation keskittymiksi, joissa luodaan merkityksiä ja mieltymyksiä yhdessä keskustellen. Yhteisöjen kulttuurillinen informaatio perustuukin aina sekä yksilötason, että yhteisötason identi-

teetteihin. Identiteettejä puolestaan arvioidaan yhteisöjen sisällä, mikä vaikuttaa verkoston sisäisiin suhteisiin, tietovarantoon ja kokemuksiin. (Kotzinets 1999, 258, 260.)

Sähköinen ympäristö on luonut uudenlaisia mahdollisuuksia kuluttajien välisen viestinnän tutkimiseen. Viestit ovat luonteeltaan usein nimettömiä, julkisia ja ajattomia (Hennig-Thurau 2004, 39). Sähköisen viestinnän vastakohtana pidetään usein fyysisiä kohtaamisia. (Libai ym. 2010, 269–270.) Vaikka kuluttajien välisen viestinnän tutkimus on kiinnostunut yhä enenevässä määrin verkkoviestinnästä, henkilökohtaisen viestinnän uskotaan vaikuttavan kulutukseen edellä mainittua enemmän (Keller 2007, 450). Kuluttajien välistä viestintää tapahtuu myös esimerkiksi mobiilipalveluissa, joissa vuorovai-
kutusta voidaan analysoida muun muassa tekstien, kuvien ja äänen avulla. (Libai ym. 2010, 273).

Edellisistä määritelmistä ilmenee kuluttajien välisen viestinnän käsitteellinen hajanaisuus. Siitä huolimatta eri käsitteillä keskustellaan jotakuinkin samasta ilmiöstä. Tässä tutkielmassa kuluttajien välistä viestintää käsitellään lähimpänä Bownin ym. (2010) ja Libain ym. (2010) määritelmien synteisiä, sillä näkökulmat sopivat parhaiten sosiaali-
siin online-verkostoihin. Täten kuluttajien välisestä online-viestinnästä käytetään yleis-
määritelmänä termiä verkkoviestintä.

3.2 Verkkoviestinnän piirteet

3.2.1 Digitaalisuus

Digitaalisuus on tehnyt mahdolliseksi uudenlaiset tavat ja kanavat viestintään. Internetin käyttäminen on yleistynyt ja laajentunut www-palelujärjestelmän, hyperteksti siirtoprotokollan (http) sekä esimerkiksi hypertekstin merkintäkielen (html) ansiosta. Teknologiset muutokset ovat siis ennen kaikkea helpottaneet ja tehostaneet tiedon siirtämistä. (Garis 2010.) Ilmiön käsitteellistämiseksi puhutaan usein esimerkiksi uudesta mediasta (esim. Henning-Thurau ym. 2010, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera 2010) tai esimerkiksi digitalisaatiosta (esim. Dellarocas 2003). Useille nimi-
tyksille on yhteistä se, että tieto ja siitä viestiminen on ennen kaikkea nopeampaa. Deightonin ja Kornfeldin (2010, 4) mukaan digitaaliset innovaatiot ovat tehneet verkkoviestinnästä kuluttajien välillä vaivatonta ja luonnollista.

Verkkoviestintä on joustavaa muun muassa uusien laitteistojen vuoksi: kuluttajilla on kannettavia tietokoneita, taulutiekoneita sekä älypuhelimia (Henning-Thurau ym. 2010, 311). Tämä tarkoittaa toisaalta sitä, että kuluttajilla on jatkuvasti reaaliaikainen pääsy Internetiin. Ajattoman ja rajattoman luonteensa vuoksi verkkoviestinnästä on tullut myös erottamaton osa kuluttajakäyttäytymistä (Henning-Thurau ym. 2010, 311). Vielä

90-luvulla esimerkiksi kotisivut olivat todella suosittuja. Niissä jaettiin henkilökohtaisia kokemuksia, kun nykyään samaa tarkoitusta palvelevia sivustoja voidaan kutsua blogeiksi. Kaplanin ja Haenlein (2010, 60) mukaan ei ole kyse kuitenkaan saman ilmiön kääntöpuolesta, sillä virtuaalisen sisällön jakaminen on paljon voimakkaampaa kuin vuosikymmeniä sitten.

Digitaalisuus tarkoittaa ennen kaikkea sitä, että Internetiin tuotettu materiaali on helposti monistettavissa. Tämän lisäksi kenellä tahansa on periaatteellisesti mahdollisuus jakaa sisältöä ilman, että sen asiasisältöön voidaan puuttua. Koska näin on, kuluttajat voivat kirjoittaa blogeja ja arvosteluita (Amazon, Tripadvisor), jakaa videoita ja kuvia (Youtube, Instagram) sekä ilmoittaa erilaisista tapahtumista ja uutisista (Facebook, Twitter). (Henning-Thurau ym. 2010, 311–312.) Toiminnan mahdollistamiseksi on perustettu muun muassa yhteisöpalvelimia tai alustoja sekä erilaisia sovelluksia.

Tietokoneiden ohella kuluttajat käyttävät viestinnän tukena erilaisia kannettavia ja langattomia laitteita. Näiden avulla kuluttajat voivat lähettää tekstiviestejä ja sähköposteja, jakaa videoita, paikantaa itsensä tai muut käyttäjät sekä kuvata toimintaansa. Puhelimien rooli on siis kokenut valtavan muodonmuutoksen, kun puhelimen uudenlaiset piirteet ovat ylittäneet edellisten sukupolvien pöytätietokoneiden ominaisuuksia. Älypuhelimien mahdollisuudet ulottuvat jopa niiden käytettävyyden yli: puhelimilla voidaan viestiä myös identiteetistä tai persoonallisuuden piirteistä. (Henning-Thurau ym. 2010, 321.)

3.2.2 *Dynaamisuus*

Tiedon kulkeutuminen on monimutkaista ja monitasoista. Informaatiovirtoja voidaan täten kuvailla esimerkiksi monisuuntaisiksi ja verkostoituneiksi. (Henning-Thurau ym. 2010, 311). Dynaamisuudella tarkoitetaan myös sitä, että kuluttajat ottavat yhä aktiivisemmän roolin sisällön tuottajina, arvostelijoina ja kuluttajina: viestintä ei ole enää yritysten keino tavoittaa suuri määrä asiakkaita pienin kustannuksin, vaan pikemminkin yksittäisten kuluttajien ajatusten ja mielipiteiden vaihdannan kenttä. Keskeistä verkkoympäristössä on se, että käyttäjät toimivat erityisen kollektiivisesti. (Dellarocas 2003, 1407.) Informaation leviämistä ja sosiaalisten suhteiden muodostumista voidaan ymmärtää paremmin tutkimalla vuorovaikutuksen ajallista rakennetta. Staattisten mallien heikkoutena on se, että ne niistä puuttuvat välittömät suhteet, joita voidaan kuvata vain hetkittäisesti. Tosiasiassa välittömät suhteet ja siteet ovat keskeinen osa inhimillisessä viestinnässä. (Jiang, Xie, Boris, Zhou & Stanley 2012, 1600.)

Dynaamisuudella voidaan toisaalta tarkoittaa verkkoympäristön muuttuvuutta. Henning-Thurau ym. (2010, 312) mukaan kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan reaaliajassa samanaikaisesti, kun viestinnän välineet tai kanavat uusiutuvat. Samalla kuluttajien

toiminta ilmenee monella eritasolla. Shaon (2009, 9) mukaan erillaisia viestintää tukevia palvelualustoja kulutetaan, niihin osallistutaan tai niitä tuotetaan. Vaikka käyttäytymisen muodot voidaan eritellä toisistaan, ne ilmenevät todellisuudessa limittäin.

Muuttuva verkkoympäristö on puoleensavetävä, sillä se tarjoaa informaatiota ja viihdettä. Ilmoittamisen (engl. posting), arvostelemisen ja jakamisen avulla verkkoviestintä etenee nopeasti ja viestinnän asiasisältö päättyy välittömästi käyttäjältä toiselle. (Shao 2009, 16.) Kuluttamista ohjaavat myös yksilölliset mieltymykset (Shao 2009, 17), jonka vuoksi palvelualustojen räätälöitävyys on nykyään pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Dynaamisuus, osallistuvuus sekä muun muassa hyperlinkittäminen ovat johtaneet siihen, että vuorovaikutus on ajasta, paikasta tai esimerkiksi laitteesta riippumatonta ja sisältöjä voidaan siten järjestää, yhdistää ja linkittää yhä innovatiivisemmin.

3.2.3 *Julkisuus*

”The world is watching” (Schau & Gilly 2003, 388). Kuluttajien uuden median käyttäminen ja siten myös viestiminen näkyy julkisesti verkossa. Tämän lisäksi esimerkiksi osa mobiilipalveluista kykenee hyödyntämään kuluttajien reaaliaikaista paikantumista lähettäen esimerkiksi sijaintiin perustuvia tarjouksia. Toisaalta sen lisäksi, että kuluttajat ovat tavoitettavissa ulkopuolisille, kuluttajat itse tavoittelevat toisia kuluttajia. (Henning-Thurau ym. 2010, 312.)

Verkkoviestintä osallistaa usein käyttäjänsä automaattisesti sosiaalisiin kokoonpanoihin tai ryhmiin. Vaikka ryhmät ovat muuttuvia, ja koostuvat mahdollisesti hyvinkin erilaisista ryhmänjäsenistä, kuluttajat pitävät niitä suhteellisen luotettavina informaation ja sosiaalisen vaihdannan resursseina. Harva ryhmä tapaa todellisessa maailmassa, joka osaltaan tarkoittaa sitä, että yksittäisen käyttäjän ominaisuudet pysyvät salaisina. (Kotzinets 1999, 253). Henkilöt kertovat yleensä vain joissakin määrin tietoja iästään, sukupuolestaan tai ulkonäöstään. Tavanomaisesti kuluttajat luovat itseään muistuttavan kuvauksen verkkoalustoille esimerkiksi kuvien tai tekstin avulla. (Schau & Gilly 2003, 388, 400.) Epävirallisesta luonteestaan huolimatta virtuaaliset yhteenliittymät saattavat muodostaa todentuntuisia sosiaalisia suhteita ja elää niin sanotusti samassa sosiaalisessa tilassa (Kotzinets 1999, 253).

Verkkoviestijä voi olla kuka tahansa, missä tahansa. Brownin ym. (2007, 4) mukaan kuluttajien väliseen viestintään vaikuttaa se, kuinka läheisiksi tai samanlaisiksi kuluttajat kokevat toisensa. Erityisesti verkkoympäristössä korostuu osapuolten välinen luottamus. Koska viestijän ominaisuuksista ei saa totuudenmukaisia vihjeitä, osa saadusta informaatiosta suodatetaan, osa häviää, osaa tiedosta jopa vääristellään. (Brown ym. 2007, 6.) Schaun ja Gillyn (2003, 387) mukaan verkkoympäristön avoimuus johtaa siihen, että kuluttajien on helpompaa viestiä identiteetistään. Tämä johtuu Barghin, Mc-

Kennan ja Fitzsimonsin mukaan (2002, 35) kahdesta tekijästä. Ensiksi viestijään ei kohdistu tuttujen kontaktien muodostamia ennakko-odotuksia ja toiseksi se mitä viestijä sanoo verkossa vähentää todellisen ympäristön sosiaalisten sanktioiden määrää. Toisin sanoen, viestijä on vapaampi ilmaisemaan mielipiteitään, ilman että hänen täytyy ajatella mitä mieltä muut ovat siitä. Toisaalta identiteetit saattavat vastata pikemminkin käyttäjän ideaalisia käsityksiä itsestään, kuin tosielämän persoonallisuutta. Palfrey ja Gasser (2008, 4) jopa ehdottavat, että kuluttajilla on vain yksi identiteetti, jossa tosielämän ja digitaaliset identiteetit sekoittuvat.

3.2.4 *Sanattomuus*

Erityistä kuluttajien välisessä verkkoviestinnässä on sanattomuus. Henkilökohtaisissa keskusteluissa ilmeet, eleet (Dellarocas 2003, 1410) sekä esimerkiksi keskustelukumppanin asento vaikuttavat käytyihin keskusteluihin. Nämä elementit puuttuvat verkkoviestinnästä, jolloin niitä joudutaan ilmaisemaan tekstiperusteisesti muiden korvaavien keinojen avulla. Kuluttajat ovat yhteydessä toisiinsa useilla eri tavoilla ja useissa eri medioissa. On kyseessä tekstiin tai ääneen perustuva viestinnänväline, sanattoman viestinnän vihjeet vähenevät. (Ito & Fujimoto 2013, 335.)

Brown ym. (2007, 6) kutsuvat henkilökohtaisen viestinnän piirteitä sosiaalisen kontekstin vihjeiksi. Näitä ovat esimerkiksi verbaaliset nyanssit, kuten kehonkieli, fyysinen sijainti sekä ulkoisesti havaittavat keskustelukumppanin ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja rotu. Vaikka kuluttajat jakavat vain rajoitetun määrän henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa perustuvaa tietoa, tämä ei Haythornthwaiten (2005, 140–142) mukaan tarkoita sitä, että kuluttajat eivät jakaisi keskenään sosiaalisia resursseja. Kuitenkin sosiaalisen kontekstin vihjeiden vähäisyys vaikuttaa viestisisältöjen tulkintaan (Brown ym. 2007, 6).

Verkkoympäristö on luonut vaihtoehtoisia keinoja kuluttajien väliseen viestintään. Iton ja Fujimoton (2013, 335) mukaan kirjoitetussa tekstissä on tärkeää, miten teksti rakentuu, sillä siitä puuttuvat henkilökohtaisen viestinnän sanaton informaatio. Tämän vuoksi esimerkiksi tunteiden ilmaiseminen on haasteellisempaa verkkoympäristössä. Eräs keino tunnetilojen esittämiselle on hymiöiden käyttäminen, sillä fyysisesti henkilökohtaisessa viestinnässä kasvojen ilmeillä viestitään voimakkaimmin tunnetiloja. Hymiöillä tavoitellaankin usein kasvojen ilmeitä muistuttavia tunteita. Hymiöt voidaan rakentaa esimerkiksi kirjaimista ja ne muodostuvat yleensä neljästä osasta: silmät, suu, koriste ja ele. (Ito & Fujimoto 2013, 335.) Hymiöiden lisäksi viestejä tai kuvia voidaan kohdistaa esimerkiksi asioihin, tapahtumiin, muihin ihmisiin tai tunnetiloihin. Tällöin objektin etuliitteeksi merkitään hashtag (#)- eli ristikkomerkki. (Yle Uutiset 26.10.2012.)

Kirjoitetun kielen ymmärtämiseen vaikuttavat myös luettavuus ja ymmärrettävyys. Esimerkiksi kirjasimen valinnalla voidaan parantaa tekstin luettavuutta. Tulkinnallisia eroja kirjoitusasuun tehdään myös isojen ja pienten kirjainten, kursiivin, vahvennuksen tai harvennuksen avulla. Siihen, ymmärtääkö viestin vastaanottaja viestin, voidaan vaikuttaa käsitteellisyuden asteen, samastumisen mahdollisuuden ja sanoman kieliasun sekä kiinnostavuuden avulla. (Wiio 1975, 87–91.)

3.2.5 *Sosiaalisuus*

Sisällön jakamisesta on tullut tärkeä osa Internet-käyttäjyymistä. Kuten henkilökohtaisessa yhteydenpidossakin, myös verkossa jaetaan informaatiota, kuten esimerkiksi reseptejä, suosituksia ja mielipiteitä. (Belk 2010, 715.) Kuluttajien välinen viestintä ja sen sosiaalinen luonne eivät ilmene ilman verkkoympäristön tai uudenmedian luomaa kontekstia. Kaplanin ja Haenlein (2010, 60) mukaan siksi onkin tärkeää erottaa toisistaan termit Web 2.0, käyttäjien luomat sisällöt, ja sosiaalinen media, joista usein puhutaan rinnakkain.

Web 2.0:lla tarkoitetaan käyttäjien uudenlaista tapaa hyödyntää Internetiä. Internet on siten alusta, jonne kuka tahansa voi tuottaa sisältöä tai sovelluksia. Toiminta ei siten ole yksittäisten tuottajien julkaisemaa, vaan sisällöt rakentuvat yhteisöllisinä projekteina. Kun Web 2.0 tarjoaa teknisen pohjan, käyttäjien luomilla sisällöillä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla käyttäjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.) Näitä ovat esimerkiksi kaikki teksteihin, ääneen, kuviin tai niiden yhdistelmiin liittyvät luovat työt. Käyttäjien luomille sisällöille on Wunsch-Vincentin ja Vickeryn (2006, 8) mukaan tyypillistä kolme piirrettä: julkisuus, luovuus ja eiliiketoiminnallisuus.

Edellisten määritelmien mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan niitä sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n teknologisesta perustasta ja jotka tekevät käyttäjien luomien sisältöjen jakamisen mahdolliseksi. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.) Kaplanin ja Haenlein (2010, 62) mukaan tärkeimmät sosiaalista mediaa määrittelevät elementit ovat mediatutkimus ja sosiaaliset prosessit. Niiden avulla voidaan luokitella sosiaalinen media kuuteen luokaan, joita ovat blogit, sosiaaliset verkostosivut, virtuaaliset maailmat, yhteisölliset projektit, sisällölliset yhteisöt sekä virtuaaliset pelimaailmat. (Kaplan & Haenlein 2010, 62.)

Internetin yhteydessä puhutaan usein sosiaalisista verkostoista. Verkstorakenteella korostetaan viestien kulkeutumista monimutkaisten vuorovaikutuskanavien kautta. Del-larocasin (2003, 1410) mukaan viestinnän verkostot esiintyvät ennennäkemättömässä laajuudessa, mikä johtuu muun muassa viestien edullisuudesta.

Kollektiivisella kuluttamisella laajennetaan myös identiteettejä (Belk 2010, 726). Shaon (2009, 18) mukaan identiteetit rakentuvat muun muassa itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen avulla ja niitä voidaan esitellä muille blogien tai esimerkiksi videoiden muodossa. Vuorovaikutus Internet-sisältöjen ja muiden kuluttajien kanssa lisää yksilön sosiaalisia suhteita esimerkiksi virtuaaliyhteisöjen avulla (Shao 2009, 7). Verkossa viestimisen tavoitteena on esimerkiksi sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen jaettujen kiinnostuksen kohteiden ja seurapidon avulla. (Shao 2009, 18). Verkossa solmitut ystävyyssuhteet muistuttavat perinteisiä henkilökohtaisia suhteita, mutta ovat luonteeltaan hetkellisiä, sillä ne muodostetaan tai puretaan helposti (Palfrey & Gasser 2008, 5).

3.3 Verkkoviestinnän ilmenemismuodot

Verkkoviestintä voi ilmetä kolmella tapaa. Näitä ovat kuluttaminen, osallistuminen ja sisällön tuottaminen. Passiivisin tapa edellä mainituista on kuluttaminen, aktiivisin puolestaan sisällön tuottaminen. Sisältöjen **kuluttamista** (engl. consumption) verkossa voidaan kuvailla varsin yksisuuntaiseksi viestinnäksi. Kuluttaminen voi esimerkiksi ilmentyä sisältöjen silmäilynä, katsomisena tai lukemisena. Kyseiset sisällöt voivat muodostua kuvista, videoista, blogeista tai esimerkiksi musiikista. Tavallisimmin käyttäjät kuluttavat sisältöä tiedonhankkimiseksi tai viihdekäyttöön. (Shao 2009, 9). Esimerkiksi YouTube -videopalvelu tarjoaa kuluttajille valtavan määrän filmileikkeitä, joista kuluttaja valitsee mielialaansa sopivaa sisältöä (Shao 2009, 12). Tiedon kartuttamisella puolestaan lisätään tietoisuutta itsestä, muista kuluttajista sekä ympäröivästä maailmasta. Esimerkiksi Internet-sivu Wikipedia tarjoaa käyttäjilleen valtavan määrän käyttäjien keräämää tietoa. (Shao 2009, 10.) Kuluttajien luomien sisältöjen ongelma on kuitenkin tiedon ja tiedontuottajien luotettavuus. Brownin ym. (2007, 6) mukaan luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi tiedontuottajan asiantuntevuus ja puolueellisuus (engl. bias). Suurin osa käyttäjistä ennemmin kuluttaa sisältöjä, kuin tuottaa niitä. (Jones, Ravid & Rafaeli 2004, 194). Esimerkiksi Pempekin, Yermolayevan ja Clavertin (2009, 235) tutkimuksessa ilmenee, että opiskelijat käyttävät suuremman osan aikaansa sosiaalisessa mediassa sisällön seuraamiseen: he seuraavat toisten käyttäjien profiileja, katsovat kuvia ja tarkkailevat tuttaviansa ilmoituksia.

Osallistuminen (engl. participation) puolestaan on aktiivista vuorovaikutusta verkkoympäristössä. Vuorovaikutuksen osapuolina voi olla yksi tai useampi kuluttaja tai esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt. Kuluttajan ja sisällön välisellä vuorovaikutuksella tarkoitetaan esimerkiksi kommentointia tai sisältöjen jakamista. (Shao 2009, 12.) Brownin ym. (2007, 15) mukaan kuluttajat saattavat pitää Internet-sivuja jopa aktiivisina viestinnän kumppaneina. Esimerkiksi Parkin, Keen ja Valenzuelan (2009, 729) mukaan opiskelijat osallistuvat Facebook ryhmiin neljän tarpeen perusteella: seurustelu,

viihde, minäkuvan etsiminen sekä tiedonhaku. Ne opiskelijat, jotka etsivät sosiaalisten tarpeiden tyydyttämistä kertoivat osallistuvansa Facebook ryhmiin tavataksaan ja keskustellakseen muiden kanssa sekä saadakseen vertaistukea tai kuuluakseen johonkin yhteisöön. (Park ym. 2009, 731.) Lisäksi esimerkiksi Lenhartin ja Maddenin (2007, 2) mukaan teini-ikäiset käyttävät sosiaalisia verkostosivuja ennen kaikkea ystävien väliseen yhteydenpitoon. Nuorille tytöille on tärkeää jo solmittujen siteiden ylläpitäminen. Pojat puolestaan solmivat helpommin täysin uusia tuttavuuksia. (Lenhart & Madden 2007, 5–6.) Osallistumiseen vaikuttaa myös toisten kuluttajien aktiivisuus. Esimerkiksi uusille käyttäjille on tärkeää, että muut kommentoivat heidän luomaansa sisältöä. Vastauksien saaminen ylläpitää keskustelua ja tiivistää ryhmähenkeä. (Joyce & Kraut 2006, 740–741.) Shaon (2009, 13) mukaan vuorovaikutus kuluttajien ja sisältöjen välillä vahvistaa virtuaaliyhteisöjen muodostumista ja kannustaa aktiiviseen sisällön tuotantoon.

Aktiivinen **sisällön tuotanto** (engl. producing) on kolmas ja intensiivisin tapa osallistua verkkoviestintään. Sisällön tuottamisella tarkoitetaan esimerkiksi itse tehtyjen mediasisältöjen julkaisemista (Shao 2009, 9). Esimerkiksi Covan ja Dallin (2009, 317) mukaan itse luodulle digitaaliselle materiaalille on tyypillistä se, että ne ovat mahdollisimman räätälöityjä ja joustavia. Kuluttajien aktiivinen rooli sisällön tuottajina antaa heille mahdollisuuden kertoa itsestään ja niistä kerronnan keinoista, joilla tuotettu lopputulos esitetään (Shao 2008, 14). Esimerkiksi Shaon (2009, 13–14) mukaan sisällön tuottamisella on kaksi päämäärää: itseilmaisu ja itsensä toteuttaminen. Itseilmaisu on VanLearin, Sheehanin, Withersin ja Walkerin (2005, 8) mukaan joko eksplisiittistä tai implisiittistä. Eksplisiittisellä tarkoitetaan esimerkiksi omien luonteenpiirteiden tai ominaisuuksien paljastamista muille. Implisiittisesti voidaan puolestaan viestiä itsestä esimerkiksi puheenaiheiden valinnan, käytettyjen sanojen tai tyylin avulla. Itseilmaisu vahvistaa kuluttajien minäkuvaa ja heidän kokemustaan minäkuvansa kontrolloimisesta (Shao 2009, 18). Shaon (2009, 19) itsensä toteuttaminen heijastaa sellaisia päämääriä, jotka liittyvät hyväksyntään, julkisuuteen tai esimerkiksi henkilökohtaiseen tehokkuuteen.

Covan ja Dallin (2009) mukaan kuluttajia on jo pitkään pidetty eräänlaisina tuottajina tai työntekijöinä. Kuluttajia ohjaavat useimmiten sosiaaliset motiivit, eli vuorovaikutus muiden kuluttajien kanssa, joskin toimenpiteet vaikuttavat myös markkinatarjoomiin ja hyödykkeiden koettuun lisäarvoon. (Cova & Dalli 2009, 315.) Laajemmin käsiteltynä kuluttajien toiminta luo todellisuuden sosiaalista perustaa: kuluttajat tarjoavat ja ylläpitävät kulttuurillisia ja symbolisia resursseja (Cova & Dalli 2009, 316), jotka ilmenevät esimerkiksi luovissa digitaalisissa projekteissa (Cova & Dalli 2009, 317). Berthonin, Pittin ja Campbellin (2008, 10) mukaan luovuus perustuu kolmeen päätekijään: sisäinen tekemisen ilo, itsensä esittelemine ja ulkopuolisten mielikuvien muuttaminen. Sisäinen tekemisen ilo kumpuaa sisällön tuotannon prosesseissa. Esimerkiksi loppu tulemalla tai saadulla palautteella on siten toisarvoinen asema verrattuna tunteeseen, jonka kuluttaja

kokee toteuttaessaan projektiaan. Itsensä esittelemisellä tavoitellaan ulkopuolisten huomiota. Siten loppu tuleman arvo koetaan olevan sen aikaansaamassa huomiossa esimerkiksi jossakin tietyssä ryhmässä tai asiayhteydessä. Mielikuvien muuttamisella pyritään puolestaan vaikuttamaan kohdeyleisön sielunmaailmaan. (Berthon, Pitt & Campbell 2008, 10.) Voidaan siis sanoa, että kuluttajat tekevät sisällön eteen töitä tunteakseen itsensä ilahtuneiksi, tyytyväisiksi tai huomioiduiksi (Cova & Dallı 2009, 326).

4 TUTKIELMAN TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämä kappale esittää ja kuvailee tutkielman teoreettisen viitekehysten, joka muodostuu edellä käsiteltyjen teoriakatsauksien avulla. Viitekehys muodostetaan siten, että se kuvailee mahdollisimman hyvin tutkittavaa ilmiötä sen tutkimuskontekstissa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään tarkemmin nuoria kuluttajaryhmänä. Toisessa alaluvussa yhdistetään teoriakokonaisuuksien pääasiat tutkimuskontekstiin. Näin ollen voidaan muodostaa teoreettinen viitekehys, jossa tarkastellaan kuluttajien välisen verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin, kun kyseessä ovat nuoret kuluttajat.

4.1 Nuoret kuluttajina

Nuoria on pidetty kuluttajaryhmänä vasta toisen maailman sodan jälkeisenä ajanjaksolla. Nuorien koetaan edustavan populaarikulttuuria ja heihin yhdistetään usein nautinnon- ja mielihyvänhakuisuus sekä vapaa-aika. Tämä johtuu osaksi siitä, että nuorilla on vähäinen vastuu tekemisistään ja markkinoinnin näkökulmasta vähäinen ostovoima. (Bertilsson 2009, 71.) Nuoret kuluttajaryhmänä ovat kuitenkin erityisen kiinnostava markkinatutkimuksen kohde, sillä kyseinen ikäryhmä ennakoii tulevaa kulutuskäyttäytymistä. Siegelin ym. (2001) mukaan onkin tärkeää, että nuorissa nähdään ostovoimapotentiaali: nuoria on paljon ja heillä on entistä voimakkaampi vaikutus perheiden ostopäätöksiin (Bertilsson 2009, 72).

Nuorta kuluttajaryhmää kutsutaan usein Y-, (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Michels, Kabadayi, Gruber, Komarova Loureiro & Solnet 2013), ”milleniaaliseksi”-, (Ng & Schweitzer & Lyons 2010) tai ”minä” -sukupolveksi (Twenge & Campbell 2008), jonka käyttäytymiselle on erityisen tyypillistä sosiaalisen median aktiivinen käyttäminen. (Bolton ym. 2013, 1.) Samassa yhteydessä voidaan puhua jopa digitaalisista natiiveista, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että ikäryhmä on tottunut digitaaliseen ympäristöön lapsesta saakka (Prensky 2001, 1). Digitaaliset natiivit esimerkiksi lukevat blogeja kirjojen sijasta, käyttävät pikaviestimiä puhelimen korvikkeina ja hoitavat virtuaalisia kotieläimiä (Palfrey & Gasser 2008, 2). Arnett (2000, 469) puolestaan kuvailee nuoria varhaisaikuisiksi. Toisin kuin nuoruus, varhaisaikuisuus (engl. *emerging adulthood*) tarjoaa nuorille enemmän vapauksia ja itsenäisyyttä. Eriytettynä puolestaan aikuisuudesta, varhaisaikuisuus tuo mukanaan vähemmän vastuuta. Varhaisaikuisuus on ajanjakso, jolloin nuoret voivat syventyä sellaisiin teemoihin, jotka askarruttavat aikuisuuden kynnyksellä. Näitä teemoja ovat esimerkiksi rakkaus, työ, identiteetti ja elämäntarkastus. (Arnett 2000, 473.)

Muutos on tapahtunut nopeasti ja se erottaa nuoret muista sukupolvista. Kyse on suuremmasta siirtymästä kuin puhe- tai pukeutumistyylin muutoksista, ja se vaikuttaa muun

muassa nuorten tiedonkäsittelyprosesseihin. (Prensky 2001, 1.) Y-sukupolvi kuluttaa ja jakaa Internetissä olevaa sisältöä. Tämän lisäksi nuoret pelaavat ja työskentelevät verkossa, usein sosiaalisen median alustoilla. (Bolton ym. 2013, 1.) Sosiaalisen median käyttäminen vaikuttaa Boltonin ym. (2013, 2) mukaan esimerkiksi identiteettien rakentamiseen, palveluodotuksiin, käyttäytymiseen sekä yhdessä luodun arvon muodostumiseen. Ikänsä puolesta nuoret kuluttajat voidaan esimerkiksi Boltonin ym. (2013, 3) mukaan jakaa suurin piirtein vuosina 1981–1999 syntyneisiin kuluttajiin.

Vaikka sukupolven ominaisuuksien vaihtelu on hyvinkin suuri, voidaan joitakin sille tyypillisiä yhteisiä piirteitä kuitenkin muodostaa. Varhainen digitaaliselle ympäristölle altistuminen johtaa siihen, että nuoret kuluttajat tukeutuvat teknologisiin ratkaisuihin esimerkiksi viihteen, viestinnän ja tunteiden ilmaisemisen suhteen. (Bolton 2013, 3.) Tällainen käyttäytyminen johtaa myös Ng:n, Schweitzerin ja Lyonsin (2010, 282) mukaan siihen, että kaikkea tavoitellaan nyt ja heti, etenkin kun on kyse itselle tavoitelluista hyödyistä tai elämänhallintaan ja urakehitykseen liittyvistä tekijöistä. Esimerkiksi Twengen ja Campbellin (2008) tekemän tutkimuksen mukaan minä-sukupolven piirteitä työympäristössä ovat esimerkiksi korkeampi itsetunto, joka saattaa ilmentyä myös narsismina, sekä toisaalta ahdistuneisuus ja masennus, kun sukupolvea verrataan edellisten sukupolvien nuoriin. Lisäksi Y-sukupolvea voidaan kuvailla epäilevämmiksi ja kärsimättömämmiksi kuin edelliset sukupolvet (Bolton ym. 2013, 12), Livingstonen (2008, 393) mukaan sosiaalisiksi, mutta varomattomiksi, sekä Palfreyn ja Gasserin (2008, 6) mukaan valtavan luoviksi. Covan ja Dallin (2009, 317) mukaan siten voitaisiin puhua myös C-sukupolvesta, jossa c-kirjaimella viitataan digitaalisen sisällön (engl. digital creation/content) luojiin. Luovuus ei kuitenkaan välttämättä kumpua yksistään kuluttajien ammattimaisesta otteesta, vaan samanaikaisesti myös uusien teknologioiden tarjoamista mahdollisuuksista (Cova & Dalli 2009, 316). Kyseisten luonteenpiirteiden uskotaan pohjautuvat nimenomaisesti digitaalisen ympäristön vaikutuksiin, koska informaatio on läpinäkyvää ja teknologioiden odotetaan tuottavan välitöntä hyötyä käyttäjälleen (Bolton ym. 2013, 12).

4.2 Yhteisöllinen verkkoviestintä osana nuorten kulutuskokemuksia

Amerikkalaisen Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen mukaan nuorten sosiaalisen median ja mobiili-Internetin käytöstä ilmenee, että nuoret ovat verkossa valtavan aktiivisia (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr 2010). Käyttäjien luomat sisällöt muuttavat viihteen, viestinnän ja informaation täyttämää maailmaa, vaikka niiden suorista vaikutuksista ollaan epävarmoja. Voidaan kuitenkin sanoa, että yhteisöllisestä verkkoviestinnästä on tullut sosiaalinen ilmiö. (Shao 2009, 8.) Käyttäjien osallistuminen sosiaali-

seen mediaan voidaan yksinkertaisuudessaan jakaa joko sisällön tuotantoon tai kuluttamiseen (esim. Shao 2009). Jaottelun perusteella suurin osa kuluttajista kuuluu pikemmin jälkimmäiseen ryhmään. Kuluttajat reagoivat herkemmin lyhyisiin viesteihin, vetäytyvät aktiivisesta osallistumisesta ja tuottavat yksinkertaisia vastauksia, kun viestien määrä kasvaa. (Jones ym. 2004, 194.) Esimerkiksi Livingstonen mukaan (2008, 394) käyttäjien mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat valtavan monipuolisia. Yksinkertaisilla toimenpiteillä voidaan pitää yhteyttä parhaisiin ystäviin, päättää mitä tietoa itsestä jaetaan muiden kanssa sekä estää tai lisätä uusia tuttavuuksia.

Pietiläisen (2011, 161) mukaan lähes jokaisella nuorella on käytössään tietokone, Internet ja matkapuhelin. Vuonna 2010 noin 95 % 16–29-vuotiaista naisista ja miehistä käytti Internetiä kotonaan. Lisäksi on huomioitava, että arvioiden perusteella nykyaikaiset tieto- ja viestintä tekniikat ovat yleistyneet muissakin ikäryhmissä. Tilastokeskuksen tekemä tutkimus tieto- ja viestintätekniikan käytöstä kuvaa suosituimpia Internetin käyttötapoja. Taulukosta 1 voidaan huomata, että suurin osa toiminnasta on hyvinkin sosiaalista. (Pietiläinen 2011, 161.)

Taulukko 2 Internetin yleisimmät käyttötavat viimeisen 3 kk:n aikana, 16–29-vuotiaat, vuonna 2010 Tilastokeskuksen mukaan (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2010, Tilastokeskus)

Internetin käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana:	%
1. Lähettänyt tai vastaanottanut sähköpostiviestejä	94
2. Lukenut verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja	93
3. Pikaviestinyt	93
4. Etsinyt tietoa, tavoitteena oppiminen tai oman tietämyksen lisääminen	87
5. Etsinyt tietoa tavaroita ja palveluista internetin kautta	86
6. Kirjoittanut viestejä internettiin	83
7. Rekisteröitynyt käyttäjäksi johonkin yhteisöpalveluun	83
8. Hoitanut pankkiasioita	83
9. Kuunnellut tai ladannut musiikkia	80
10. Etsinyt sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvää tietoa	67
11. Kuunnellut radiota tai katsellut televisiota internetin kautta	67
12. Selailut matka- ja majoituspalveluja	63
13. Lukenut blogeja	62
14. Etsinyt työtä tai lähettänyt työpaikkahakemuksen	61
15. Tilannut tai ostanut jotain internetin kautta yksityiskäyttöön	61

Taulukon 2 luvut ovat keskiarvoja nuorten miesten ja naisten vastauksista. Suurin osa on viimeisen kolmen kuukauden aikana lähettänyt viestejä, käyttänyt Internetiä tiedonhakuun tai hoitanut asioitaan verkossa. Esimerkiksi erilaisten viestien lähettäminen ja yhteisöpalvelimiin rekisteröityminen ilmentävät erityisesti verkossa vietetyn ajan sosiaalista luonnetta.

Christofidesin, Muisen ja Desmaraisin (2012, 48) mukaan nuoret jakavatkin itseltään tietoa verkossa enemmän kuin mikään muu ikäryhmä. Esimerkiksi nuoret pitävät ikää, poliittista suuntausta, tuloja, uskontoa ja seksuaalista suuntautuneisuutta triviaalitietoina itsestään. Sitä vastoin vanhemmat sukupolvet pitäisivät samoja tietoja hyvinkin yksityisinä. (Livingstone 2008, 404.) Christofidesin ym. (2012, 49) mukaan erilainen suhtautuminen yksityisyyteen saattaa vaikuttaa siihen, kuinka vanhemmat kokevat nuorten paljastavan itsestään liikaa verkkoympäristössä. Tästä huolimatta voidaan sanoa, että nuoret kuitenkin arvostavat yksityisyyttä (Livingstone 2008, 393). Christofidesin ym. (2012, 49) mukaan nuoret eivät koe ongelmalliseksi sellaisen informaation paljastamista, jonka kokevat olevan pinnallista.

Sosiaalisessa mediassa nuoret käyttäjät käyttävät alustoja mielellään tuttaviansa, ystäviensä ja perheen jäsenten kanssa viestimiseen. Esimerkiksi Christofidesin ym. (2009, 343) mukaan sosiaalisen median palvelut voivat kohentaa yksilön sosiaalista pääomaa, joka rakentuu henkilökohtaisten ja muiden jakamien sisältöjen kokonaisuutena. Nämä sisällöt saattavat sisältää esimerkiksi informaatiota kuluttajien käyttämistä hyödykkeistä tai brändeistä. Voidaan siis sanoa, että identiteetti ei välttämättä olekaan yksilöllinen piirre, vaan sosiaalinen tuote. (Christofides ym. 2009, 343.)

Caprariello ja Reis (2013) vahvistavat entisestään kokemusten sosiaalisia piirteitä. Heidän mukaan kokemuksen arvo määritellään niiden sosiaalisessa kontekstissa. Tässä vahvistuvat myös esimerkiksi Helkkulan ym. (2012, 63) aiemmin esitetyt tulkinnot kulutuskokemusten hermeneuttisesta spiraalista. Sen mukaan kulutuskokemukset ovat dynaamisia ja monimutkaisia prosesseja. Tällä tarkoitetaan sitä, että kulutuskokemukset muodostuvat henkilökohtaisesti, toisaalta sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, suorissa ja epäsuorissa kohtaamisissa ja menneiden, nykyisten ja tulevien kokemusten synteessä. (Helkkula ym. 2012, 63.) Kokemuksia tarkastellessa Hirschmania ja Holbrookia (1982) on pidetty fenomenologisen näkökulman pioneereina. Näkökulman mukaan kuluttajien erilaiset tiedonkäsittelyprosessit eivät johda lineaarisesti ostotilanteisiin tai hyödykkeiden hankkimiseen, vaan kuluttajat etsivät esimerkiksi tunnelautuneita kulutustilanteita, kuten seikkailuja. Hirschmanin ja Holbrookin ja (1982, 132) tulkinnot fantasioiden, tunteiden ja ilonpidon merkityksistä kuluttamisen yhteydessä laajentuvat paremmin aikaansa kuvaillen kokemuksiksi, viihteeksi, ekshibitionismiksi sekä evankelioitumiseksi. (Holbrook 2000.) Caprariellon ja Reisin (2013, 203) mukaan kokemusten hedonistinen hyöty toteutuu vasta, kun niistä viestitään muiden kanssa.

Yhdessä viestiminen tai sosiaalinen konteksti ei välttämättä käsitteellisenä ajatuksena kerro ilmeneekö se verkossa vai henkilökohtaisissa kohtaamisissa. Kotzinetsin (1999, 254) mukaan kulutukseen liittyvät verkkoyhteisöt muodostuvat kuluttajista, jotka pitävät samankaltaisia toiminnan kohteita tai kohteiden joukkoja kiinnostavina ja innostavina. Kyse ei ole vain tuotteiden tai palveluiden hankkimisesta, vaan myös siitä miten niitä kulutetaan. Mieltymyksiä ja merkityksiä rakennetaan yhdessä keskustellen. (Kot-

zinets 1999, 253, 259.) Myös Flintin (2006, 351) mukaan sosiaalisille tilanteille luodaan merkityksiä tulkinnallisten prosessien avulla. Prosessien tuloksena kuluttajat luovat käsitteitä itsestään ja ympäristöstään: sosiaalista todellisuutta.

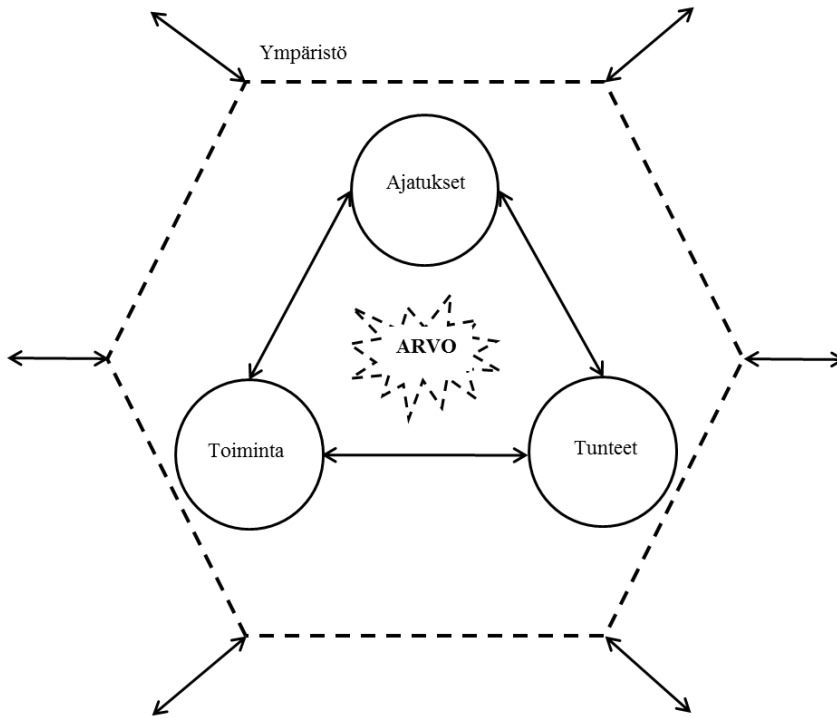
Sosiaalista mediaa käytetään viestinnän ohella muunlaiseen ajanviettoon, kuten viihteen kuluttamiseen (Park ym. 2009, 729). Tästä Bolton ym. (2013,11) jatkavat kuinka sosiaalisessa mediassa kuluttajan motiivien ei välttämättä tarvitse olla utilitaristisia, eli hyötyyn perustuvia. Sitä mukaa, kun sosiaalinen vuorovaikutteisuus kasvaa, päämääristäkin tulee yhä hedonistisempia. (Bolton ym. 2013, 11.) Palfrey ja Gasser (2008) keskustelevatkin kokemusten muuttuneesta luonteesta. Esimerkiksi nuorten kokemukset musiikista ja sen kuuntelemisesta ovat muuttuneet valtavasti. Musiikkia kuunnellaan paikasta ja ajasta riippumatta, sitä voidaan jakaa ja sillä voidaan ilmaista tunteita. Musiikin digitaalinen muoto tekee sen jakamisesta ja kuluttamisesta helppoa ja ennen kaikkea sen hankkimisesta edullista. (Palfrey & Gasser 2008, 6.) Vaikuttaisi siltä, että kulutuskokemukset koetaan merkityksellisiksi myös verkossa ilmenevässä vuorovaikutuksessa.

Sosiaalisen median käyttö vaikuttaa myös laaja-alaisemmin sosiaalisiin normeihin ja käyttäytymiseen: se vaikuttaa asenteisiin esimerkiksi kansalaisaktiivisuuden, yksityisyyden, ravitsemuksen ja terveyden suhteen (Bolton ym. 2013, 5). Kimin, Yeongin, Kimin ja So:n (2011, 681) mukaan muutoksia nähdään myös asenteissa, jotka koskevat oikeaa, väärää, eettistä toimintaa tai esimerkiksi kunnioittamista. Yhteisöllinen verkkokäyttäytyminen voi parhaimmillaan vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi luku- ja kirjoitustaitoon, luoviin ratkaisuihin ja innovatiivisiin työskentelymuotoihin (Livingstone 2008, 394–395).

Monien hyvien seuraamusten lisäksi, nuorten sosiaalisen median käytöllä on myös negatiivisia seurauksia. Näitä ovat muun muassa vieraantuminen yhteiskunnasta, yksityisen ja julkisen suojan heikkeneminen sekä esimerkiksi kyberrikollisuus. (Bolton ym. 2013, 3.) Christofidesin ym. (2012, 248) mukaan muun muassa henkilökohtaisten tietojen jakamista yhteisöpalvelimissä on vaikeaa kontrolloida, ja se heikentää yksityistä tietosuojaa. Viestintäteknologian sosiaaliset muutokset ovat johtaneet tilanteeseen, jossa yksityisyys saa uudenlaisia merkityksiä. Kimin ym. (2011, 675) mukaan esimerkiksi hakkerointi, kunnianloukkaaminen ja digitaalisten oikeuksien rikkominen ovat esimerkkejä niistä negatiivisista haasteista, joita kuluttajat kohtaavat uusien teknologioiden vuoksi. Negatiivisia seurauksia voidaan sanoa yhdistävän kolme seikkaa: ne ovat usein laittomia, epäeettisiä tai tuomittavia. Ongelmalliseksi osoittautuu Internetin rajattomuus, levityksen nopeus sekä persoonattomuus, joihin lainsäädännöllä ja kansainvälisillä sopimuksilla on puutteellinen kontrollivoima. (Kim ym. 2011, 676.)

Aiemmin luvussa 2 määriteltiin kulutuskokemukset ja sellaisia elementtejä, joista kulutuskokemukset voidaan nähdä muodostuvan. Näitä elementtejä ovat ajatukset, tunteet, toiminta, ympäristö ja arvo kokemusten ytimessä. Verkkoviestinnän osalta voitiin niin

ikään tunnistaa niitä kuvailevia piirteitä. Näitä ovat digitaalisuus, dynaamisuus, julkisuus, sanattomuus ja sosiaalisuus. Sekä kulutuskokemusten että verkkoviestinnän osalta sosiaalisella vuorovaikutuksella näyttää olevan erityisen merkittävä rooli. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin. Näin ollen käsitellyistä teoreettisista kokonaisuuksista voidaan muotoilla tutkielman empiiristä tutkimusta ohjaava alustava viitekehys. Kuvio 5 esittää verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin.



Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys

Aiemmin esitetty kehämäinen ja suljettu muoto (ks. kuvio 4, s. 26) ei välttämättä riitä kuvaamaan viestinnän ja kulutuskokemusten kytkeytyneisyyttä. Kuten teorialuvussa kolme esitettiin, kuluttajien välisen verkkoviestinnän kiistattomia piirteitä ovat digitaalisuus, dynaamisuus, julkisuus, sanattomuus ja sosiaalisuus. Kulutuskokemus ja sen koettu arvo puolestaan muodostuvat henkilökohtaisten ajatusten, tunteiden, toiminnan ja ympäristön kokonaisuutena. Tämän tutkielman kannalta mielenkiintoista on kuluttajien välinen viestintä, jota tässä tutkielmassa tutkitaan sähköisessä ympäristössä ja mikä lisäksi on erottamaton osa nuorten arkitodellisuutta. Teoreettisen kirjallisuuskatsauksen myötä näyttäisi siltä, että nuorille on hyvin tärkeää jakaa kokemuksiaan verkossa ja elää uudenlaisessa rajattomassa hypertodellisuudessa. Näin ollen kuviossa 5 on ryhmitelty edellisten kuvioiden osia uudelleen.

Kuvio 5 havainnollistaa uudenlaisen sosiaalisen ihon läpinäkyvyyttä ja koetun arvon jakamista useissa kanavissa samanaikaisesti, ajasta ja paikasta riippumatta. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi kuluttamisen, osallistumisen ja sisällön tuottamisen julkisuutta. Toisaalta nämä toiminnot heijastavat itsensä toteuttamista, jolla voidaan jopa laajentaa identiteettiä. Näin ollen edellä mainittuja kuvataan kuusikulmaisella timanttikuviolla. Nuoret kuuluvat usein verkossa moniin jopa erilaisiinkin sosiaalisiin ryhmiin, joissa he kokevat tulevaisuutta helposti hyväksytyiksi ilman reaali maailman sosiaalisia paineita. Viestintä realisoituu kuvien, videoiden, äänen ja ennen kaikkea kirjallisuudessa muodossa, jolloin sosiaalisen kontekstin vihjeet korvataan esimerkiksi hymiöillä ja kirjasimilla. Timanttikuvion kiderakenne ja geometrinen muoto ilmentävät kulutuskokemuksista viestimisen verkostomaista ja ennen kaikkea sosiaalista luonnetta. Jokainen kulma on samanaikaisesti jonkun toisen jopa tuntemattoman kuluttajan sosiaalinen kosketuspinta. Tätä havainnollistetaan kulmien lisäksi kaksisuuntaisilla nuolilla. Tästä johtuen kulutuskokemusten elementtinä, ympäristö, saa myös laajemman merkityksen kuin aiemmin esitetyssä kehämallissa. Ympäristöllä viitattiin esimerkiksi sosiaalisiin kohtaamisiin. Verkossa sosiaalinen ympäristö on rajaton, jolloin sosiaalisen vuorovaikutuksen verkostot ilmentyvät ennen näkemättömässä laajuudessaan. Verkkoviestintä muodostaa siis uudenlaisen sosiaalisen kentän, jossa kulutuskokemuksia rakennetaan, arvioidaan ja muokataan niin yksioellisella että sosiaalisen vuorovaikutuksen tasolla.

Sekä kulutuskokemusten että verkkoviestinnän suhteen sosiaalisuus ja jakaminen ovat nousseet kantaviksi ja teoriakokonaisuuksia yhdistäviksi tekijäksi. Jakaminen on siten osallistumista ja mukana oloa pikemminkin kuin osittamista tai paloittelua. Toinen tärkeä teema on kulutuskokemusten hedonistisuus, elämyksellisyys ja esimerkiksi symbolisten merkitysten rooli. Näin ollen kirjallisuuskatsauksen avulla muodostettiin alustava viitekehys, joka ohjaa myös empiirisen tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta.

5 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tässä luvussa perustellaan ensin empiirisen tutkimuksen metodologisia valintoja. Seuraavaksi perustellaan laadullisen ja erityisesti fenomenologis-hermeneuttisen näkökulman valintaa ja esitellään tutkimusmetodina teemahaastattelu sekä tutkimuksen prosessi ja toimenpiteet.

5.1 Metodologian valinta

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia kuluttajien välisen verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin. Sekä kulutuskokemusten että verkkoviestinnän tutkimuskenttä on hyvin hajanainen. Tämän vuoksi niistä tarvitaan lisää ymmärrystä ja empiiristä tutkimusta. Tutkittavan ilmiön kannalta on tärkeää tavoittaa tutkittavien mielipiteitä ja tulkintoja heidän kokemuksistaan, tuottaa mahdollisimman kuvailevaa tutkimusaineistoa. Tämä vaikuttaa myös valittavaan tutkimusotteeseen. Niin muodoin tutkimusmetodologiaksi valitaan laadullinen tutkimus.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 164) mukaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka kohteena ovat usein ihmisolennot. Täten se keskittyy selvittämään tulkinnallisia kysymyksiä tuottaen ennen kaikkea kuvailevaa aineistoa (Solatie 1997, 11). Laadullinen tutkimus on luonteeltaan empiiristä (Tuomi & Sarajärvi 2012, 22) ja se perustuu tutkimuksen kohteen induktiiviseen analysointiin siten, että tutkittavan näkökulma ja mielipiteet pääsevät mahdollisimman luonnollisesti esille. Induktiivisuudella viitataan myös siihen, että tutkija käsittelee tapauksia ainutlaatuisina ja antaa tutkimussuunnitelman muotoutua mahdollisesti myös tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.) Tuomen ja Sarajärven mukaan (2012, 20) laadullinen tutkimus ei liioin omaksu kuin hylkääkään teoriaa. Vaikka tutkimustulokset ovat aina subjektiivisia, laadullisen tutkimuksen perustelujen tulee silti korostaa teoriapitoisuutta. Myös Hudson ja Ozanne (1988, 514) korostavat metodologian ja metodien harkinnanvaraisuutta. Heidän mukaan metodologian on oltava yhdenmukainen teorian kanssa ja teorian on tuettava valittua metodologiaa. Lisäksi Solatie (1997, 13) korostaa laadullisen tutkimuksen moniulotteisuutta, strukturoimattomuutta ja joustavuutta. Tarkentavien kysymysten avulla saadaan näin ollen syvempää tietoa haastateltavien kokemusmaailmasta: mielikuvista, tunteista, motiiveista ja arvostuksista. (Solatie 1997, 13.)

Tässä tutkielmassa tutkittavaa ilmiötä lähestytään fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta. Fenomenologia ja fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote kuuluvat tulkinnalliseen metodologiaan, joka voidaan erottaa tieteenfilosofisesti sen vastakohtasta, positivismista. Tulkinnallinen näkökulma korostaa todellisuuden rakentumista men-

taalisien prosessien avulla, eikä yhtä objektiivista todellisuutta näin ollen ole. Todellisuutta voidaan käsitteellistää esimerkiksi viitekehysten tai luokittelun avulla, mutta tosiasiassa se rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Näin ollen todellisuus muodostuu tekijöidensä yhteisvaikutuksesta kokonaisvaltaisesti ja muuttuu jatkuvasti. (Hudson & Ozanne 1988, 509.) Lavertyn (2003, 26) mukaan fenomenologinen ja fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusotteen käsitteitä käytetään vaihtokelpoisesti. Vaikka niitä yhdistävät useat asiat, niiden välillä on eroja ontologisesti, epistemologisesti ja metodologisesti. (Laverty 2003, 26.)

Ensiksi mainitut erot käsittelevät tutkimusotteiden tieteenfilosofista perustaa, joka ei tämän tutkielman kannalta ole oleellista. Sen sijaan metodologisesti fenomenologinen tutkimus kuvailee ja keskittyy kokemusten rakenteisiin ja muodostettuihin merkityksiin, kun hermeneuttinen tutkimus pureutuu kokemusten ajalliseen luonteeseen ja sosiaalisiin rakenteisiin etsien niille merkityksiä. (Laverty 2003, 27.) Toisaalta Laverty (2003, 28) huomauttaa, että molemmat tutkimusotteet saattavat johtaa samanlaiseen aineiston keruu-, tutkittavien valinta-, ja aineiston analysointitapaan. Yleisemmällä tasolla metodologisesti kokemuksien kuvaileminen vaatii sellaisten tutkimuskohteiden analysointia, jotka ovat suoraan eläneet tai kokeneet tutkimuksen kannalta merkittävän kokemuksen tai ilmiön. Vain silloin päästään käsiksi sellaiseen tietoon, josta tutkittava voi kertoa havaintojaan. Siten mielenkiinnon kohteena ovat ne tavat, joilla tutkittava kuvailee kokemusta ja niihin liittyviä tunteita. Lisäksi on tärkeää, miten hän muistaa, miten hän selittää ja toisaalta miten hän puhuu kokemuksistaan toisten kanssa. (Patton 2002, 104.) Pattonin (2002, 104) mukaan on oleellista perehtyä sellaisiin asioihin, jotka kumpuavat alitajunnasta ilman empiirisen tutkimuksen tai objektiivisten havaintojen paineita. Tutkittavalle kokemukselle tai ilmiölle ei ole asetettu rajoja: se voi olla tunne, jonkinlainen yhtenevyys asioiden välillä tai esimerkiksi henkilöihin liittyvä tai henkilöihin kohdistuva. (Patton 2002, 104.)

Laineen mukaan (2010, 28) fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen perustana ovat siten ihminen ja käsitys tiedosta. Tästä seuraa, että erityisen tärkeitä käsitteitä ovat kokemukset, merkitykset ja yhteisöllisyys. Tietokysymysten suhteen tärkeitä ovat vuorostaan esimerkiksi ymmärtäminen ja tulkinta. Fenomenologinen merkitys teoria korostaa tutkittavien intentionaalisuutta. (Laine 2010, 28.) Intentionaalisuudella tarkoitetaan sitä, että kaikella on jokin latautunut merkitys, jonka valossa todellisuus koetaan tietynlaiseksi. Merkitysteorian mukaan ihminen on myös yhteisöllinen olento (Tuomi & Sarajärvi 2012, 34), jolloin merkitykset ovat subjektien välisiä ja subjekteja yhdistäviä (Laine 2010, 30). Pattonin (2002, 106) mukaan yhteisöissä esiintyviä jaettuina kokemuksia ovat esimerkiksi yksinäisyys, vanhemmuus ja yhteenkuuluvuus. Laineen mukaan (2010, 30) fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus ei kuitenkaan voi induktiivisesti yleistää yksittäistapausta yleiseksi säännönmukaisuudeksi, vaan tutkijaa voi yhtäläillä kiinnostaa yksilön ainutkertaisuus tai, -laatuisuus.

Fenomenologisessa tutkimuksessa ymmärtämisen ja tulkinnan intensiteetti muotoutuvat tilanteen mukaan. Tutkimus kohdistuu tavanomaisesti tutkijan ja tutkittavan väliin viestintään ja erityisesti tutkimuksen kohteen ilmaisukeinoihin. Ilmaisut kantavat merkityksiä, joita tutkija yrittää ymmärtää ja tulkita mahdollisimman aidosti. Arkielämässä merkitysanalyysi sujuu luontaisen ymmärryksen varassa, jota voidaan kutsua esiymmärrykseksi. Näin ollen tutkijalla on valmius ymmärtää tutkimuskohdetta ennen varsinaista tutkimustilannetta. (Laine 2010, 31–33.)

Fenomenologisen ja hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on selventää jo tunnettu paremmin tiedostetuksi: itsestään selvyudet ja tiedostamaton tietoiseksi (Laine 2010, 31–33). Kokemukset rakentuvat monimutkaisten prosessien tuloksena sekä ulkoisten että sisäisten ärsykkeiden vaikutuksesta. Esimerkiksi Hirschmanin ja Holbrookin (1982, 92–93) mukaan mielikuvat perustuvat tunnetilojen ja emootioiden värittämät historialliset ja haaveillut mielikuvat. Historialliset kuvastot tai mielikuvat liittyvät aiempiin tapahtumiin, miellehtymiin tai koettuihin tunteisiin. Esimerkiksi tuttu tuoksu saattaa herättää kuluttajassa muiston koetusta tapahtumasta tai rakkaasta ihmisestä. Sen sijaan haaveillut mielikuvat perustuvat historiasta tai nykyhetkestä peilattuihin tai lainattuihin mentaaliin ilmiöihin, jotka todellisuudessa eivät ole tapahtuneet. (Hirschman & Holbrook 1982, 92–93.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

5.2.1 *Tutkimusmetodina teemahaastattelu*

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen, sillä haastattelija ja tutkittavat ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Se sopii myös laadulliseen tutkimukseen erinomaisesti, sillä se on joustava sekä tiedonkeruun että vastaajien kannalta. Haastattelukysymyksen ovat harvoin jäykkiä, jolloin vastausten tulkitsemiselle jää enemmän tilaa. Haastattelumenetelmä valitaan usein, kun halutaan korostaa tutkittavan subjektiivista roolia merkitysten luojana ja aktiivisena tiedontuottajana. Toisaalta, kuten tässäkin tutkielmassa, haastattelulla voidaan saavuttaa vähän kartoitetulta tutkimusalueelta uutta tai syvempää tietoa. (Hirsjärvi ym. 2010, 204–205.) Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 62) mukaan haastattelututkimus tuottaa havaintoja fakthanäkökulman mukaisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija on kiinnostunut niitä asioista, joista lähdemateriaali kertoo. Analyysin kohteena ovat usein tutkittavien kokemukset ja tulkinta, mutta näkökulma ei ota kantaa asioiden todenperäisyyteen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 62–64.)

Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa metodilla tarkoitetaan lähinnä ajattelutapaa ja tutkimusotetta, jossa korostuvat tutkittavan, tutkijan ja tilanteen erityislaatuisuus (Laine 2010, 33). Myös Pattonin (2002, 341) mukaan haastattelun tarkoituksena on saada tietoa tutkittavien näkökulmista ja ajatuksista. Hän perustelee, kuinka laadullinen haastattelu lähtee siitä perusolettamuksesta, että nämä näkökulmat ovat merkityksellisiä, viisaita ja ne voidaan eksplisiittisesti ilmaista kerronnan tai tarinoiden avulla (Patton 2002, 341). Tutkimushaastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa pyritään saamaan luotettavia ja päteviä tietoja siten, että haastattelija ohjaa keskustelua. Haastattelut voidaan jaotella erilaisiin luokkiin niiden muodollisuuden tai kontrollin perusteella. Strukturoitu, eli lomakehaastattelu, ennalta suunniteltu kysymyspatteristo määrittelee haastattelukysymykset ja järjestyksen, kun täysin avoin haastattelu pohjautuu monesti tiettyyn keskustelu alueeseen. (Hirsjärvi ym. 2010, 207–208.)

Fenomenologinen tutkimus vaatii luonteensa vuoksi mahdollisimman avoimia haastattelukysymyksiä. Tässä tutkielmassa käytetään tutkimusmetodina teemahaastattelua, vaikka esimerkiksi Laineen (2010, 37) mukaan kokemusten selvittämiseksi teemahaastattelumuoto saattaa ohjata haastattelua liikaa. Teema haastattelun nähdään kuitenkin sopivan tämän tutkielman luoteeseen ja se on Koskisen ym. (2005, 105) mukaan käytettyin laadullisen aineiston keruun menetelmä esimerkiksi liiketaloustieteissä. Teemahaastattelulle tai puolistrukturoidulle haastattelulle (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47) on tyypillistä, että haastattelulle määritellään joitakin aihepiirejä, eli teema-alueita. Tällä tarkoitetaan sitä, että kysymyksiltä puuttuu tarkka muoto ja järjestys ja näiltä ominaisuuksiltaan se erottuu esimerkiksi lomake- ja avoimesta haastattelusta. (Hirsjärvi ym. 2010, 208.). Teemahaastattelu etenee haastattelijan ohjaama keskusteluna, jossa vuorovaikutuksen avulla pyritään löytämään tutkittavaa aihepiiriä kiinnostavia asioita tai seikkoja (Eskola & Vastamäki 2007, 25). Oleellisinta teemahaastattelussa on, että yksityiskohtaiset kysymykset ovat toisarvoisia tiettyjen ennalta kohdennettujen teemojen rinnalla. Menetelmä korostaa tutkittavan äänen kuulumista ja vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulman paineista. Teemahaastattelu ottaa huomioon yksilön kokemuksen, ajatukset, uskomukset ja tunteet sekä haastattelun osapuolten välisen vuorovaikutuksen. Teemahaastattelu on joustava, joskin vähintään teema-alueiden tulee olla kaikille tutkitaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.) Haastattelija varmistaa, että teema-alueet käydään jokaisen tutkittavan kanssa läpi, vaikka niiden järjestys tai laajuus saattaa vaihdella. Teemahaastattelussa voidaan päästä syvälle käsiteltäviin teemoihin, toisaalta Hirsjärvi ja Hurme (2009, 48) eivät pidä syvyyden painetta teemahaastattelun haasteena. (Eskola & Vastamäki 2007, 27–28.)

Kappaleessa 4.2 muodostettiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta empiiristä tutkimusta ohjaava alustava viitekehys. Tutkielman taarkoituksena on tutkia kulutuskokemusten luonnetta ja verkkoviestinnän kytkeytymistä kokemusten muodostumiseen. Alustava viitekehys ohjaa operationalisoinnin avulla teemahaastattelun rungon laatimista (ks. liite

1). Fenomenologinen haastattelu on tutkimuksellinen dialogi, jossa korostuu tutkittavan omakohtaiset kokemukset (Laine 2010, 36, 38). Laineen mukaan (2010, 35) fenomenologisessa tutkimuksessa voidaan käyttää lähtökohtana teoreettisia lähtökohtia tai viitekehyksiä. Tällöin niiden rooli on toimia laajoina kysymyksinä, joihin voidaan ottaa kantaa aineiston analysoinnin päätteeksi. (Laine 2010, 35.)

5.2.2 *Aineiston kattavuus*

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston kattavuudesta, viitaten kokoon, analyysimenetelmiin ja tulkinnan onnistuneisuuteen (Eskola & Suoranta 2005, 60). Siinä ei etsitä tilastollisia säännönmukaisuuksia, vaan yritetään ennen kaikkea ymmärtää tutkimuskohdetta (Hirsjärvi ym. 2010, 181). Voidaan sanoa, että tutkimalla yksittäistapausta tarpeeksi syvällisesti, saadaan esille myös sellaisia ominaisuuksia ja ilmiöitä, jotka toistuvat myös yleisemmällä tasolla (Hirsjärvi ym. 2010, 182). Eskolan ja Suorannan (2005, 15) mukaan laadullinen aineisto on aina yksinkertaisimmillaan materiaalia, joka on ilmaisultaan tekstimuodossa. Aineistoa ei tosin voida koota sillä olettamuksella, että se kertoisi suoraan sosiaalisesta todellisuudesta (Eskola & Suoranta 2005, 60).

Tutkimuksen aineiston koolla ei ole lineaarista yhteyttä tutkimuksen onnistumiseen, ja siksi laadullinen aineisto on usein poiminta tai näyte (Eskola & Suoranta 2005, 61). Tähän tutkielmaan on valittu kahdeksan täysi-ikäistä nuorta aikuista ja yksi alaikäinen, joiden tiedetään käyttävän säännöllisesti sosiaalisen median palvelualustoja. Kyseessä on siten Eskolan ja Suorannan (2005, 60) mukaan harkinnanvarainen poiminta. Pattonin (2002, 104) mukaan tutkimuksen kannalta oleellisia ovat sellaiset tutkittavat, jotka ovat suoraan kokeneet tutkittavan ilmiön. Tutkittavat saattavat käyttää yhtä tai useampaa sosiaalisen median palvelua tai esimerkiksi mobiilisovellusta, mikä osoittaa kulutuskokeusten muodostumisen ja olemassa olon. Tutkielman lähtöoletus on, että tutkittavat ymmärtävät kyseisten maksuttomien palvelujen käytön muodostavan heille kulutukseen liittyviä kokemuksia. Aineiston koon tai edustavuuden lisäksi kattavuutta voidaan arvioida kylläntymisen, eli saturaation avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija on valinnut riittävästi aineistoa, kun uudet tutkimustapaukset eivät tuota oleellista uutta tietoa tutkittavalle ilmiölle. Toisin sanoen tutkija kykenee tunnistamaan aineistostaan tietynlaisen peruslogiikan. Kuitenkin aineiston määrä on laadullisessa tutkimuksessa harkinnanvaraista ja tutkimuskohtaista. (Eskola & Suoranta 2008, 62–63.)

Aineiston analyysiin perustana on aineiston kuvaileminen. Kuvailulla Hirsjärvi ja Hurme (2009, 145) tarkoittavat henkilöiden, tapahtumien, tai esimerkiksi kohteiden ominaisuuksien tai piirteiden kartoittamista. Tutkimuksen objektiivisuus, luotettavuus, toistettavuus tai pätevyys ei tarkoita sitä, että tutkija ei olisi kosketuksissa aineistoon. Toisin sanoen tutkija vaikuttaa aina jossain määrin tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoi-

tus ohjaa aineiston kuvailua, millä pyritään vastaamaan muun muassa kysymyksiin: kuka, mikä, milloin, missä ja miksi? (Hirsjärvi & Hurme 2009, 143–146.)

Haastatteluprosessi suoritettiin kokonaisuudessaan lokakuussa 2013. Haastatteluun valittiin sellaisia henkilöitä, joiden ennakkotiedon perusteella tiedettiin käyttävän aktiivisesti ja monipuolisesti sosiaalisen median palveluita tai sovelluksia. Ennakkotietojen avulla voitiin varmistaa, että tutkittava osallistuu omassa arjessaan verkkoviestintään ja hänellä on toimintaan liittyviä kulutuskokemuksia. Lisäksi jokaiselle tutkittavalla kerrottiin arkikielellä, mitä tässä tutkielmassa tarkoitetaan kulutuskokemuksilla ja verkkoviestinnällä. Haastattelut tehtiin kahden viikon aikana ja haastattelupaikat vaihtelivat Helsingin alueella. Tutkittavista viisi on naisia ja neljä on miehiä, iältään 17–28-vuotiaita. Viisi tutkittavista on opiskelijoita ja tutkintotasot vaihtelivat toisen asteen koulutuksesta korkeamman asteen koulutukseen. Neljä seitsemästä on sen sijaan työelämässä. Näin ollen tutkimus sisältää molempien sukupuolien näkökulmia ja erikäisten ja taustaisten nuorten mielipiteitä ja kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä. Poikkeuksellisesti yksi haastateltavista oli alaikäinen, mutta häneltä saatiin vanhempien suostumus haastattelutilanteeseen. Kohderyhmä sopi siten tutkimuksessa rajattuun y-sukupolven kuluttajaryhmään (ks. esim. Bolton ym. 2013, 3). Haastateltavien iät, sukupuolet, ammattinimike ja tutkinto löytyvät liitteestä 2. Kokonaisuudessaan empiirinen aineisto koostuu yhdeksästä haastattelusta, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuuttia. Digitaalisennauhurin ansiosta materiaali oli selkeää ja litterointi kohtuullisen vaivatonta. Haastateltavat kykenivät vastaamaan kysymyksiin hyvin avoimesti ja haastattelut etenivät sujuvasti keskustellen. Haastattelutilanne oli rauhallinen ja miellyttävä ja kaikki teema-alueet ehdittiin käsitellä jokaisen haastateltavan kohdalla. Joidenkin haastateltavien kohdalla esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jotta tutkittavasta ilmiöstä saavutettaisiin syvempää tietoa (Solatie 1997, 13).

Tämän tutkielman kolme pääteemaa ovat kulutuskokemukset, verkkoviestintä ja niiden kytkeytyminen toisiinsa. Kirjallisuus katsauksen ja tutkielman osaongelmien perusteella muodostettiin teemahaastattelua ohjaavia haastattelukysymyksiä, joiden tarkoituksena on selventää kulutuskokemusten ja verkkoviestinnän yhteistä rajapintaa. Haastattelun ensimmäiseksi kokonaisuudeksi valittiin verkkoviestintä, sillä verkkoviestintä on konkreettisempi, selkeämpi ja helpommin lähestyttävä keskusteluaihe haastateltaville. Toinen teema-alue koostui kysymyksistä, joilla pyrittiin epäsuorasti ja mahdollisimman konkreettisin esimerkein tutkia kulutuskokemusten luonnetta ja niitä ominaisuuksia, jotka haastateltavat mieltävät kokemuksissaan merkityksellisiksi, arvokkaiksi. Viimeiseksi esitettiin kysymyksiä, joilla tutkitaan erityisesti sosiaalisten suhteiden vaikutavuutta, edellä mainittujen teemojen kytkeytyneisyyttä. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuskysymysten ja teemahaastattelurungon välistä yhtenevyyttä (kuvio 6).

Tutkimusongelma: Millä tavoin kuluttajien välinen viestintä kytkeytyy osaksi kulutus-kokemuksia?		
Osaongelma	Operationaalinen vastine	Operationalisoitu haastattelukysymys
Millaisia ovat kulutuskokemukset ja miten niitä voidaan käsitteellistää?	1. Kulutuskokemusten elementit: (ajatukset, tunteet, toiminta, ympäristö ja arvo)	Kerro jostakin viimeaikaisesta sinulle merkityksellisestä tapahtumasta tai hankinnasta. Millainen se oli? Miksi se oli merkityksellinen?
	2. Arvo ja sen jakaminen	Kerroitko siitä sosiaalisessa mediassa? Miten kerrot (kulutus-)kokemuksistasi netissä? Miksi? Milloin kerroit siitä muille? (ajallinen ulottuvuus)
		Minkälaisista hankinnoista kerrot muille?

Kuvio 6 Esimerkki haastattelurungon operationalisoinnista

Kuvion 6 mukaan tutkielman kolme osaongelmaa muodostavat teemahaastattelulle käsiteltävät teema-alueet. Jokainen osaongelma on jaettu pienempiin yksiköihin siten, että ne jäsentävät ja käsitteellistävät kulutuskokemuksia, verkkoviestintää ja niiden yhtenevyyttä. Tämä vaihe perustuu kirjallisuus katsauksessa kerättyyn tietoon. Tutkielman empiirisen osan tehtävänä on sen sijaan tuottaa mahdollisimman konkreettisin esimerkein tutkittavasta ilmiöstä kuvailevaa aineistoa. Eskolan ja Suorannan (2008, 74) mukaan laadullisen tutkimuksen tehtävänä on todellisuuden käsitteellinen ymmärtäminen. Tästä seuraa, että empiirisen tutkimuksen kannalta teoreettiset käsitteet vaativat empiirisiä vastineita (Eskola & Suoranta 2008, 74). Näin ollen myös tässä tutkielmassa muodostetaan operationalisoituja haastattelukysymyksiä, jotka on johdettu deduktiivisesti tutkielman osaongelmista. Nämä haastattelukysymykset ohjaavat tarvittaessa teemahaastattelurungon seuraavuutta. Operationalisoinnin perustana on Eskolan ja Suorannan mukaan (2008, 77) tutkittavan ilmiön käsitteiden kääntäminen tutkittavien ymmärtämälle kielelle.

5.3 Tutkimuksen analysointi

Tässä tutkielmassa empiiriset tutkimustulokset kulutuskokemusten, verkkoviestinnän ja niiden kytkeytymisen osalta esitellään temaattisesti. Kerätty aineisto teemotettiin ja tyyditettiin teoriaan perustuen. Mikäli sopivaa teema-aluetta ei löytynyt, tutkimusaineistolle muodostettiin sitä paremmin kuvaava teema. Aineiston purkaminen ja analyysi aloitettiin lokakuussa ja saatiin päätökseen marraskuun 2013 aikana. Haastateltaville annettiin koodit H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 ja H9 (ks. liite 2). Numero tunnuksen perässä ei viittaa haastattelujen ajalliseen suorittamiseen. Lisäksi empiirisessä analyysissä

tueksi esitetään sitaatteja haastatteluaineistosta. Sitaateissa käytetään paikoin /-merkkiä, jolla viitataan siihen, että käytetty sitaatti on poimittu samalta haastateltavalta, mutta mahdollisesti eri kohdasta haastateltavan virkettä.

Haastattelun runko muodostettiin operationaalisesti tutkielman kirjallisuuskatsauksen perusteella. Haastattelutilanteessa runko toimii keskustelun ohjaajana antaen kuitenkin tutkittavalle tilaa. Näin ollen tutkimuksessa konkretisoituu tai paljastuu mahdollisimman aidosti tutkittavan maailma, ajatukset ja tutkittava ilmiö. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66–67.) Näin meneteltiin myös tämän tutkielman osalta operationalisointitaulukon avulla. Teemahaastattelurunko johdettiin tutkielman tutkimusongelmaa selvittävistä osaongelmista. Edellisten lisäksi Perttula (1995, 67) korostaa, että teema-alueuuttelon tehtävänä ei ole vaikuttaa haastateltavan ilmaisun sisältöön.

Laineen (2010, 29) mukaan voimme ymmärtää toisten toiminnan tarkoituksen vain kysymällä, millaisten merkitysten pohjalta hän toimii. Tutkijan haasteena on siten ymmärtää tutkittavan ilmaisujen omalaatuisuutta, eli sitä, mitä ei välittömästi pysty tutkittavan tarkoittamista merkityksistä ymmärtämään. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että haastattelija pyrkii usein tulkitsemaan toisten merkityksiä omien lähtökohtiensa mukaisesti. Aineiston tulkinnan on oltava ymmärryksen kyseenalaistamista, mikä vaatii kriittistä asennetta ja reflektiivisyyttä, toiseuteen syventymistä. (Laine 2010, 33–34.) Toisaalta voidaan myös todeta, että kokemus ei ole koskaan loppuun saakka ymmärrettävissä (Laine 2010, 38).

Tärkeää fenomenologisessa tutkimuksessa on erottaa kokemuksista ja käsityksistä puhuminen. Käsitykset ja mielipiteet ovat yleensä kulttuurillisessa vuorovaikutuksessa muodostuneita tyypillisiä tapoja käsittää maailmaa. Kokemukset ovat sen sijaan aina omakohtaisia ja usein epämääräisiäkin tunteita, mielikuvia ja aavistuksia. Kokemukset ja varsinainen toiminta saattavat myös erottua käsityksestä jotakin tiettyä asiaa kohtaan. Haastattelutilanteessa moni merkityksellisyys ilmenee esimerkiksi metaforien käytössä. Toisaalta metaforinen käyttäminen voidaan syvällisemmin ymmärtää nimenomaan tutkittavan kokemusten kautta. (Laine 2010, 37–39.)

Fenomenologinen tutkimusote etenee vaiheittain siten, että ensimmäisessä vaiheessa pyritään kuvailemaan olennaiset aineistossa esiintyneet asiat mahdollisimman aidosti. Olennaisuus selviää usein ilmaisujen merkitysten ja tutkimuksen näkökulman synteesisistä. Aineiston analyysissä pyritään puolestaan löytämään merkitysten muodostamia kokonaisuuksia. Näin ollen tutkittava ilmiö hahmottuu selkeämmäksi ja jäsenellymmäksi. (Laine 2010, 40–41.) Fenomenologisen tutkimuksen kannalta mielenkiintoista ovat esimerkiksi merkityskokonaisuuksien väliset suhteet, jotka antavat lopullisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä (Laine 2010, 41–42).

Tässä tutkielmassa mukailtiin fenomenologista tutkimusotetta. Teemahaastattelut etenivät teemahaastattelurungon mukaisesti. Litteroinnit purettiin siten, että kunkin kysymyksen osalta kerättiin jokaisen haastateltavan vastaukset allekkain. Näin voitiin

muodostaa yleiskäsitys siitä, miten teema-alueen eri osiin oli vastattu. Seuraavaksi korostettiin sellaisia vastauksia, jotka kuvailivat keskustelun aihetta parhaiten, jäsennellymmin tai selkeimmin. Tämä vaihe voidaan rinnastaa Laineen (2010, 40–41) olennaisuuden käsitteeseen. Toimenpidettä jatkettiin siten, että kuhunkin kysymykseen löydettiin niitä kuvailevia täsmällisempiä vastauksia, jotka voitiin tiivistää muutaman lauseen pituisiksi virkkeiksi. Valikoitujen sitaatit muodostavat Lainetta (2010, 41–42) mukaillen niitä merkityskokonaisuuksia, joiden avulla voidaan tulkita verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin.

Tämän tutkielman empiirinen tutkimusaineisto jakautui teemahaastatteluiden ennalta määrättyjen teema-alueiden mukaisesti: kulutuskokemukset, verkkoviestintä ja niiden kytkeytyminen. Eskolan ja Suorannan (2008, 81) mukaan voidaan sanoa, että tutkielman teoreettinen osuus toimii tutkimuksen keinona. Tällä tarkoitetaan sitä, että teoria auttaa tutkimuksen tekemistä. Se siis määrittelee näkökulman johon tuloksia voidaan verrata (taustateorian) ja rajaa tulkinnan mahdollisuuksia (tulkintateorian). (Eskola & Suoranta 2008, 81–82.) Tutkimusaineistoa luokiteltiin seuraavasti: kunkin teema-alueen osalta voitiin induktiivisesti korostaa teema-alueita erityisen hyvin kuvailevia tai jäsentäviä analyysiyksikköjä. Analyysiyksiköt koottiin miellekartaksi, jonka avulla samankaltaiset yksiköt muodostivat käsitteellisiä kokonaisuuksia. Kulutuskokemusten osalta voitiin tunnistaa neljä tasoa, joita ovat egosentrisyys, emotionaalisuus, konkreettisuus ja abstraktisuus. Verkkoviestinnälle tunnistettiin niin ikään omat tasonsa. Näitä ovat teknologiset ominaisuudet, inhimilliset ominaisuudet ja viestin muoto. Viimeiseksi tunnistettiin neljä erilaista vaikuttamisen tapaa, jolla tässä tutkimuskontekstissa verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin. Näitä ja edellisiä tarkastellaan lähemmin seuraavassa pääluvussa.

5.4 Tutkimuksen arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen analyysiä ei voida erottaa tutkimuksen arvioinnista. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että tutkimusaineiston analyysi, tulkinta ja varsinaisen tekstiaineiston käsittely on limittäistä. (Eskola & Suoranta 2008, 208.) Hirsjärven ja Hurmeen (1980, 142) mukaan tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on tutkimustulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että aineistosta tunnistetut teemat tai luokat kuvailevat aidosti tutkittavien todellisia ajatuksia ja kokemuksia (Hirsjärvi & Hurme 1980, 142).

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi kohdistuu usein tutkimusprosessin luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2008, 210). Tutkimuksen luotettavuus, eli validiteetti, voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti, toisin sanoen pätevyys, tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetyt teoreettiset ja käsitteelliset määritelmät tuke-

vat toisiaan. Tällä voidaan esimerkiksi varmistaa, että tutkimus on suoritettu riittäväällä tieteellisellä tutkimusotteella. Ulkoinen validiteetti, eli ulkoinen pätevyys, tarkastelee pikemminkin tutkijan luotettavuutta. Näin ollen tutkimuksen arvioinnin kohteena on tulkintojen, johtopäätösten ja aineiston välisten suhteiden luotettavuus. (Eskola & Suoranta 2008, 213.)

Luotettavuuden perusta on se, että tutkija ymmärtää, että hän on itse osallinen tutkimuksessaan (Eskola & Suoranta 2008, 210). Hirsjärven ja Hurmeen (1980, 142) mukaan luotettavuus ei koske tutkimuksen irrallisia osia, vaan luotettavuutta arvioidaan koko tutkimusprosessin ajan. Luotettavuuden arvioinnin kohteena voivat esimerkiksi olla käytetyt käsitteet ja niiden soveltuvuus (Eskola & Suoranta 2008, 211). Näin ollen myös tässä tutkielmassa on määritelty kulutuskokemukset ja verkkoviestintä ja mitä niillä tarkoitetaan. Luotettavuudella tarkoitetaan myös sitä, että saavutettaisiinko samalla tutkimusmenetelmällä vastaavanlaisia tuloksia esimerkiksi haastattelijaa tai haastattelutilannetta vaihtamalla. Kuitenkin on hyvä muistaa, että haastattelutilanne on aina ainutkertainen, jolloin luotettavuutta on arvioitava joustavin kriteerein. (Hirsjärvi & Hurme 1980, 142.)

Luotettavuuden lisäksi tutkimusta voidaan arvioida sen uskottavuuden kannalta. Uskottavuuden, eli realiabiliteetin, osalta tarkastellaan sitä, missä määrin tutkijan tulkinta vastaa tutkittavien ajatuksia ja käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 2008, 211.) Toisin sanoen aineiston ei tule sisältää ristiriitoja (Eskola & Suoranta 1998, 213). Eskolan ja Suorannan (2008, 214) mukaan uskottavuuden arvioimiseksi voidaan tarkastella aineiston merkittävyyttä, analyysin kattavuutta, riittävyttä, arvioitavuutta ja toistettavuutta. Merkitsevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkijan on kyettävä puolustamaan tutkimuksensa merkittävyyttä ja tiedostettava, että tutkijan maailmankatsomus vaikuttaa aineiston analyysiin. Analyysin kattavuudella tarkoitetaan riittävää aineiston määrää ja aineistossa toistuvien piirteiden tunnistamista. Kvalitatiivinen tutkimus on usein aineistolähtöinen ja aineiston kokoa voidaan rajata muun muassa saturaatiopisteen avulla. Aineiston tehtävänä ei kuitenkaan ole hypoteesien testaaminen, vaan uusien ideoiden muodostaminen ja teoreettiseen keskusteluun kannustaminen. (Eskola & Suoranta 2008, 214–215.) Viimeiseksi tarkastellaan arvioitavuuden ja toistettavuuden käsitteitä. Eskolan ja Suorannan mukaan (2008, 216) arvioitavuudella voidaan yksinkertaistaen tarkoittaa sitä, että aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat loogisesti yhteneviä. Tämä esitettiin jo yleisenä realiabiliteetin kriteerinä. Toistettavuudella tarkoitetaan esimerkiksi tutkimuksen luokittelu- ja tulkintasääntöjen yksinkertaisuutta: toisen tutkijan suorittaman tutkimuksen tulisi tuottaa samankaltaisia tuloksia (Eskola & Suoranta 2008, 216). Uskottavuutta voidaan Eskolan ja Suorannan (2008, 212) mukaan parantaa esimerkiksi vahvistuvuudella. Tällä tarkoitetaan sitä, että tulkinnan perustana käytetään aiempien ilmiötä tutkineiden tutkimusten tuloksia (Eskola & Suoranta 2008, 212).

6 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELO

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimusaineiston tuloksia. Ensiksi käsitellään kunkin teema-alueen tulokset tutkimuksen osaongelmien avulla. Jokaisen teema-alueen osalta on pyritty löytämään niitä parhaiten kuvailevat ominaisuudet tai luokat tämän tutkielman tutkimuskontekstissa. Näin ollen tämän luvun tarkoituksena on vastata tutkielman tutkimusongelmaan osaongelmien avulla. Tuloksia tarkastellaan abduktiivisesti: aineiston analyysi vuorottelee havainnollistavien aineistosta nousevien esimerkkien ja taustateorian välillä.

6.1 Kulutuskokemusten elementit

Tutkielman ensimmäisenä osaongelmana on:

- Millaisia ovat kulutuskokemukset ja miten niitä voidaan käsitteellistää?

Haastatteluaineisto purettiin siten, että kunkin haastateltavan samankaltaiset tai tyypiset vastaukset kerättiin yhteen. Näiden perusteella aineistosta löydettiin viittauksia henkilökohtaisuuteen, tunteisiin, konkreettisiin tapahtumiin sekä toisaalta abstrakteihin tuntemuksiin, haaveisiin tai unelmiin. Näiden löydösten perusteella muodostettiin neljä kokonaisuutta, joiden avulla voidaan kuvailla ja käsitteellistää kulutuskokemuksia, siis vastata ensimmäiseen osaongelmaan. Tutkimusaineiston perusteella nämä neljä kokonaisuutta nimettiin seuraavasti: egosentrisyys, emotionaalisuus, konkreettisuus ja abstraktisuus.

Egosentrisyys

Haastatteluvastauksissa esiintyi monella eri tapaa ja useita kertoja kokemusten henkilökohtaisuus. Tutkimustulosten perusteella egosentrisyydellä viitataan ennen kaikkea minään liittyviin ominaisuuksiin. Henkilökohtaisuudella tai subjektiivisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi haastateltavan kokemaa henkilökohtaista sitoutumista tai emotionaalista läheisyyttä jotakin asiaa tai ilmiötä kohtaan. Haastateltavien tarinoissa korostuvatkin moneen otteeseen kuvailuna ”hyvä” tai ”ihana fiilis”. Tunteet ovat erityisessä roolissa, kun haastateltavia pyydettiin kertomaan mikä tekee kokemuksesta erityisen tärkeän.

H6 Oli sellanen hiljanen ”w-t-f, wau”- momentti, ”tätä on harva päässy tekemään”.

H3 Se huus mun perään että se rakastaa mua. Sillon oli kyl sellanen juttu /Se jotenki iski niin syvälle.

H8 Tulee niin hyvä fiilis kun on ostanu jotain ja sit se onki sellanen ihana/ Sellanen ilonen, euforinen, onnellinen ja tosi tyytyväinen olo.

Myös Holbrook ja Hirschman (1982, 132–133) kuvailevat erityisesti henkilökohtaisuutta keskustellessaan kokemusten luonteesta. Tämä tarkoittaa sitä, että ilmiöitä tulkitaan ja niille annetaan merkityksiä yksilöllisessä kokemusmaailmassa. Niiden ominaisuuksiin kuuluu, että ne ovat monivivahteisia: konkreettisia, abstrakteja, yksittäisiä tapahtumia tai tapahtumaketjuista muodostuvia kokonaisuuksia (Helkkula 2011, 368–369). Myös tutkimustulokset puoltavat Helkkulan (2011, 368–369) määritelmää kokemuksista sillä haastateltavat kertoivat konkreettisista tapahtumista, unelmistaan tai kokemuksista, jotka liittyivät esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen.

Edellisten lisäksi haastatteluvastauksissa kerrottiin erityisesti tilanteista, joissa he itse olivat pääroolissa. Egosentrisyys on siten myös minä-keskeinen persoonallisuusnäkemys. *He* tuntevat, ”mul on itsellä hyvä fiilis”, *he* oikeuttavat, ”se mun juttu”, *he* määrittelevät ”jos se ei oo mun mielestä kiinnostava asia, se ei oo mulle henkilökohtaisesti mitään”, *he* vaativat, ”haluun et se tuntuu paremmalta”, *he* saavuttivat ”mä tein sen”, *he* toimivat ”mä voin jakaa tän”. Tutkimustulokset puoltavat Covan ja Dallin (2009, 318) näkemystä siitä, että kuluttajat voivat kantaa vastuun kulutuskokemusten muodostumisessa. Kuluttajat vaativat sellaisia kulutuskokemuksia, jotka enimmäistävät mielihyvääntunteita. (Cova & Dalli 2009, 321).

Aiemmin teoreettisen viitekehyksen muotoilussa kulutuskokemuksen yhdeksi elementiksi nimettiin ajatukset. Lofmanin (1991, 730) mukaan ajatuksissa korostuvat sekä tietoiset että tiedostamattomat prosessit. Siitä huolimatta haastattelutilanteissa ei tavoitettu sellaista syvällistä tasoa, josta Lofman tai Yu (2006, 33–34) keskustelevat. Tämän tutkielman tutkimustuloksia paremmin kuvaavaksi kokemusten elementiksi on valittu egosentrisyys, joka saa tukea teoreettisessa viitekehyksessä tarkoitetuista ajatuksista.

Laajentaen egosentrisyyden käsitettä edelleen, voidaan tutkimustulosten mukaan korostaa kolmea muuta alakäsitettä: **hyvä elämä**, **aistilliset nautinnot** ja **itsensä toteuttaminen**. Egosentrisyyttä ilmentävät alakäsitteet tukevat myös Jantzenin ym. (2012, 137) määritelmää kulutuskokemusten luonteesta. Hyvää elämää kuvailtiin eräässä H6:n katkelmassa erityisen oivallisesti. Hän kuvaili elämää matkaksi, jossa tärkeintä on matkanteko, ei päämäärä. Toinen haastateltava puolestaan kuvaili itselleen merkityksellistä harrastuneisuuteen liittyvää kokemusta erityisen suurena osana elämäänsä. Aistilliset nautinnot puolestaan tuottivat haastateltaville ”hyvää fiilistä”: mielihyvää, onnea ja iloa. Itsensä toteuttaminen liittyi tilanteisiin, joissa haastateltava koki alkuasetelmansa jolla-

kin tapaa haastavaksi. Esimerkiksi H7 kuvasi tilannetta jonka lopputuloksena koki saavuttaneensa jotakin, ”mä tein sen”. Myös Shaon (2009, 19) mukaan itsensä toteuttaminen heijastaa sellaisia päämääriä, jotka liittyvät hyväksyntään, julkisuuteen tai esimerkiksi henkilökohtaiseen tehokkuuteen.

Emotionaalisuus

Aineistosta nousi esille valtava määrä erilaisia tunteisiin liittyviä ominaisuuksia. Näin ollen aineiston perusteella emotionaalisuutta voidaan kuvailla **ainutlaatuisuuden, kiitollisuuden, ilon, onnen, mielihyvän, intensiivisyyden, negatiivisuuden, positiivisuuden, neutraalisuuden, merkittävyuden ja arkisuuden** avulla. Edelliset ominaisuudet voitiin tunnistaa haastateltavien vastauksissa. Tunteet korostuivat erityisesti kyttäessä merkityksellisistä kokemuksista. Tästä esimerkkejä esitettiin jo edellä. Tunteet voivat olla järjettömiä ja toisaalta järkeenkäypiä samanaikaisesti. H9 kertoo seuraavansa pääasiassa muita eräissä sosiaalisen median palvelussa. Hän kuvaa toimintansa hyvinkin ristiriitaiseksi.

Siin sä voit täysin ite päättää mihin sä vastaat, kukaan ei nää sitä, et paljon sulla roikkuu vastaamattomia kysymyksiä ja voit ite päättää mitä sä kerrot itsestä. Mut se on helpompi sitä kautta seurata muita käyttäjiä. Saat etusivulle suoraan päivityksen kaikista niiden vastauksista ja kysymyksistä.”Sosiaaliporno”, se on ajan tappamista varten. Ei siinä oookaan mitään järkeä.

Kun kyseessä oli vahva emotionaalinen reaktio, kokemuksen kerrottiin esimerkiksi ”iskevän syvälle”. Vahva tunnereaktio saattoi myös havahduttaa haastateltavan jopa ihmettelemään tilannetta: esimerkiksi H6 kuvaili kokemustaan ilmaisulla ”wau”. Tunteiden osalta kuvailtiin erityisesti positiivisia tunteita. Kokemuksissa kuvailtiin esimerkiksi kiitollisuutta, mielihyvää, iloa ja onnea. Kuitenkin H7 kuvaa osuvasti myös neutraalimpaa suhtautumista.

Ylipäättään suomalaisille ja itsellekki ei tuu hirveesti kerrottua niistä kauheen hyvistä fiiliksistä. Et se riittää, et mä koen, et mul on itsellä hyvä fiilis ja ehkä sit ne mun läheiset ihmiset tietää . Et en mä koe et niitä kauheen positiivisii tarvii lähtee jakaa. Et pitäis olla jotain tosi merkityksellisii, et”saimpa lapsen”, et se on oikeesti sulle iso asia.

Jantzenin ym. (2012, 143) mukaan mielihyvätunne ei itsessään johda ilon tunteeseen, mutta esimerkiksi eräs haastateltava kuvaili hyvän ”fiiliksensä” johtavan iloiseen,

euforiseen ja onnelliseen oloon. Myös Arnouldin ja Pricen (1993, 24) mukaan merkityksellisiä kokemuksia vahvistavat tilanteen erityisyys ja emotionaalinen intensiivisyys. Kokemukset koettiin hyvinkin intensiivisiksi etenkin, jos ne vaativat ponnisteluja tai ne tuntuivat jollain tapaa etukäteen haastavilta. Tällaisia kuvailtiin erityisesti seuraavissa vastauksissa.

H7 Sain sähköpostin, jossa haettiin työntekijöitä ja innostuin siitä kauheesti. Ja sit soitin sille tyypille ja ilmaisin kiinnostuksen. /Ensinnäki se et se voi olla hankalaa ja kiusallista itselle soittaa johonki yritykseen. Ni tulee hyvä fiilis et ”mä tein sen”.

H6 Avaavafiilis siitä kuinka vähän sitä kerkii tekemään ja kuinka vähän jengi tekee, kun ne elää sellasessa pienessä oravan pyörässä. Kun ne tähtää jotakin tiettyä päämäärää kohti ja missaa elämän. Mieltii et päämäärä on matkaa tärkeämpi. Tuli sellanen fiilis, et ”vou” mä voin jakaa tän, kun mä pääsen tekee tällästä. Se ajaa minua, mitä mä teen, eteenpäin.

H4 No mulle oli kyl tärkeä, koska mä en päässy vuoteen tekee sitä mistä tykkään / Se on ollu mulle niin suuri osa mun elämää. / Sitä tuli ikävä, et nyt sitä pääs sit taas tekemään.

On tärkeää ymmärtää, että hedonistiset toiminnot muotoutuvat monimutkaisten mielensisäisten prosessien synteessä (Jantzen ym. 2012, 143). Siten esimerkiksi sosiaalinen vuorovaikutus säätelee tunteiden ilmaisuun voimakkuutta (Jantzen ym. 2012, 139–140), jolloin eletyt kokemukset muodostuvat vuorovaikutuksessa ympäristöön. Haastateltavienkaan kokemukset eivät kohdistuneet ainoastaan henkilökohtaiseen hyvinolon tunteeseen, vaan osa kertoi esimerkiksi jakavansa kokemuksiaan myös yhteisen hyvän vuoksi. Haastateltavat kuvailevat tilanteita, jossa on ollut ”hauskaa jakaa vinkkejä muille” tai esimerkiksi ”antaa” hyvästä tunteestaan muille. Sosiaalinen vuorovaikutus on läheisyyttä, sitä kaivataan ja se muokkaa elämää. Myös Arnouldin ja Pricen (1993, 25) mukaan kokemuksiin vaikuttavat erityisesti autenttinen ympäristö ja henkilöiden välille muodostuva dynamiikka.

Näin ollen tämän tutkielman tutkimustuloksia paremmin kuvaavaksi kokemusten elementiksi on valittu emotionaalisuus, jonka nähdään mukailevan hyvinkin läheisesti teoreettisessa viitekehyksessä tarkoitettuja tunteita.

Konkreettisuus

Konkreettisuudella viitataan tutkimustulosten perusteella koettuihin asioihin, ilmiöihin tai tapahtumiin. Haastateltavat kuvailivat kokemuksiaan esimerkiksi **yksittäisinä**

tapahtumina: ”ihan mitä vaan”, ”joku asia mitä on tapahtunu”, ”sain tärkeän lahjan” tai tunteina, jotka liittyivät esimerkiksi ostettuihin **hyödykkeisiin:** ”jos mä oon yleensä ostanu jotain”. Haastateltavia pyydettiin kertomaan vapaasti minkälaisista asioista he ylipäättään kertovat Internetissä. Osa kertoi tapahtumista, osa tuotteisiin liittyvistä tunteista, osa itselleen merkityksellisistä tilanteista.

H9 Oikeestaa ihan mistä vaan/ Se vaihtelee niin paljon hetken mukaan, et jaksako päivittää jostain.

H8 Yleensä sellasii, et mä haluun ottaa kantaa johonki asiaan, et mitä on tapahtunu/ Sellaset asiat jotka on tuonu mulle iloo, tai joku et ”huonoin ostos ikinä”.

H7 Et joko tapahtuu jotain positiivisesti yllättävää, tai sit jos on tullu jostain hyvä fiilis/ Tai sit jos toisaalta tapahtuu jotain mikä sua ärsyttää tai on jotenki höölmöö. Et sä haluut jakaa sitä, et miten joku voi olla noin urpo.

H5 Uutisia esimerkiksi. Kirjotettu päivitys, et sain tärkeän lahjan. Mitä nyt muutenki kaikkee tekee. Kerran kaks kahteen kuukauteen tulee kyl kirjotettua.

Monet haastateltavista kertoivat jakavansa siis hyvinkin arkisia kokemuksiaan. Esimerkiksi Carùn ja Covan (2003, 276) mukaan on kuitenkin hyvä huomata, että kulutuskokemus voi muodostua myös ilman liiketoiminnallista yhteyttä, jolloin se voidaan eriyttää kuluttajakokemuksesta. Toisaalta kysyttäessä erityisen merkityksellisestä kokemuksesta monet haastateltavista myönsivät lähes poikkeuksetta jakaneensa tapahtuneen muiden kanssa.

H1 Jos se on jotkut hienot 700 euron kengät, ni ihan varmaan kerron, mut jos se on vaan jotain vaatimattomampaa ni en oo sillee et ”kattokaa mä ostin hienon paidan H&M:stä”.

H4 Oikeestaan vaan ku et jos on joku merkityksellisempi juttu.

H3 Ehkä just semmosii jos on tapahtunu joku hassu juttu tai kömmähdys. Ja sit tietty joskus jos on ollu jtn merkityksellistä.

Konkreettisuus liittyy myös läheisesti teoreettisessa viitekehyksessä muodostettuun toiminnan käsitteeseen. Toiminta voi olla fyysistä tai mentaalista aktiivisuutta, esimerkiksi toimintaa jotakin varten tai vastaamista johonkin ärsykkeeseen (Lofman 1991, 730). Toiminnan suhteen voidaan erottaa toiminnan päämäärän mukaan kaksi erilaista ajuria. Aktiivista toimintaa ohjaa päämääräorientoitunut toiminta, jonka ajureina ovat toiminnanohjaaja sekä tämän ajatukset. Reaktiivista toimintaa voidaan puolestaan kuvailla itsessään arvokkaaksi, ja sitä ohjaavat pikemminkin tunteet ja ympäristö. (Yu 2006, 35.) Haastatteluissa ilmeni, että joistakin kokemuksista viestitään hyvinkin päämäärätietoisesti. Näitä olivat erityisen merkitykselliset kokemukset, jotka jaettiin monesti sosiaalisessa mediassa. Kysyttäessä viestiikö haastateltava erilailla erilaisille ryhmille, saavutettiin hyvinkin samankaltaisia vastauksia.

H6 Joo etenkin Facebookissa. Sanotaan, et jos siel on ryhmiä, niin mietin millainen se tilaisuus on ja markkinoin esim itteeni tietyllä tavalla.

H5 Nojoo, ku meil on ne Facebook -ryhmät, ni siel on tiettyjä kokoonpanoja. Ei halua jakaa kaikille kaikkea. / Jos on isompi ryhmä, ni miettii tarkemmin mitä kirjottaa.

H3 Kyl mä esim Facebookissa tosi paljon mietin, et ketä siel on kavereina. Jos mä jonkun tietyn asian kerron, niin silti saatan piilottaa sen joiltain henkilöiltä.

Nämä nuoret aikuiset eivät halunneet jakaa samantekeviä kokemuksia, vaikka kysyttäessä millaisista kokemuksista he ylipäättään kertovat, monissa vastauksissa korostui, ettei asialla ole niinkään suurta väliä. Kuitenkin merkityksellisiin kokemuksiin liittyivät erityisen läheisesti emotionaalinen intensiivisyys, jolloin luokittelu aktiiviseen ja reaktiiviseen toimintaan ei välttämättä kuvaa toimintaa kovinkaan aidosti. Lisäksi erilaisilla toimenpiteillä haettiin esimerkiksi ammatillista näkyvyyttä. Silloin osa haastateltavista viesti itsestään hyvinkin päättäväisesti nimenomaan työnhakumahdollisuuksiensa parantamiseksi. Haastateltavia pyydettiin lisäksi kertomaan toiminnastaan ajallisesti.

H7 Kyl se aika lähekkäin on se aika. Usein on siin hetkessä et se tapahtuu. Et näkee jotain tai kokee jotain./ Jos sä tuotat ite, ni sit sä saatat miettii aikasemmin. Sit sul on aikaa muokkaa sitä, sit se voi olla kauempana se luomisen tai jakamisen hetki.

H6 Suomessa 3g:nä saatan jakaa sen ihan heti. Sit muualla jos on wifi. Jos mä en pysty, ni voi olla et se momentti on menny. Ni sit mä en viitti jakaa sitä. En suunnittele niitä, jos tulee fiilis, mä ilmoitan.

H8 Yleensä se on sillee tapahtuma aikana tai vähän sen jälkeen. / (Blogissa) Mul tulee yleensä sillee, et välil siel on vaa, et mitä on tehny. Et jos on ollu tapahtumarikas päivä.

H3 Yleensä joko heti sil hetkellä tai sit muutama tunti. Mut en mä niiku silleen aattele, et menis muutama päivä ja sit mä päivitän jonkun toissa päiväsen asian. Et tuntuu et sillon se juttu olis menny niiku jo ohi.

H2 Mä laitan sen yleensä siin hetkessä. Et jos on vaikka joku (blogi) postaus niin mä vaan laitan sen, julkasen sen siin hetkessä ja sit muokkaan tarvitessa jälkikätee.

Haastateltavien vastauksissa korostuivat reaaliaikaisuus ja hetkessä toimiminen. Kokemuksista pyrittiin kertomaan välittömästi, hetkessä, jossa ne tapahtuvat tai hyvin pian sen jälkeen. Mikäli aikajänne kasvoi, ei tapahtumien jakamista pidetty kovinkaan houkuttelevana. Jos asiaa ei välittömästi jaettu, oli syy muun muassa Internet-yhteyden puuttuminen tai itse tuotetun sisällön valmistelemiseen kuluva aika.

Tutkimustulokset konkreettisuuden osalta mukailevat siten Arnouldin ja Pricen (2003, 35) kuvailemaa hedonistista toimintaa, jossa korostuvat esimerkiksi ystävyyssuhteet ja sitoutuminen. Konkreettisuus saa tukea teoreettisessa viitekehyksessä käytettystä toiminnan käsitteestä. Tosin toiminta ei välttämättä ole jaoteltavissa aktiiviseen tai reaktiiviseen, ainakaan toiminnan motiivin perusteella. Kuitenkin aineiston perusteella konkreettisuus ilmentää kulutuskokemusten luonnetta.

Abstraktisuus

Abstraktisuudella viitataan kulutuskokemusten **kuvitteelliseen** luonteeseen. Vaikka kulutuskokemuksia voidaan jossakin määrin käsitteellistää konkreettisten esimerkkien avulla, tutkimusaineiston perusteella näyttää siltä, että ne saattavat olla samanaikaisesti myös hyvin kuvitteellisia: unelmia tai toiveita. Edelliset sitaatit liittyivät hyvinkin konkreettisiin asioihin tai tapahtumiin. Kuitenkin haastattelutilanteissa käsiteltiin myös mielikuvia ja aavistuksia. Tästä löytyi esimerkki erityisesti H1:n kuvaillessa kokemustaan joukkue toiminnassa seuraavasti:

Ensinnäki se et ekaa kertaa tuntuu siltä et on kunnan mahdollisuus pärjää. Mä haluan olla siellä tekemässä sitä ja olla jälkeenpäin et ”ei vitsi mä olin tuolla ja vitsi toi on se ohjelma joka jäi ihmisten mieleen, ei vitsi joukkue oli sinä vuonna niin hyvä”.

Tilanne, jota haastateltava kuvailee, ei siis ole vielä todellisuudessa toteutunut. Siitä huolimatta hän kertoi tulevasta tapahtumasta hyvin elävästi ja intohimoisesti. Helkkulan (2011, 368–369) mukaan erityistä hedonistisissa tulkinnoissa on nimenomaan se, että jopa kuvitteellisia ilmiöitä voidaan luokitella kokemuksiksi. Myös Hirschmanin ja Holbrookin (1982, 132) mukaan kulutuskäyttäytyminen on usein vapaamuotoista ja siihen vaikuttavat yksilölliset fantasiat ja tunteet.

Alustavan teoreettisen viitekehyksen mukaan kulutuskokemuksen elementeistä arvo siirrettiin kulutuskokemusten perimmäiseksi tavoitteeksi. Yun (2006, 32) mukaan Holbrook kuvailee arvoa taloudelliseksi, hedonistiseksi, sosiaalseksi tai käytännölliseksi (katso kuvio 2, s. 19). Haastateltavien vastauksissa ei kuitenkaan esiintynyt esimerkkejä käytännöllisestä arvosta. Taloudellisia arvoja, olivat sellaiset, joissa haastateltava esimerkiksi kertoi jakaneensa kokemuksiaan erityisen kalliista ostoksista. Voidaan sanoa, että ostokokemus kohdistuu hankkijaan, mutta siitä ei viestitä hankinnan itseisarvon vuoksi. Sen sijaan hedonistisia arvoja ja sosiaalista arvoa voidaan nähdä seuraavissa katkelmissa. Haastateltavia pyydettiin erittelemään erityisen merkityksellisiä kokemuksiaan, jotta päästäisiin kokemusten ytimeen, niiden arvoon sinänsä. Vastauksissa korostuivat arvon osalta erityisesti kokemusten henkilökohtaisuus ja ainutlaatuisuus.

H6 Se henkilökohtaisuus. Jos se ei oo mun mielestä kiinnostava asia, niin mä en jaa sitä eteenpäin. Se ei oo mulle henkilökohtaisesti mitään.

H2 Blogissa kerron yleensä harrastuneisuuteen liittyviä asioita, koska se on mun niiku se mun juttu ja mua on pyydetty kirjottamaan. / Muut on silleen ”ei mul oo motivaatio”, mut se vaan tulee. Ite on sillee et ”jes”.

H6 Olin yks niistä alle 10 ihmisestä jotka on päässy kokemaan sen tapahtuman.

H7 Et tavallaan jos tapahtuu jotain todella odottamatonta. Satunnainen on aika hyvä sana. Et se tulee yllätyksenä. Jos on joku yllätyksellinen kokemus tai asia.

H4 Mä haluaisin uusia seikkailuja/ Et kokemaan jotakin uutta/ Nyt alkanu taas tulee rutiineja, mut silti tuntuu, et olik tää nyt tässä.

H1 Jotenki tulee mieleen et ei halua et se myöhemmin tuntuu et ”tää on sellast peruskauraa”, vaan et totta kai mä haluun et se tuntuu paremmalta. Viel enemmän sellaselt asiat mitä on savuttanut. / Se on niiku se mis ei oo viel ollu, se on täys uus kokemus, ja varmasti unohtamaton matka.

Haastateltavat eivät puhu resurssien integraatiosta, mutta tilanne vastaa hyvin samankaltaista kun esimerkiksi Grönroos (2009, 16) kuvaa puhuessaan limittäisistä arvontiprosesseista, jossa osapuolet oppivat yhdessä ja toisiltaan. Näin ollen näyttäisi siltä että kokemus syntyy kollektiivisena arvontiprosessina. Haastateltavienkaan kokemukset eivät kohdistuneet vain henkilökohtaiseen hyvinolontunteeseen, vaan osa kertoi esimerkiksi jakavansa kokemuksiaan myös yhteisen hyvän vuoksi.

H5 Hauskaa näyttää jotakin kuvia, et mis on käyny pyörimässä. Sitä kautta tulee myös vinkattua muille hyvistä kohteista.

H7 Jos tapahtuu jotain yllätyksellistä, jotain positiivisesti yllättävää, tai sit jos on tullu jostain hyvä fiilis. Sä haluat sen jotenki myös antaa siitä muille.

H9 Koska se on mulle läheinen aihe ja tiedän siitä suhteellisen paljon, niin haluan jakaa mun omaa tietoa muillekin.

Chenin ym. (2012, 1541) mukaan jakaminen ilmenee eri toimijoiden välillä, jotka ensisijaisesti luovat arvoa itselleen. Eräs haastateltava kertoi jakavansa kokemuksiaan ”oikeestaan vaan ku et jos on joku merkityksellisempi juttu”. Tästä katkelmasta on vaikeaa sanoa mitä haastateltava tarkoittaa, eikä haastateltava välttämättä itsekään osaisi kertoa, mikä tekee ”jostakin” merkitsevää. Kuitenkin tutkimustulosten kannalta näyttää siltä, että sosiaalinen vuorovaikutus on tärkeä osa kokemusten jakamisen kannalta. Esimerkiksi erilaisille ryhmille viestittiin harkitusti ja eri kanavissa. Laajemmalle yleisölle ja siten kaukaisempien sosiaalisten suhteiden verkostoille haastateltavat eivät olleet valmiita jakamaan kaikista henkilökohtaisimpia kokemuksiaan. Myös seuraavissa kokemusten kuvailuissa korostuvat läheisten ystävien merkitys.

H8 Esim mä olin perjantaina ekaa kertaa purjehtimassa / Se et oli eka kertaa ja hyvien kavereiden kanssa. Ja ei oo ollu omaa venettä, ni se on ollu sellanen, et oli aina halunnu.

H4 No se on ollu mulle niin suuri osa mun elämää. Pienestä asti ollu ohjattua toimintaa ja sit ku siin on se joukkue. Siis siithä saa just kaveri porukan siit joukkueesta, ni sitä mulla oli ikävä.

Etenkin H8 ja H4 kuvailivat sosiaalisen vuorovaikutuksen merkityksellisyyttä kokemuksissaan. Näyttäisi kuitenkin siltä, että kun kokemuksen suhteen on päätetty toimia, esimerkiksi viestimällä siitä Internetissä, ainakin vastaanottava yleisö vaikuttaa siihen, millaisista asioista kerrotaan. Lisäksi monet haastateltavista kertoivat jakavansa asioita Internetissä, koska se vahvisti kokemusta entisestään. Toiset halusivat jakaa hyvää mielensä ja kannustaa muitakin kokeilemaan rajojaan. Toiset saivat mielihyvää jakamisesta ennen kaikkea itselleen. Toisaalta jakaminen saatettiin tulkita myös ylpeilyksi omista saavutuksistaan.

H8 Se et jos esim ihmiset tykkää siit ni mä oon enemmän innoissani siit. tai jos kommentoidaan et ”ei jes vähän ihanaa”, ni tulee hyvä fiilis sillee. et ”en oo ainoa”.

H6 Et pystyy tekemään, pystyy jakamaan, pystyy tähän. On kykenevä, kaikki on mahdollista. Sen jakaa kaikille sil ajatuksella, et ku tekee eforttia ja luottaa itteensä, se on mahdollista. Tollaset jaan kaikille. Se on yleensä jotain harvinaista, uniikkia, mitä ei pääse tekemään

H2 Joo, kun olin kesällä keikalla, niin kyl me siit hehkutettiin kaikille./ Siel oli vaan jotenki niin hyvä meininki ni haluttiin vaan jakaa sitä kaikille

H4 Et, tietenkin jos on joku tämmönen et voittaa palkinnon ni haluut tietenkin ylpeillä sillä. Et mä en oo laittanu mitään semmosta pitkään aikaa mut jos mä laittaisin ni se on vaan siks et kaikki tietää et sä oot voittanu. Et onhan se sellast ylpeilyy, et ethän sä sitä sinne ittelles kirjota.

Arvosta on haasteellista löytää konkreettisia esimerkkejä, eikä akateemisessa tutkimuksessa ole saavutettu kovinkaan yksitulkinnaisia käsityksiä siitä, mitä sillä ylipäätään tarkoitetaan (ks. esim. Grönroos & Ravald 2011, 6). Abstraktisuus voisi näin ollen kuvata arvoa. Akateemista keskustelua arvontuontiprosesseista yhdistää se, että ne täydentyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen vuorovaikutus on fyysistä tai henkistä läheisyyttä ja se vaikuttaa haastateltavien kokemuksiin. Etenkin erityisen merkitykselliset kokemukset haluttiin jakaa toisten kanssa, koska ne tuottavat positiivisia ja emotionaalisia tunnereaktioita. Näin yhdistyy myös kulutuskokemusten aiemmin esitel-

ty viimeinen elementti, ympäristö, jonka roolia tarkasteltiin alustavan teoreettisen viitekehyksen kontekstina. Arvonluontiprosesseja voidaan kutsua esimerkiksi aktiiviseksi resurssien integraatioksi (esim. Baron & Harris 2008, Chen ym. 2012) tai yhteisiksi ratkaisuuksi (Hakanen & Jaakkola 2012). Toisaalta Flintin (2006, 349–350) mukaan kokemukset kuluttajien rakentamina merkityksinä voidaan ankkuroida symbolisen vuorovaikutteisuuden ja kuluttamisen käsitteisiin, mikä viittaa yksilöiden aktiiviseen merkien tulkintaan ja sosiaaliseen viestintään. Voidaan siis ilmaista, että sosiaaliset vuorovaikutustilanteet ovat peräisin yhteisistä tai jaetuista kokemuksista. (Flint 2006, 354–356.)

6.2 Verkkoviestinnän piirteet

Tutkielman toisena osaongelmana on:

- Millaiset asiat korostuvat verkkoviestinnässä ja millä tavoin verkossa viestitään?

Kuten kulutuskokemusten, myös verkkoviestinnän suhteen, haastatteluaineisto purettiin tyypitellen. Haastatteluaineistoa purkamalla ja uudelleen jaotteleamalla löydettiin sellaisia kokonaisuuksia, jotka kuvailevat verkkoviestintää näin ollen vastaavat tutkielman toiseen osaongelmaan. Nämä kokonaisuudet ovat aineiston perusteella teknologiset ominaisuudet, inhimilliset ominaisuudet ja viestin muoto.

Teknologiset ominaisuudet

Aineiston perusteella teknologiset ominaisuudet liittyvät teknologiseen tai digitaaliseen kehitykseen. Sosiaalisen median palvelut olivat haastateltavien aktiivisessa käytössä, lähestulkoon kokoajan. Syitä Internetissä viestimiseen löytyi useita. Esimerkiksi H6 kuvasi Internetiä viestinnän kanavana ytimekkäästi termeillä ”helppo, halpa, nopee, tehokas ja mobiili”. Huomionarvoista on myös se, että sosiaalisen median palveluita käytetään ensisijaisesti, kenties ainoastaan puhelimen avulla. Esimerkiksi joitakin viestipalvelimia ei voi käyttää ilman älypuhelinia.

H9 Nykyään oikeestaan pidän yhteyttä ainoastaan netin kautta, et en ihan hirveesti soittale. Et se on vaan niin paljon helpompaa. Et meil on kavereitten kesken esimerkiksi Whatsapp -ryhmäkeskustelu, ni siel tulee tavallaan kaikkien kaa epäsuorasti juteltua.

H7 Mul on että se helppous et sul on puhelin, et se helppous tarttuu siihen puhelimeen, se on kokoajan saatavilla. Oot sä enneki voinu soittaa, mut ihmisil ei oo aikaa. Vaik sul on keskel päiväl aikaa, mut sä et voi ehkä soittaa sille ihmisille.

H4 No se on helpompaa varsinki just ku mulki on kavereita toisel puolella maailmaa ni ei oikeen onnistu muuten ku Skypellä, Viberilla tai Facebookin avulla...Se on nopeempaa./ Onhan se tosi kätevää vaan kysyy kuulumisia jossain chatissa.

H4 Tietyis palveluissa mul on vaan oikeesti läheisempi kavereit mut Facebook on kiva et siel on 500 kaveria. Eihän ne oo läheisii mulle kaikki, et siel voi seuraa vanhoi tuttui.

Helppous koettiin niistä syistä, että viestillä tavoitettiin useita ihmisiä samanaikaisesti, viestinväline oli kätevästi saatavilla tai esimerkiksi siksi, että viestinnän kohde saatiin varmemmin kiinni. Toisaalta Internet saatetaan valita viestinnän kanavaksi, koska sovellukset ovat ilmaisia ja älypuhelisten ansiosta viesteihin reagoidaan hyvin nopeasti. Tätä voidaan luonnehtia yleisesti tehokkuudeksi. Toisaalta verkkoviestintä saatettiin kokea myös haastavaksi:

H5 Yleensä soitan, kun otan yhteyttä läheisiin, koska se on henkilökohtaisempaa, kuulee äänen painot ja kaikki. Ei tuu väärinymmärryksiä.

Haastattelujen perusteella Internetissä viestitään lähinnä ystävien, tuttujen, mutta jopa tuntemattomien kanssa. Perheen jäsenten kohdalla valittiin usein henkilökohtaisempi viestinnäntyyli, esimerkiksi tekstiviestit tai puhelinoitto.

Samanlaisia piirteitä kuvailtiin myös aiemmin verkkoviestinnän yhteydessä **digitaalisuudella**. Deightonin ja Kornfeldin (2010, 4) mukaan digitaalisuus on vaivatonta, luonnollista ja joustavaa sillä kuluttajilla on esimerkiksi ennen näkemätön määrä uusia laitteistoja. Sosiaalisen median käyttäminen oli joustavaa etenkin, kun haastateltavien tutut sijaitsivat ulkomailla. Joustavuutta oli myös se, että viestiin voitiin palata, kun se henkilölle sopi, ”kavereille kun ei välttämättä tarvi sitä vastausta ihan heti”. Lisäksi osa haastateltavista kertoi kokemuksiaan viestinnän luonnollisuudesta Internetissä: puhelimet ovat kaikkien mukana ja sosiaalisen median käyttöön on totuttu.

H7 Ensinnäkin se et eri ihmisten kans sä oot tottunu kommunikoimaan eri kanavien kautta. Ja sit jos sul on vakiintunu joku, et joku on aina lähettäny sulle viestin vaik Whatsappin kautta ni sä vastaat sille siellä. Ja

sit varmaan, et mikä sen koko palvelun luonne on. Facebookissa on niin paljon eri ominaisuuksia, et siel saa skaalaa. Mut jos sä tykkäät kuvamisesta, ni sä ehkä käytät Instagramia ja jaat pelkästään kuvia.

Myös Henning-Thuraun ym. (2010, 311) mukaan reaaliaikainen Internetin käyttäminen johtaa siihen, että verkkoviestinnästä on tullut erottamaton osa kuluttajakäyttäytymistä.

Sosiaalisessa mediassa vaihdetaan tietoa, sinne ladataan kuvia ja esimerkiksi itse tuotettuja videoita. Monilla haastateltavilla vastaanottavayleisö saattoi koostua jopa tuhansista muista käyttäjistä, vaikka osa oli rajannut käyttäjäprofiiliaan. Näin ollen viestit on helppo toimittaa samanaikaisesti monelle. Myös Henning-Thuraun ym. (2010, 311–312) mukaan Internetiin tuotettu materiaali on helposti monistettavissa. Kenellä tahansa on mahdollisuus jakaa sisältöä ja näin ollen kuluttajat voivat kirjoittaa blogeja ja arvosteluita, jakaa videoita ja kuvia, sekä ilmoittaa erilaisista tapahtumista ja uutisista (Henning-Thurau ym. 2010, 311–312). Esimerkiksi eräässä haastattelussa kuvattiin tilannetta, jossa haastateltava oli poistunut yhteisöpalvelin Facebookista pariaksi kuukaudeksi. Hän kertoi, ettei ollut saanut kutsua yhteenkään tapahtumaan, koska tämä oli ollut tavoittamaton muiden mielestä.

Haastateltavia pyydettiin ottamaan kantaa viestinnän mahdollisuuksiin tulevaisuudessa. Poikkeuksetta kaikkien haastateltavien mielestä viestintä kehittyy entisestään, ennen kaikkea teknologisesti. Osa uskoi, että palvelut keskittyvät, sillä kuluttajat eivät jaksa aktiivisesti käyttää lukemattomia palvelualustoja. Yksi haastateltavista ennusti tekstiviestien katoamista, toinen taas uskoi retrohenkisyiden palauttavan henkilökohtaisuutta viestintään.

H7 Must tuntuu, että sekin on tavallaan jonkulainen trendi et kaikki jakaa kaikkee, koska se on mahdollista. Ehkä jossain kohtaa ei enää jakseta, vaan aletaan harrastaa jotakin muuta. On jo liikaa kaikkee muutenki, et ehkä sä sit valitset tarkemmin, et kenen juttuja sä seuraat

H5 Googlelasit, esimerkkinä, tulee menee siihen. Ku porukka menee laiskemmaks ja laiskemmaks. Et se pitää olla yks napin painallus tai et sä sanot sille, ”ota kuva, jaa”. Sit se on kaikkien nähtävillä. Must tuntuu, et se kommunikointi tulee menee huomattavasti helpommaks. Se yksinkertaisuus. Et sul on lasit päässä ja mikrofoni siinä, kaikki tapahtuu hetkesä.

H4 kylhä ne kokoajan keksii jotain uusia juttuja mut toisaalta ne on periaattees samoja mut erinimisiä, ni emmä tiedä mitä uutta vois keksiä et

sen pitäis olla joku tosi erilainen, jännittävä tapa jakaa, et nyt kaikki jakaa aamupalasta johonki treenijuttuun..

Haastateltavat luonnehtivat kehitystä esimerkiksi moderniksi, sujuvammaksi ja helpommaksi: hyvinkin positiivisilla ajatuksilla. Kukaan ei uskonut kokemuksista viestimisen menevän ainakaan taaksepäin, vaikka eräs haastateltava pohti vaihtoehtoisten ajanviettotapojen vahvistuvan vastalauseena kehittyneille viestinnän muodoille.

Inhimilliset ominaisuudet

Tutkimusaineiston perusteella inhimilliset ominaisuudet liittyvät sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja henkilökohtaisuuteen. Samanlaisia ominaisuuksia jaoteltiin aiemmin verkkoviestinnän piireissä esimerkiksi **dynaamisuu-**, **julkisuuden** ja **sosiaalisuuden** käsitteillä.

Haastateltavat kertoivat jakavansa kokemuksiaan monipuolisesti. He kirjoittavat viestejä esimerkiksi blogeihin, jakavat uutisia ja suosittelevat esimerkiksi matkakohteita. Lisäksi jokainen haastateltavista käytti vähintään kolmea palvelualustaa, joten vaikuttamisen kanavat olivat hyvin monipuolisia. Tämä tukee Henning-Thuraun ym. (2010, 311) argumenttia tiedon kulkeutumisesta: se on monimutkaista, monitasoista ja verkostoitunutta. Myös Dellarocasin (2003, 1407) mukaan toimintaa voidaan kuvailla dynaamiseksi, kun kuluttajat toimivat aktiivisina kuluttajina, osallistujina tai sisällön tuottajina.

Verkkoympäristö on lisäksi muuttuva. Haastateltavat kertoivat toimivansa eritavalla eri kanavissa. Yhdessä seurataan, toisessa ladataan kuvia ja kolmannessa toimitaan sisällön tuottajana. Pääasiassa haastateltavat kertoivat seuraavansa muita. Monien oli helppoa analysoida toimintaansa eri kanavien avulla. Esimerkiksi yhteisöpalvelin Facebookissa moni kertoi olevansa hyvinkin passiivinen verrattuna toimintaansa kuvapalvelin Instagramissa.

H8 Facebookis mä en niin paljon ite silleen tee mitään, seuraan toimintaa. Mut niiku Instagramissa totta kai niiku omat kuvat.

H5 Luen uutisia/ seuraan niiku maailman menoo./ Twitterissä seuraan kouluun liittyviä aiheita. Stalkkaan muita, seuraan uusimpia ideoita isoilta pampuilta

H3 No tota, kyl mä tosi paljon kattelun muiden jakamisii. Esim Instagramissa mä oon huomannu et siel ku näkee ihmisil jonku uuden jutun, ni

niit on alkanu sit enemmän itekki tilailemaan. Ku näkee et ihmiset suositelee ja jakelee niit kuvii, ni kiinnostuu enemmän niist asioist.

H2 Lähestulkoon en koskaan päivitä Facebookia. Ehkä välil jotain kuvia, et siel mä seuraan muiden päivityksiä/ Just instagram on aktiivisemmas käytössä.

Tämä tukee myös Pempekin ym. (2009, 235) tutkimustuloksia, joissa ilmenee, että opiskelijat käyttävät suuremman osan aikaansa sosiaalisessa mediassa sisällön seuraamiseen. Sen sijaan kun kyseessä oli haastateltavalle henkikohtaisesti läheinen tai tärkeä aihepiiri, osa haastateltavista kertoi erilaisista aktiivisista luovista projekteistaan:

H6 Vine-videoita teen omaks huvikseen, se on koominen hauska sivusto. Ne (videot) pysyy siellä, en linkitä niitä minnekään.

H4 No sillon ku mä olin ulkomailla ni (päivitti blogia) joka päivä/ suunnilleen vuoden päivän postaukset tuli siellä.

H3 Oon tehny omii videoita. Mut ne on sellasii ihan pienii, et parin kymmenen sekunnin pätkii, Youtuben kautta.

H9 Oon ollu parissa projektissa mukana. Et yhestä videosta tuli yllättävänkin suosittu pienissä piireissä.

Edelliset esimerkit kuvaavat Berthonin ym. (2008, 10) tarkoittamaa sisäisen tekemisen iloa ja itsensä esittelemistä. Sen sijaan kertomuksissa ei ilmennyt viittauksia ulkopuolisesta mielikuvien (Berthon ym. (2008, 10) muuttamisesta. Videoita, kuvia ja esimerkiksi blogi-merkintöjä tehdään, koska haastateltavia on pyydetty tuottamaan niitä tai haastateltavat luovat niitä oman harrastuneisuutensa ja kiinnostuksenkohteidensa vuoksi.

Käyttäjien välinen viestintä Internetissä näkyy usein julkisesti kaikille. Monet kertoivat rajaavansa käyttäjätilejään eri tavoin eri kanavissa. Esimerkiksi Facebook rajattiin useammin kuin esimerkiksi kuvapalvelin Instagram, sillä edellisen koettiin olevan henkilökohtaisempi viestinnän kanava. Lisäksi tietyn kanavan sisällä sisältöä saatettiin rajata vastaanottavaltayleisöltä eritavoin. Myös Shaon (2009, 17) mukaan palvelualueiden räätälöitävyys on nykyään pikemminkin sääntö kuin poikkeus. Oli kyseessä esimerkiksi kuvien lataaminen, seinäkirjoitus tai omien videoiden jakaminen, haastateltavat kertoivat toimivansa Internetissä pääasiassa omalla nimellään. Haastateltavien kertomuksista

kuitenkin ilmenee, että nuoret arvostavat yksityisyytensä, joka tukee muun muassa Livingstonen (2008, 393) argumentointia.

H9 Facebook on erittäin suojattu. Instagram ei oo lainkaan, eli sinne pääsee kaikki jotka haluaa. Mut sit muuten pidän huolen mun yksityisyydensuojasta.

H8 Instagramissa on ainakin. Mun mielest Facebook on jotenki rajoitettu, et ihan kaikki ei nää kaikkee.

H7 Eri paikoissa mul on sille e et joku on ihan avoimia, esim Instagram. Mut sit esim Facebook voi olla et mut löytää sieltä mut ei se oo ihan avoin.

H4 Instagram on ainakin vaan kaikille, et siel mä seuraanki tuntemattomiakin. Facebook taitaa olla avoin, et kaikki voi katto mut en mä hyväksy muita kun kavereita.

H1 No Facebookin näkee vaan kaikki kaverit. Mut sit Instagram, AskFm ja Twitter on niiku kaikille.

Haastateltavia pyydettiin myös tarkentamaan vastauksessaan niitä syitä, joiden he kokivat vaikuttavan siihen, että käyttäjätili saattoi olla avoin yhdessä ja suljetumpi toisessa palvelussa.

H1 esim Facebookissa saattaa olla sellasia asioita joita en halua et joku niiku näkee. Joku ulkopuolinen joka ei jostain asioista tiedä jotai.

H7 Et just se palvelun luonne määrittelee et onko vai eikö se oo (avoin). Et Instagramin kuvat ”kuuluu kaikille”, et niis ei oo mitään salaista. Sit taas joku Facebook, sä jaat siel henkilökohtasia asioita. Mut en halua et ihmiset tulee liikaa urkkii, et sitä mitä mä juttelen minun jonkunlaisen tuttavapiirin parissa. Sitä tekee kyl ite, et ku sä et jaksa kattoo kaikkien juttui, ni sä oot muka näkemäs niitten juttui, mut sit sä oot poistanu et sä et nää niitä juttui, ku sua ei kiinnosta. Mut ne on nimellisesti sun ystävällistassa.

Toisaalta niillä, jolla oli täysin avoimia käyttäjätunnuksia, syyksi mainittiin esimerkiksi se, ettei heillä ollut ”mitään salattavaakaan”. Myös osa haastateltavista kertoi pitävänsä esimerkiksi täysin avointa blogia.

H4 vaik mul on julkinen blogi, ni mä haluun et mul on mun omathenkilökohtaiset jutut joista mä en kerro. Et se on kuitenkin aika silleen pinnallinen blogi / Siellä oli nyt niinku ihan kaikesta.... laidasta laitaan, ihan kaikkee mitä mun elämässä sillon tapahtu.

Vastaukset tukevat aiempia tutkimustuloksia, joiden mukaan nuoret jakavat itsestään tietoja enemmän kuin mikään muu ikäryhmä (Christofides ym. 2012, 48). Lisäksi Christofidesin ym. (2012, 49) mukaan nuoret eivät koe ongelmalliseksi sellaisen informaation paljastamista, jonka kokevat olevan pinnallista. Henning-Thuraun ym. (2010, 312) mukaan kuluttajat tavoittelevat itse myös toisia kuluttajia. Yksi haastateltavista kertoi myös tavanneensa uusia tuttuja Internetissä. He olivat tutustuneet yhteisen harrastuksen avulla ja myöhemmin tavanneet henkilökohtaisesti. Osa taas piti viestintää tuntemattomien kanssa vieraana.

H4 No siis Instagramissahan seuraa jotain tuntemattomia, ja kyl mäkin seuraan Instagramis jotain tuntemattomia, bloggareita. Tai tunnettuja bloggareita mut mähän en niitä tunne.

H9 Tunnen netin kautta joku parisen kymmentä tyyppiä, joita en o koskaan aiemmin nähny. Netin kautta / juteltu toistemme kanssa ja sit joskus nähty. Se ei tunnu enää niin tuntemattomalta, koska sä tiedät siitä kuitenkin aika paljon.

H1 Tuntemattomillehan on jotenki helpompi puhuu netissä. Se ei oo välttämättä niin luontevaa mennä puhuu jollekin näin niiku kasvotusten./ Se on jotenki et pystyy ole sen ruudun toisella puolella, ei tarvi heti jotenki kohdata toista ihmistä. Ei tuu sellast awkward –moment... Vaan on jotenki paljon sulavampaa ensin netissä ja sit voi nähä myöhemmin esimerkiksi.

H5 Mä en esim lisää ketään Facebookiin jos en mä tunne niitä. Kun on niin paljon joitain identiteettivarkauksiakin. En kauheesti kellekkää randomeille juttele, ellei oo jotain yhteyttä jotakin kautta.

Kuitenkin Kotzinetsin (1999, 253) mukaan harva kuitenkaan tapaa todellisessa maailmassa, mikä osaltaan tarkoittaa sitä, että yksittäisen käyttäjän ominaisuudet pysyvät salaisina. Epävirallisesta luonteestaan huolimatta virtuaaliset ryhmät saattavat muodostaa todentuntuksia sosiaalisia suhteita ja elää niin sanotusti samassa sosiaalisessa tilassa (Kotzinets 1999, 253). Brownin ym. (2007, 4) mukaan kuluttajien väliseen viestintään vaikuttaa se, kuinka läheisiksi tai samanlaisiksi kuluttajat kokevat toisensa. Edellisessä tapauksessa haastateltava kertoi tuntevansa uudet tuttavansa kohtuullisen hyvin, ennen kuin tapasivat todellisuudessa. Myös toinen haastateltava kertoi tuntemattomuuden käsitteen olevan häilyvä: ”jos sä alat jonkun kaa keskustele jossain palvelussa ni onks se sit enää tuntematon. Jos sä oot vuoden keskustellu sen kaa, kirjotellu toistenne kuviin jotain juttuja. Ni kadulla mä koen, et en mä tunne tota ihmistä. Mut sit tavallaan sä tunnet sen”. Toisaalta nimimerkkien käyttö Internetissä voidaan tulkita myös suojakeinoksi.

H9 Mulla on jokaisessa oma nimimerkki, eikä kukaan pysty googlaamalla selvittää, et kuka on se henkilö niiden takan. Et pidän mun oman yksityiselämäni erossa Internetistä/ Yksityisyyden suojan takia.

H8 Melkeen aina omalla nimellä. Mut on jotain anonyymejä. Et ei oo halunnu ite kysyä sitä. Yleensä sellasii, jos on joku jota ei tunne kunnolla ja ei kehtaa kysyä jotain suoraan, ni oon anonyymi.

Eräs haastateltava kertoi toimineensa ylläpitäjänä eräälle käyttäjätalille. Ylläpitäjän roolissa hän koki pystyvänsä kertomaan asioista laajemmasta näkökulmasta. Vaikka anonyymiteettiä kuvailtiin negatiivisesti, voi sen käyttämiseen liittyä myös seikkailun haluisuutta ja mielihyvää:

H1 Itse asiassa oon miettinyt että olis sika siistii pitää blogia täysin anonyyminä./ Se olis tosi helpottavaa purkaa semmost niiku omaa päätä anonyymina. Ja sit se jännitys et jos kuulis et joku olis sillee et, ”hei oot sä luku täitä blogii” ja sit on sillee et ”joo”. Vitsi se olis sika hyvä.

Schaun ja Gillyn (2003, 387) mukaan verkkoympäristön avoimuus johtaa siihen, että kuluttajien on helpompaa viestiä identiteetistään, sillä viestijään ei esimerkiksi kohdistu tuttujen kontaktien muodostamia ennako-odotuksia (Bargh ym. 2002, 35).

Oli kyseessä viestintä tuttujen tai tuntemattomien kanssa, haastateltavat ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan Internetissä. Osa kertoi viestivänsä tuttujen kanssa ensisijaisesti henkilökohtaisesti, mutta esimerkiksi ystävien kanssa käytetään paljon sosiaalisen median palveluita.

H9 Perheenjäsenille tulee soiteltua paljon enemmän. Mut sit taas kaverille kun ei välttämättä tarvi sitä vastausta ihan heti, ni se ei haittaa vaik se vastaus tulis vast parin tunnin päästä Whatsappissa.

H7 En koe et perheeni kanssa kauheesti lähettelin sosiaalisen median kautta oikeestaan mitään. Se on enemmän sitä puhelinta ja henkilökohtaisempaa. Et noi palvelut on niiku laajemmalle yleisölle, se sosiaalinen media. Läheisille sä puhut ja oikeesti soitat. Sit seuraava kaveriryhmä, sä voit lähettää niille viestei. Ja sellasta jotain sisällön jakamista, joka ei oo oikeestaan suunnattu kenellekään on sit sille massalle.

H1 Äiti istuu sohvalla toisella puolella ja me ollaan Facebookissa (nauraa), siis miten sen nyt ottaa. Siis yleensä perheen kaa ihan kasvokkain ja ystävien kaa Facebookissa. Mut välillä on sillee ettei jaksa avaa suuta ja Facebookissa ollaan chatissa.

Osa kertoi valitsevansa henkilökohtaisemman viestinnän muodon siitä syystä, ettei kaikilla perheen jäsenillä ole esimerkiksi älypuhelinta tai tarvittavia taitoja sosiaalisen median käyttöön. Läheisten ihmisten kanssa viestinnän henkilökohtaisuudella tarkoitetaan ennen kaikkea kokemusta läheisyydestä ja aidosta keskustelusta. Verkkoviestintä miellettiin luonnollisemmaksi vaihtoehdoksi silloin, kun kyseessä oli viestintä tutun ja tuntemattoman välillä.

Sosiaalisia tarpeita ylläpidetään monessa muodossa. Haastateltavat keskustelevat muiden kanssa, seuraavat bloggareita, tietyn alan uutisia ja harrastuspiirejä, pelaavat interaktiivisia pelejä ja esimerkiksi ylläpitävät sivustoja. Myös Shaon (2009, 7) mukaan vuoro vaikutus Internet-sisältöjen ja muiden kuluttajien kanssa lisää yksilön sosiaalisia suhteita esimerkiksi virtuaaliyhteisöjen avulla. Verkossa viestimisen tavoitteena on esimerkiksi sosiaalisten tarpeiden tyydyttäminen jaettujen kiinnostuksen kohteiden ja seurapidon avulla (Shao 2009, 18). Verkkoviestinnällä myös ylläpidetään ystävyysuhteita. Osa haastateltavista kertoi pitävänsä yhteyttä etenkin sellaisiin ystäviinsä, jotka olivat maantieteellisesti kaukana. Toisaalta yhteyttä ylläpidetään myös fyysisesti läsnä olevien ihmisten, jopa perheen jäsenten, kesken. Dellarocasin (2003, 1410) mukaan sosiaalisten verkostojen rakenteella tarkoitetaan viestien kulkeutumista monimutkaisten vuoro vaikutuskanavien kautta ja ne esiintyvät ennennäkemättömässä laajuudessa. Monilla haastateltavilla oli satoja ystäviä Facebookissa, tuhansia seuraajia Instagramissa ja eriliset tuttavapiirit esimerkiksi LinkedIn:ssa.

Sen lisäksi, että eri kanavissa ylläpidetään sosiaalisia suhteita, niiden avulla myös rakennetaan omaa identiteettiä. Haastateltavista kaksi kertoi pitävänsä avointa blogia,

jossa he kertovat monipuolisesti päivittäisistä tapahtumistaan. Haastateltavat kertoivat myös suurimman osan vastaanotetuista kommenteista tulevan tuntemattomilta lukijoilta. Oman nimen käyttäminen Internetissä vaikuttaa ilmentävän rehellistä, reilua ja hyveellistä toimintaa. Se, että kykenee seisomaan mielipiteidensä takana ja toimii johdonmukaisesti aatteidensa puolesta, tulkitaan myös vahvaksi itsetunnoksi.

H7 Omalla nimellä teen kyllä. Instagramissa en oo koko nimellä mut tunnistettavissa, uskoisin. Et ei mul oo mitään sellast tarvetta. Se on muutenki vähän raukkamaista anonyymina mennä huutelemaan. Must se on ylipäätän ihan missä tahansa viestinnässä, et ihminen voi omalla nimellä sanoa mitä sanoo.

H6 Kaikissa on käyttäjätunnus, joita käytän omana itsenäni, koska pyrin seisomaan sen ihmisen takana, joka mä oon sosiaalisessa mediassa./ Se on se mikä mä oon.

H 4 Mä oon kyl aina omana ittenäni, koska en kirjottais mitään ilkeetä. Et haluan olla oma itseni.

Samat haastateltavat myös perustelevat valintojaan seuraavasti:

H7 Siks että maailmassa säilyis jonkunlainen rehellisyys ja järjestys. Et jos kaikki vaan huutelee nimettömänä, tää paikka voi olla aika sekasin. Olis sellast kaaosta. Mä koen et se on myös sellast yhteiskuntajärjestystä. Mulle se on tärkeetä sellasen kehityksen kannalta, et uskalletaan puhua asioista ja kaikki voi sanoo mitä mieltä ne on asioista.

H6 Mul on sen verran vahva persoona. Niin mä en välttä konfliktia, vaan mä myös haastan. Mun mielipiteitä saa myös haastaa./ Se on minä, joka sen oon tehny eikä alter ego.

Shaon (2009, 18) mukaan identiteettejä rakennetaan itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen avulla ja niitä voidaan esittää muille esimerkiksi blogien tai videoiden muodossa. Covan ja Dallin (2009, 317) mukaan edellisiä voidaan kutsua digitaalisiksi luoviksi projekteiksi. Blogien lisäksi kaksi muuta haastateltavaa kertoi omista luovista projekteistaan. Toinen ilmaisi itseään musiikin avulla ja toinen oli mukana erään virtuaaliyhteisön projektissa. Luovia projekteja tehtiin ”intensiivisesti ja sydämellä”. Myös Bert-honin ym. (2008, 10) mukaan luovuus perustuu sisäiseen tekemisen iloon, itsensä esittelemiseen ja ulkopuolisten mielikuvien muuttamiseen. Voidaan siis sanoa, että kuluttajat

tekevät sisällön eteen töitä tunteakseen itsensä ilahtuneiksi, tyytyväisiksi tai huomioituiksi (Cova & Dalli 2009, 326).

Viestin muoto

Aineiston perusteella viestin muoto viittaa erityisesti viestinnän kirjoitusasuun ja viestisisältöön. Näin ollen viestin muoto saa tukea teoreettisessa viitekehyksessä esitellyn **sanattomuuden** osalta. Haastattelutilanteessa harva korosti viestin ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä, kuten viestisisällön ymmärtämistä. Esimerkiksi Dellarocasin (2003, 1410) mukaan henkilökohtaisissa keskusteluissa ilmeet, eleet sekä esimerkiksi keskustelukumppanin asento vaikuttavat käytyihin keskusteluihin. Nämä elementit puuttuvat verkkoviestinnästä, jolloin niitä joudutaan ilmaisemaan tekstiperusteisesti muiden korvaavien keinojen avulla. Näyttäisi kuitenkin siltä, että sosiaalisen kontekstin vihjeiden (Brown ym. 2007, 6) puuttuminen ei vaikeuttanut haastateltavien viestintää kovinkaan paljon.

H1 Kuvien perusteella pystyy enemmän niiku kertoo tai et kuvat kertoo enemmän ku tuhat sanaa niin sanotusti. Ni Instagram on silleen helpompi. Facebookis pystyy sit kirjottaa pidempii viestei, et Instagram sit tasa-painottaa sitä.

Toisaalta Brown ym. (2007, 6) lisäävät, että vihjeiden vähäisyys saattaa vaikuttaa viestisisältöjen tulkintaan. Viestien tulkinta oli erityisesti esillä, kun haastateltavien kanssa keskusteltiin negatiivisesta palautteesta. Eräs haastateltava mainitsi viestien tulkinnan hyvin haastavaksi, koska sen sisällöstä oli vaikeaa päätellä *miten* viestin kirjoittaja oli asian sanonut. Tämä tukee Flintin (2006, 351) argumentaatiota, jossa sosiaalisille tilanteille luodaan merkityksiä tulkinnallisten prosessien avulla. Toisaalta toinen haastateltava kertoi sarkasmin olevan haasteellista verkkoviestinnässä, vaikka viesteissä huumori on helppoa säilyttää erilaisten animaatioiden tai merkkien avulla. Myös Iton ja Fujimoton (2013, 335) mukaan esimerkiksi tunteiden ilmaiseminen on haasteellisempaa verkkoympäristössä. Eräs keino tunnetilojen esittämiselle onkin hymiöiden käyttäminen, sillä henkilökohtaisessa viestinnässä kasvojen ilmeillä viestitään voimakkaimmin tunnetiloja. Kirjoitetun kielen ymmärtämiseen vaikuttavat myös luettavuus ja ymmärrettävyys (Wiio 1975, 87–91). Yksi haastateltavista lisäsin, että verkkoviestintä yksinkertaisesti tavoittaa toiset paremmin. Hän kertoi kuinka saman asian kertominen henkilökohtaisesti saattoi olla jopa mahdotonta, jolloin vaihtoehdoksi jäi ainoastaan kirjallinen ilmaisu. Vaikka osa viestin informaatiosta katoaa kirjallisessa verkkoviestinnässä, haastateltavat korostivat sen positiivisia puolia: se on nopeaa, helppoa, kätevää ja tehokasta.

6.3 Kuluttajien välinen verkkoviestintä ja kulutuskokemukset

Tutkielman kolmas ja viimeinen osaongelma on:

- Miten nuorten kuluttajien välinen verkkoviestintä vaikuttaa muodostettuihin kulutuskokemuksiin?

Haastatteluaineiston perusteella nuoret ovat ennen kaikkea itsevarmoja, toisaalta itsekeskeisiä ja kärsimättömiä. Aineiston perusteella verkkoviestintä on sosiaalista vuorovaikutusta digitaalisessa ympäristössä ja sen vaikutusta haastateltavien kulutuskokemuksiin voidaan kuvailla tukevana, vahvistavana, rakentavana tai muuttumattomana sen mukaan, onko vuorovaikutuksen kohde tuttu vai tuntematon ja vuorovaikutuksen laatu positiivinen vai negatiivinen. Näin ollen voidaan vastata myös tutkielman viimeiseen osaongelmaan.

Haastatteluaineiston perusteella haastateltavat nuoret olivat tyypillisiä Y-, tai minä-sukupolven edustajia. Heille vuorovaikutus tuttujen tai tuntemattomien kanssa on päivittäistä muun muassa sosiaalisen median palvelujen avulla. Haastateltavia pyydettiin kertomaan mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät. Yleisimmät haastatteluissa esiin nousseet palvelut olivat yhteisöpalvelin Facebook, kuvapalvelin Instagram sekä viestipalvelimet Whatsapp, Snapchat ja esimerkiksi Applen iMessage.

H4 Skype on enimmäkseen just jos ihmiset on kauempana, ku sil voi soittaa. Se on kätevä. Sit Whatsappia käytän jonkun verran ja Facebookkia enimmäkseen vaan et seuraa. Instagramissa mä otan kuvia ja koko vuoden aikana ku mä olin ulkomailla ni mä kirjoitin blogia joka päivä.

H6 Facebook toimii enemmän mun ulkomaalaisille ystäville. Mulle se toimii myös markkinointivälineenä mun töille. Facebook toimii periaattees enää osittain vaan virtuaalikasvollisena ensi kontaktina ja samalla vähän pieni anonymiteetti on siel takana, kun ne ottaa muhun yhteyttä.

H5 iMessageet pääsääntöisesti ja Whatsappi, Facebook chattia mä vihaan. Se jumittaa. Whatsapp menee sit läpi ja sit ku ne ei jää logeiks minnekää. Tosi harvoin kirjoitan (fb) wallille.

Luovat projektit (Cova & Dalli 2009, 317) tarkoittavat pikaviestien kirjoittamista toisille, blogien kirjoittamista itsestä, musiikkiprojekteja ja työnsaantimahdollisuuksien parantamista digitaalisessa ympäristössä. Nämä piirteet mukailevat myös Boltonin ym. (2013, 1) ja Palfreyn ja Gasserin (2008, 2) tulkintoja nuorista kuluttajista. Arnettia

(2000, 473) mukaillen myös haastateltavat käsittelevät kulutuskokemusten osalta työtä, identiteettiään ja elämänkatsomustaan koskevia aihepiirejä.

Haastateltavia voitiin kuluttajaryhmänä luonnehtia myös itsevarmoiksi, itsekeskeisiksi ja kärsimättömiksi. Heitä pyydettiin kertomaan niistä henkilöistä, jotka vaikuttavat eniten heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Kysymyksellä haluttiin arvioida sitä, millä tavoin haastateltavat ovat tietoisia siitä, missä määrin sosiaaliset suhteet vaikuttavat heidän tapaansa toimia. Monien mielestä heillä itsellään oli kontrollivoima, kun toiset mainitsivat lisäksi lähimmäiset ja esimerkiksi muut vertaiskäyttäjät. Muiden mielipiteillä on pikemminkin epäsuorayhteys haastateltavien toimintaan: valta on itsellä, mutta haastateltavat tiedostavat käyttäytyvänsä muiden odottamalla tavalla.

H4 Minulla. Kyl mä välillä tietty mietin, et jos mun blogia lukee vanhemmat, ni mieltii vähän. Mut toisaalta vaikka ne ei lukis./ Ni mul on silti sama linja mitä mä sinne postaan.

H9 Vaihtelen kyl kanavia sen mukaan ketä siel on. Vaikka keskustelupalstoilla on anonyymi, niin kuitenkin pidän mielessä sen, et sekin (anonymiteetti) voi joskus mennä rikki. Siks pidän huolen, et kerron vaan sellasia asioita, jotka vois tulla päivän valoon. Et se ei haittaa mun julkisuuskuvaa, vaikken mikään julkkis oookkaan.

H7 Tavallaan niiden samojen palveluiden muiden käyttäjät. /Ne antaa jonkun vinkin, et ne voi olla jonkun tason mielipidevaikuttajia mitkä saa sutkin toimimaan jollakin tavalla. Ite sitä haluaa kuvitella, et tekee itse, vaan itsensä takia, mut totta kai muutki vaikuttaa siihen.

Vaikka haastateltavat kokivat hallitsevansa tilanteen, eräs haastateltava kertoi esimerkiksi löytäneensä hakupalvelimesta vanhoja, jo kertaalleen poistamiaan kuvia itsestään. Näin ollen yksityisyyden suojasta ja tietosuojarikoksista oltiin huolissaan ja esimerkiksi käyttäjätilin rajaamisella pyrittiin suojaamaan henkilökohtaisia tietoja. Sama haastateltava kertoi miettivänsä nyt tarkemmin miten toimii vastedes Internetissä. Siitä huolimatta monet julkaisevat arveluttavaa materiaalia itsestään:

H2 En mä halua et mua katotaan sillee, esim kun oon kattonut mun ikästen tyttöjen kuvii, niin ne on todella paljastavia ja huomionhakuksia. Mä en laittais sellasia kuvia ja mä yritän olla, et must ei tehä sellasia ennakkoluuloja. / Mut nykyään jsut moni laittaa kuvia sen takii et halua seuraa ja sit ihan kauheita kuvia levii netissä./ Ehkä niist tulee suosittuja, en mä ite nää siin mitään hienoo, et pitäis tehä silleen.

Itsekeskeisyys esiintyi muun muassa julkisena näkyvyytenä. Kaikilla haastateltavilla oli esimerkiksi useampia sosiaalisen median käyttäjätilejä, joissa he esittelivät jossakin määrin elämäänsä. Boltonin ym. (2013, 3) mukaan verkkoympäristö altistaa nuoret viihteen käyttöön, viestintään ja tunteiden ilmaisemiseen digitaalisesti. Haastatteluaineiston perusteella kulutuskokemuksista kerrotaan Internetissä muun muassa huomion vuoksi. Huomioon on totuttu ja sitä odotetaan. Se, että viesteihin ei reagoida mitenkään, herätti hyvin erilaisia reaktioita haastateltavissa. Osan mielestä sillä ei ollut mitään merkitystä eikä kommenttien puuttuminen johtanut esimerkiksi kuvan tai tilanpäivityksen poistamiseen. Sen sijaan ne, jotka kokivat tilanteen ärsyttäväksi tai noloksi olivat päättäneet poistaa huomioita jääneen viestin.

H6 Ei oikeestaan miltään. Mä nään sen kuvan, niin mä nään sen kuvan. Jos kukaan ei kommentoi, ni sit ei kommentoi.

H4 Kyl mul silti tulee viel, et jos tulee joku ennätys määrä, ni on sillee, et ”oho, olipa kiva kuva”. Ku taas aluks oli sillee ei vitsi et noloa, et ei tullu yhtään laikkia./ Ethän sä niitä kuvia sinne ittes takia laita, et sähän laitat ne siks, et joku muu näkee ne. Et jos kaikkien muiden mielest ne on tyhmiä, ni on sillee et ”miks mä näit tänne laitan”.

H8 Se on tosi ärsyttävää. Kyl mä haluun et jostain Instagram kuvasta tai jotain päivityksestä tykätään. Tuntuu ettei sitä oo huomioitu tai siit ei oo tykätty.

Heikkilän ja Saikkosen (2013) mukaan nuoret ovat kasvaneet rooleihin, joissa suosion mittaaminen ja esillä olo ovat arkisia tapahtumia. Harvaa huomion puuttuminen häiritsi, sillä ”tolleen ei käy, joku reagoi niihin (tilanpäivityksiin tai kuviin) aina”. Tulosten tarkkailussa kerrottiin edellä, verkkoviestinnän olevan nopeaa, halpaa ja helppoa. Esimerkiksi kulutuskokemuksesta kerrottiin välittömästi, kun se oli tapahtunut. Samoin niihin odotettiin myös reaaliaikaisia vastauksia tai kommentteja. Esimerkiksi Ng:n, Schweitzerin ja Lyonsin (2010, 282) mukaan nuorille aikuisille on tyypillistä, että kaikkea tavoitellaan nyt ja heti, etenkin kun on kyse itselle tavoitelluista hyödyistä tai elämänhallintaan ja urakehitykseen liittyvistä tekijöistä.

Haastatteluvastausten perusteella kulutuskokemukset ja niistä viestiminen on hyvin sosiaalista. Vaikka haastateltavia kuvailtiin itsevarmoiksi ja itsekeskeisiksi, sosiaalisella vuorovaikutuksella on suuri merkitys nuorien käyttäytymismalleissa. Oman itsen lisäksi toimintaan vaikuttavat läheisistä ystäväpiiri ja vanhemmat, toisaalta myös tuntemattomat vertaiskäyttäjät. Shaon (2009, 8) mukaan yhteisöllisestä verkkoviestinnästä on tul-

lut sosiaalinen ilmiö. Esimerkiksi erilaisten viestien lähettäminen ja yhteisöpalvelimiin rekisteröityminen ilmentävät erityisesti verkossa vietetyn ajan sosiaalista luonnetta. Sosiaalisessa mediassa nuoret käyttäjät käyttävät alustoja mielellään tuttaviensa, ystäviensä ja perheen jäsenten kanssa viestimiseen. Tästä oli haastatteluissa esimerkkejä edellä. Christofidesin ym. (2009, 343) mukaan sosiaalisen median palvelut voivat kohentaa yksilön sosiaalista pääomaa, joka rakentuu henkilökohtaisten ja muiden jakamien sisältöjen kokonaisuutena.

Verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin voidaan haastatteluaineiston perusteella kuvata nelikentän avulla, jonka akseleina ovat vuorovaikutuksen laatu (positiivinen, negatiivinen) ja vuorovaikutuksen kohde (tuttu, tuntematon). Nelikenttää havainnollistetaan kuviossa 7.

		Vuorovaikutuksen kohde	
		Tuttu	Tuntematon
Vuorovaikutuksen laatu	Positiivinen	TUKEVA	VAHVISTAVA
	Negatiivinen	RAKENTAVA	MUUTTAMATON

Kuvio 7 Nuorten kuluttajien välisen verkkoviestinnän vaikutukset kulutuskokemuksiin

Kuviosta 7 ilmenee, että vuorovaikutuksen laatu voi olla positiivista tai negatiivista ja vuorovaikutuksen kohde tuttu tai tuntematon. Ystävien ja perheen jäsenten positiivinen huomio on välittämistä, huolenpitoa ja toisaalta heidän velvollisuutensa. Tämä ilmeni esimerkiksi siten, että jos haastateltava oli jakanut kulutuskokemuksiaan Internetissä, niin läheisten positiiviset reaktiot viestiin vaikuttivat kokemuksiin **tukevasti**, kannustavasti, hyväksyvästi tai perustelevasti.

H8 No totta kai hyvältä. Et ku lähimmäisilt just halua sitä huomioo ja odottaa sitä. Ku taas tuntemattomilta ei periaattees odota mitään. Periaattees se on vähän sellast arkisempaa se huomio.

H7 Se tuntuu hyvältä. Et sä koet et sut huomioidaan tai et ”tulit kuulluksi”. Sä saat jonkunlaisen vastauksen.

H3 Onhan se kiva saada tykkäyksiä ja kommentteja. Et jotenki tuntuu vähän tyhmältä laittaa jotai ja sit kukaan ei sano siihen mitään. /Mut kyl se sit tuntuu kivalt et saa sitä positiivista

Lisäksi H6 korosti kuinka viestien merkitys on samanaikaisesti myös ”laimentunut”, sillä viestejä tulee niin valtava määrä. Hän koki, että puhelinsoitto tai tekstiviesti olisi miellyttävämpi viestin muoto, koska hän mieltää sen paljon henkilökohtaisemmaksi, juuri hänelle kohdistetuksi. Positiivinen palaute koetaan erityisen miellyttäväksi, vahvistavaksi, erityiseksi ja kannustavaksi etenkin, kun palaute on saatu itselle tärkeästä tai läheisestä aiheesta. Osa kuvaili tunnetta kommentteilla, ”Ok, kiva”, kun monia muita positiiviset kommentit inspiroivat ja tukevat. Verkkoviestinnällä läheisten kanssa on siten tukeva tai ylläpitävä vaikutus kulutuskokemuksiin.

H7 Jos se on sellanen, et jos sä oot ite tuottanu jotain ni se tuntuu tietenkin hyvältä. Itselle tärkeä luomus. Se, et joku kehuu sua, se on erityistä vaan sillon, ku sä oot ite luonu sen sisällön. /Se on se että mikä sua ittees oikeesti kiinnostaa, inspiroi. Sä tykkäät saada palautetta, kun sä ite teet jotakin sydämellä. / Et sul on se intohimo tehä jotakin ja sä saat siitä positiivista palautetta.

H3 No siin blogissa just se et tietää, et on puhunu jotain järkevää. Eikä sellast turhaa jauhamista. Tulee sellanen tärkeä tunne.

H5 Onha se sillee ihan kiva et tulee kehuja. Etenkin kun on ollu jossain erikoisemmassa paikassa. Tulee sellnen fiilis itellekki et ”hyvä valinta”.

Tuntemattomilta saatua positiivista huomiota voidaan tulkita sen sijaan kulutuskokemuksia **vahvistavaksi** tai edistäväksi. Ulkopuolista huomiota arvostetaan selvästi enemmän sillä haastateltavat kokivat, että tuntemattomilla ei ole samanlaista velvollisuutta kehua, kuin tuttavapiirillä. Haastateltavat kuvailivat mielihyvän tunnetta muun muassa ainutlaatuiseksi, yllättäväksi, odottamattomaksi ja valikoivaksi.

H8 Tulee hyvä fiilis, et joku on niiku kiinnostunu asiasta. Et ei vaan sen takii et ”toi on mun kaveri”.

H3 Et kyl se tuntuu tosi kivalta, et ne sit on päättäny valita just mut.

H1 Tosi hyvältä totta kai, positiivinen ”palaute” tai et positiivinen asenne ihmisiltä tuntuu aina hyvältä. Ihan sama keneltä se tulee, se on aina niiku tosi mieltä lämmittävää./ Jos joku tuntematon sanoo, on et ”vou” joku muukin on huomannut mut kun vaan jotkut tutut.

H7 Sit se tuntuu vähän ehkä et ”mitä nää... mitä hemmettii”. Tavallaan se on aika ristiriitaista, et miks mä kertoisin mitään, jos mua ei kiinnosta mitä muut ajattelee. /Ehkä siit voi tulla kans sellanen olo, et urkkiiks toi jotenki mun elämää. Et onks se jotenki lähempänä kuin pitäisikään.

Kannustus, ylistäminen tai kehuminen lisäävät kokemusta siitä, että haastateltava tunsu itsensä mielenkiintoiseksi ja oli tuottanut jotakin inspiroivaa. Toisin sanoen haastateltavat tunsivat itsensä tärkeiksi tai onnistuneiksi. Myös Caprariellon ja Reisin (2013, 203) mukaan kokemusten hedonistinen hyöty toteutuu vasta, kun niistä viestitään muiden kanssa. Voidaan siis sanoa, että identiteetti ei välttämättä ole yksilöllinen piirre, vaan sosiaalinen tuote. (Chistofides ym. 2009, 343.) Näin ollen verkkoviestinnällä on kulutuskokemuksia vahvistava vaikutus.

Tutuilta saatu negatiivinen huomio on kulutuskokemuksia **rakentavaa** ja korjaavaa. Osa haastateltavista tulkitsi negatiivisen vuorovaikutuksen rakentavaksi palautteeksi toiminnastaan. Negatiiviset kommenttien toivottiin myös esitettävän mieluummin kasvotusten ja sen koettiin olevan tärkeämpää, kun sen ilmaisi läheinen.

H9 Riippuu, et jos mä tiedän sen palautteen antajan, mä pystyn siit palautteesta tavallaan lukemaan, et oonks mä ryssiny ihan älyttömän pahasti, vai onks tää jotain rakentavaa palautetta erilaisessa muodossa. Sit, jos se on tuntemattomalta, sit siin saattaa joutuu kysyy lisäkysymyksiä, et mistä on kyse.

H7 Sil on enemmän vaikutusta et jos se on tuttu, tai se niiku liikuttaa sua enemmän, jos se on joku tuttu. On se hyvää tai pahaa. Sil on suurempi merkitys kun et jos joku ihan randomi sanoo sulle jotakin.

H4 Se riippuu vähän mitä ja miten sen sanoo. Et helposti jos anonymisti joku tuntematon laittaa mulle, ni sit on vaa et ”ihan sama”. Sitä ei samal taval ota niin itteensä. Tekstissä on kauheen vaikeeta kun sä et tiedä et miten tää ihminen sen sanoo. Et jos mä saisin tutulta negatiivista palautetta mä haluisin ehkä sen mieluummin kasvotusten.

H2 Jos mä tietäisin kuka sen olis laittanu (negatiivisen kommentin) niin olisin sillee et, ”miks se sanoo näin”. Mut jos se on joku anonyymi, ni on sillee et ihan sama.

Mikäli negatiivisen palautteen antaja oli tuttu, haastateltavat kokivat, että asia voitaisiin mahdollisesti ratkaista henkilökohtaisesti. Toisaalta joitakin haastateltavia kummasutti, että läheisiltä saatu palaute vastaanotettaisiin Internetissä. Tämä ilmeni esimerkiksi siten, että haastateltava oli jakanut kokemuksen verkossa ja vastaanottanut ikäväsävyisen kommentin. Useampi haastateltava kuitenkin kertoi, että läheisten ikäväsävyinenkin kommentointi oli usein heidän omaksi parhaakseen. Näin ollen verkkoviestinnällä voi olla kulutuskokemuksia rakentava tai korjaava vaikutus.

Viimeisenä nelinkentässä havainnollistetaan verkkoviestinnän vaikutusta kulutuskokemuksiin, kun vuorovaikutuksen kohde on tuntematon henkilö ja palaute negatiivista. Negatiiviseen palautteeseen haastateltavat suhtautuivat huomattavasti neutraalimmin. Harva haastateltavista oli itse saanut negatiivista palautetta, mutta uskoivat, että sellainen ei vaikuttaisi heihin kovinkaan henkilökohtaisella tasolla. Tämä koettiin muun muassa sen vuoksi, että Internetissä on helppoa kommentoida anonyymisti eikä tuntemattomilta saatua negatiivista palautetta pidetty henkilökohtaisena hyökkäyksenä.

H6 Se mitä mä jaan, sille on joku validi syy. Se on jotenki muhun vaikuttanu, tai mä oon ollu aktiivisena siinä, esim kuvassa tai tapahtumassa ja jakaa sen mitä mä teen. Ja jos joku ei siitä diggaa, niin ihan sama. Mä oon päättäny sen aikaa sitten ja jos joku ei tykkää ni ei tykkää. Mut se on tehty jo.

H2 Joo mulle on tullu sellastaki, mut oon sillee et no ”ei kukaan oo täydellinen eikä kaikkia voi miellyttää”. Se on vaan sen mielipide.

H3 Ärsyttää tosi paljon jotenki, et miten ihmiset on niin ilkeitä.. Et joidenkin on pakko keksii vaan joku negatiivinen asia. Et jotenki tosi paljon kateellisuutta ihmisillä.

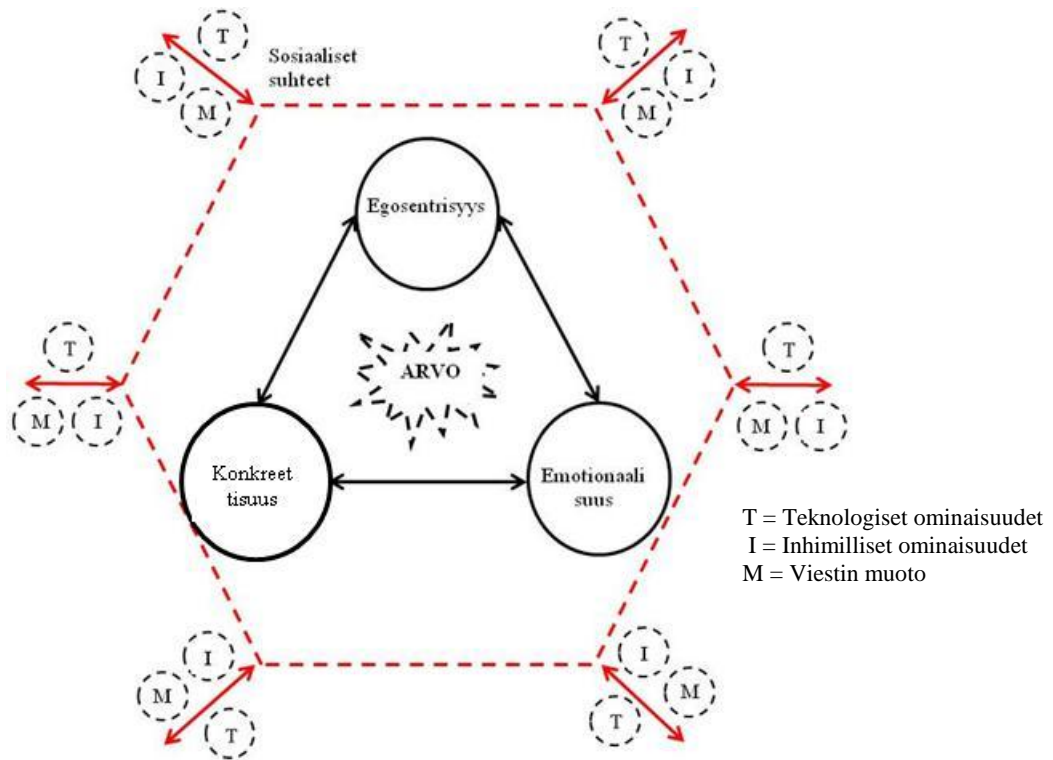
Voidaan siis sanoa, että verkkoviestinnällä voi olla neutraali tai **muuttamaton** vaikutus kulutuskokemuksiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Tulosten tulkinta

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia kuluttajien välisen verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin. Tutkimusongelman selvittämiseksi muodostettiin kolme osaongelmaa: Millaisia ovat kulutuskokemukset ja miten niitä voidaan käsitteellistää? Millaiset asiat korostuvat verkkoviestinnässä ja millä tavoin verkossa viestitään? Millä tavoin nuorten kuluttajien välinen verkkoviestintä vaikuttaa muodostettuihin kulutuskokemuksiin? Aiemmin kuviossa 5 (ks. sivu 42) hahmoteltiin teoreettisen kirjallisuus katsauksen perusteella kuluttajien välisen verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin. Näin ollen muodostettiin kuusikulmainen timanttikuvio, jonka mukaan verkkoviestintä muodostaa sosiaalisen kentän, jossa kulutuskokemuksia rakennetaan, arvioidaan ja muokataan toisten kuluttajien kanssa. Kuvion perusteltiin havainnollistavan paremmin uudenlaisen sosiaalisen ihon läpinäkyvyyttä ja koetun arvon jakautumista useissa kanavissa samanaikaisesti.

Teoreettisen kirjallisuuskatsauksen avulla muodostettiin teemahaastattelurunko, jonka tehtävänä oli tuottaa mahdollisimman luonnollisesti tutkittavaa ilmiötä kuvailevaa aineistoa. Tästä johtuen mielenkiinnon kohteena olivat ne tavat, joilla tutkittavat kuvailevat kokemuksiaan ja niihin liittyviä tunteita. Lisäksi tämän tutkielman kannalta on tärkeää, miten haastateltavat puhuvat kokemuksistaan toisten kanssa. Näin ollen erityisen tärkeitä käsitteitä ovat kokemukset, merkitykset ja yhteisöllisyys. Kuviossa 8 havainnollistetaan tutkimustulosten perusteella verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin. Kuviota on täydennetty niillä kulutuskokemusten elementeillä ja verkkoviestinnän piirteillä, jotka tunnistettiin empiirisestä aineistosta.



Kuvio 8 Teoreettisen viitekehyksen rikastettu malli

Kuviossa 8 timanttikuvion keskiosa kuvaa edelleen kulutuskokemuksia, jotka muodostuvat monimutkaisesti mielensisäisten yksilöllisten prosessien ja toisaalta sosiaalisen vuorovaikutuksen synteinä. Aineiston perusteella kulutuskokemuksille löydettiin neljä tasoa, jonka avulla niitä voitiin käsitteellistää. Näitä olivat egosentrisyys, emotionaalisuus, konkreettisuus sekä abstraktisuus ja ne mukailivat läheisesti teoreettisen viitekehyksen elementtejä, joita olivat ajatukset, tunteet, toiminta, ympäristö ja arvo. Löydökset vastaavat ensimmäiseen osaongelmaan, Millaisia ovat kulutuskokemukset ja miten niitä voidaan käsitteellistää?

Egosentrisyyttä voidaan kuvailla neljän alakäsitteen avulla, joita ovat henkilökohtaisuus, hyvä elämä, aistilliset nautinnot ja itsensä toteuttaminen. Henkilökohtaisuudella tarkoitettiin sitä, että haastateltavat tulkitsivat kokemuksiaan ja niihin liittyviä tunteita hyvin eri tavoin ja yksilöllisesti. Hyvä elämä ja nautinto liitettiin etenkin positiivisiin kokemuksiin. Itsensä toteuttaminen oli pystyvyyttä etenkin merkityksellisten kokemusten osalla. Egosentrisyys voitiin kirjallisuuskatsauksen perusteella verrata kulutuskokemusten elementeistä ajatuksiin. Emotionaalisuudesta löydettiin useita esimerkkejä ja sitä voitiin kuvailla esimerkiksi ainutlaatuisuuden, mielihyvän, onnen, ilon, intensiivisyyden, positiivisuuden, negatiivisuuden, kiitollisuuden, merkittävyyden ja arkisuuden avulla. Tunteet olivat pääasiassa hyvin positiivisia ja niistä kerrottiin etenkin merkittä-

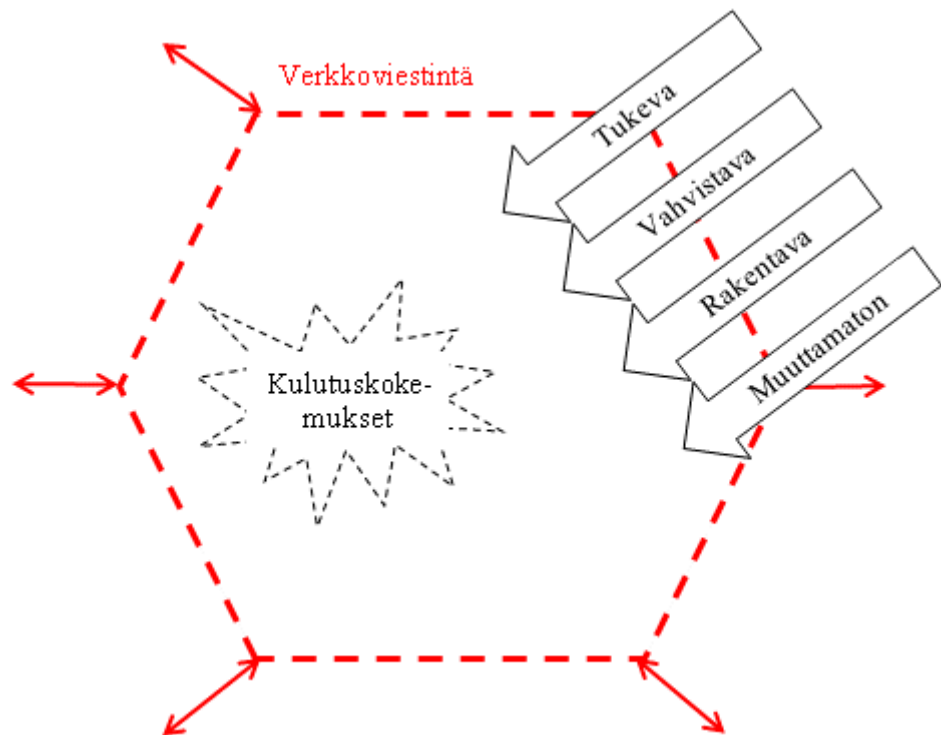
vien kokemusten yhteydessä. Emotionaalisuus oli epäilemättä kulutuskokemusten elementeistä tunteisiin verrattavissa. Konkreettisuudella viitattiin erilaisiin tapahtumiin tai esimerkiksi hyödykkeisiin liittyviin tuntemuksiin. Konkreettiset tapahtumat ovat esimerkkejä toiminnasta, jota käsiteltiin ensimmäisessä teorialuvussa kulutuskokemusten elementtinä. Tapahtumista pyrittiin ajallisesti kertomaan hetkessä, jossa ne olivat tapahtuneet, tai hyvin pian tapahtumien jälkeen. Viimeiseksi abstraktisuudella tarkoitettiin aineettomia, eli kuvitteellisia, kulutuskokemusten ominaisuuksia. Kirjallisuuskatsauksen perusteella abstraktisuus sai tukea arvon ja ympäristön käsitteillä. Pällekkäisyyksien vuoksi kuviossa on edelleen säilytetty abstraktisuuden sijasta arvo, ja ympäristö on nimetty sosiaalisesti vuorovaikutukseksi. Lisäksi sosiaalinen vuorovaikutus kuvaa myös verkkoviestintää oivallisemmin.

Aineiston perusteella verkkoviestinnän piirteiksi löydettiin kolme luokkaa, joissa niin ikään toistuvat kirjallisuuskatsauksessa määritellyt piirteet. Näin ollen verkkoviestinnän piirteitä kuvaavat luokat olivat teknologiset ominaisuudet, inhimilliset ominaisuudet ja viestin muoto. Löydökset vastaavat toiseen osaongelmaan: Millaiset asiat korostuvat verkkoviestinnässä ja millä tavoin verkossa viestitään? Kuviossa 8 verkkoviestintää kuvataan punaisilla katkoviivoilla ja katkoviivoihin muodostetuilla ympyröillä. Katkoviivojen lisäksi kuviossa korostetaan aineiston löydöksiä kuluttajien välisen verkkoviestinnän suhteen kirjaimilla T, I ja M.

Teknologisia ominaisuuksia (T) kuvailtiin kirjallisuuskatsauksessa pääasiassa digitaalisuuden avulla. Teknologiset ominaisuudet tekevät verkkoviestinnästä ennen kaikkea helppoa, halpaa, nopeaa ja tehokasta. Verkkoviestintä on siten erittäin aktiivinen ja totuttu tapa ylläpitää sosiaalisia suhteita. Inhimillisiä ominaisuuksia (I) voidaan sen sijaan kuvailla dynaamisuuden, julkisuuden ja sosiaalisuuden käsitteillä. Dynaamisuudella tarkoitettiin viestien tai viestinnän muotojen räätälöitävyyttä, monistamisen vaivattomuutta sekä vuorovaikutuksen verkostomaista rakennetta. Julkisuus puolestaan viittasi siihen, kuinka kuluttajat haluavat samanaikaisesti esitellä itseään ja toisaalta varjella yksityisyyttään. Internetissä tuotettu materiaali oli haastateltavillakin jopa satojen tai tuhansien muiden kuluttajien nähtävissä ja käytävissä, vaikka käyttäjäprofiileja yritettiin joissain määrin rajata. Sosiaalisuus oli vuorovaikutusta muiden kuluttajien kanssa. Verkkoviestintä oli luonnollinen tapa ystävyys- ja perhesuhteiden ylläpitämiseksi tai uusien tuttavuussuhteiden solmimiseksi. Internetissä jaetaan ja etsitään tietoa tai esimerkiksi sitä käytetään itse ilmaisun kanavana erilaisissa luovissa projekteissa. Viestin muodolla (M) voitiin kuvailla niitä asioita, joista kirjallisuus katsauksessa keskusteltiin sanattomuuden osalta. Sosiaalisten vihjeiden puuttumisen koettiin haittaavan viestintää lähinnä silloin, kun se oli jollakin tapaa negatiivista. Sen sijaan huumorin kerrottiin olevan helppoa esimerkiksi hymiöiden tai animaatioiden avulla. Teknologiset ja inhimilliset ominaisuudet ja viestin muoto ovat siten verkkoviestinnän piirteitä. Aiemmin verkkoviestinnän ilmenemismuotojen kerrottiin olevan kuluttamista, osallistumista ja sisäl-

lön tuotantoa. Nämä ovat siis niitä konkreettisia keinoja, joilla kuluttajat ovat yhteydessä toisiin kuluttajiin ja tätä kuvataan kuviossa 8 kaksisuuntaisilla punaisilla nuolilla ja kulutuskokemuksia kehystävällä punaisella katkoviivalla.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin. Näin ollen seuraavaksi tarkastellaan eritoten sitä, miten edellä mainitut punaiset katkoviivat, siis vuorovaikutus Internetissä, vaikutti tutkimusasetelmassa kulutuskokemuksiin (kuvio 9). Näin ollen vastataan viimeiseen osaongelmaan: Millä tavoin nuorten kuluttajien välinen verkkoviestintä vaikuttaa muodostettuihin kulutuskokemuksiin?



Kuvio 9 Verkkoviestinnän kytkeytyminen kulutuskokemuksiin

Kuvion 9 havainnollistaa, kuinka empiirisen tutkimusaineiston perusteella verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin neljällä tavalla: se on kulutuskokemuksia tukevaa, vahvistavaa, rakentavaa tai toisaalta niitä muuttamatonta. Tapa, jolla verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin, riippui viestinnän laadusta ja viestinnän kohteesta (ks. kuvio 7, s. 78). Kun viestinnän kohde oli tuttu ja vuorovaikutus positiivista, verkkoviestinnällä oli kulutuskokemuksia *tukeva* vaikutus. Jos viestinnän kohde oli ulkopuolinen ja vuorovaikutus niin ikään positiivinen, oli verkkoviestinnällä kulutuskokemuksia *vahvistava* vaikutus. Mikäli vuorovaikutuksen kohde oli tuttu, mutta vuorovaikutuksen laatu negatiivinen, verkkoviestinnän vaikutti kulutuskokemuksiin *rakentavasti*. Sen sijaan jos kohde oli tuntematon ja palaute negatiivinen, *ei* verkkoviestinnällä välttämättä ollut *juurikaan vaikutusta* kulutuskokemuksiin.

Tämän tutkielman tulokset osoittavat sellaisia tapoja, joilla verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin, kun tutkimuksen kohteena ovat nuoret aikuiset. Kirjallisuus katsauksen avulla määriteltiin ensiksi teoriakokonaisuuksien aiheet, joita ovat kulutuskokemukset ja verkkoviestintä. Molemmista pyrittiin löytämään myös akateemisessa tutkimuksessa tunnistettuja elementtejä tai piirteitä. Edellisten perusteella voitiin muodostaa alustava teoreettinen viitekehys empiiristä tutkimusta ohjaavaksi rungoksi.

Tutkimusongelman selvittämiseksi valittiin hermeneuttis-fenomenologinen metodologia sen käsitteellisen luonteen vuoksi. Tutkimusmetodologian avulla pyrittiin pääsemään mahdollisimman syvälle haastateltavien ajatusmaailmaan. Kokemuksien tutkiminen on ylipäätään haasteellista koska aineiston analyysin tuottaa tutkimuksen tekijä. Näin ollen tulokset ovat aina tutkijan tulkitsemia merkityksiä. Tässä tutkielmassa pyrittiin kuitenkin muodostamaan tutkimustuloksista sellaisia kokonaisuuksia, jotka selkeyttävät tai jäsentävät tutkittavaa ilmiötä.

Empiiristen tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että alustava teoreettinen viitekehys kuvaa verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin varsin hyvin. Alustavaa viitekehystä täydennettiin tutkimusaineistoa kuvailevilla ominaisuuksilla, kun tutkimuksen kohteena olivat nuoret aikuiset. Tulosten olennaisuuden kannalta on tärkeää tunnistaa merkityskokonaisuuksien välisiä suhteita. Täten tunnistettiin ne vaikuttamisen tavat, joilla verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin ja nämä nimettiin tukevaksi, vahvistavaksi, rakentavaksi ja muuttamattomaksi.

Tämän tutkielman tulokset osoittavat konkreettisia esimerkkejä siitä, millä tavoin verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin. Akateemisessa tutkimuksessa kuluttajien kokemuksia on tutkittu esimerkiksi kuluttajakulttuurin näkökulmasta. Palveluiden markkinoinnissa on tarkasteltu erityisesti arvonluontiprosessien muodostumista, usein yritysten näkökulmasta. Tämä tutkielma edistää kulutuskokemusten tutkimusta, jossa tavoitteena oli tarkastella nimenomaan kuluttajien välistä vuorovaikutusta verkkoympäristössä. Akateemisessa tutkimuksessa on tunnustettu kokemusten muodostuvan yksilöllisesti ja ainutlaatuisesti. Kulutuskokemukset ovat mielensisäisten prosessien, unelmien, haaveiden ja toiveiden täyttämiä. Tämän lisäksi tiedetään, että yksilötason rinnalla kulutuskokemuksia rakennetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Näin ollen arvonluontiprosessit muodostuvat ensisijaisesti yksilöllisellä tasolla, mutta ne täydentyvät kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa.

Vuorovaikutusta on kuvailtu akateemisessa tutkimuksessa esimerkiksi resurssien integraatioksi. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä vuorovaikutuksen tapoja, jotka tukevat arvonluontiprosesseja. Arvonluontiprosessin tutkimuksessa ei ole kuitenkaan löydetty riittävän kokonaisvaltaisia määritelmiä siitä, mitä ne tosiasiaassa tarkoittavat tai millaisiin toimenpiteisiin ne johtavat. Tämä tutkielman tutkimustulokset osoittavat, miten kulutuskokemusten arvo muodostuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, kun konteksti on verkkoympäristö ja toimijoina nuoret aikuiset.

7.2 Tutkimuksen rajoitteet, käytännön suositukset ja jatkotutkimus

Tähän tutkielmaan liittyy joitakin rajoituksia. Ensinnäkin kokemukset tutkimuksen kohteena asettavat haasteita. Sen lisäksi, että tutkittavaa ilmiötä voidaan lähestyä useista näkökulmista, kulutuskokemukset ovat merkityksiltään erilaisia ja muuttuvia. Lisäksi voidaan sanoa, että kokemukset eivät koskaan ole loppuun saakka ymmärrettävissä. Akateemisessa tutkimuksessa kulutuskokemuksia on empiirisesti tutkittu lähinnä yritysten näkökulmasta. Täten tässä tutkielmassa valittiin nimenomaan kuluttajan näkökulma. Tutkimustulosten perusteella saatiin tukea teoreettiselle viitekehykselle, eritoten esimerkkejä niistä asioista, joista käsitteellisellä tasolla keskustellaan. Siitä huolimatta esimerkiksi arvo kulutuskokemusten perusolemuksena kaipaa jatkotutkimusta. Tässä tutkielmassa empiirinen aineisto ei tuottanut sellaisia tuloksia, joilla arvoa voidaan jäsentää yksiselitteisesti.

Toisena rajoitteena voidaan pitää käytettyä tutkimusmetodologiaa. Tähän tutkielmaan valittiin tutkimusmetodologiaksi hermeneuttis-fenomenologinen tutkimusote, joka kuvailee ja keskittyy kokemuksen rakenteisiin ja muodostettuihin merkityksiin. Ongelmallista tutkimuksessa on se, että tutkimuksen analyysin suorittaa tutkimuksen tekijä ja näin ollen tutkija tulkitsee merkityksiä oman kokemusmaailmansa kautta. Silloin myös tutkimustulokset ovat aina tutkijan tulkintoja tutkittavien kokemusten merkityksistä, mikä heikentää tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Kolmantena rajoitteena on haastattelujoukko; tässä tutkielmassa haastateltaviksi valittiin ainoastaan yhdeksän nuorta. Aiemmin tutkimuksen arvioinnin osalta keskusteltiin muun muassa tutkimuksen reliabiliteetista, johon vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen kattavuus. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida yksiselitteisesti määrittellä riittävää aineiston määrää. Tässä tutkielmassa tutkittavasta ilmiöstä ei pyritty löytämään kausaalisia lainalaisuuksia, vaan tuottamaan pikemminkin ilmiötä kuvailevia esimerkkejä. Tästä johtuen yhdeksän haastattelun arvioitiin tuottavan riittävästi aineistoa. Tutkielmassa saavutettiin saturaatiopiste siltä osin, että aineistosta tunnistettiin toistuvia piirteitä. Sen sijaan haastattelijoiden vastaukset saattoivat poiketa toisistaan suuresti. Tämän vuoksi saturaatiopisteen arviointi on haasteellista.

Tutkimustulokset eivät anna liikkeenjohdollisia työkaluja esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden parempaan johtamiseen. Sen sijaan tutkimus tunnisti tapoja, joilla verkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin. Tutkielman olennainen löydös on se miten, missä ja kenen kanssa kuluttajat puhuvat kuluttamisesta ja kulutuskokemuksistaan. Tämä tarkoittaa osaltaan sitä, että yritysten on paremmin ymmärrettävä niitä ominaisuuksia, jotka rakentavat kuluttajien todellisuutta, kuten esimerkiksi elämän tilannetta ja sosiaalisia suhteita.

Lisäksi tässä tutkielmassa verkkoviestinnän kytkeytymistä kulutuskokemuksiin halettiin tutkia nuorilla kuluttajilla. Konteksti oli oivallinen siksi, että nuorille Internet on lähes erottamaton osa todellisuutta. Uudenlaiset viestinnän kanavat tai keinot tekevät verkkoviestinnästä yhä helpompaa, nopeampaa ja tehokkaampaa. Osalle nuorista oli kuitenkin vaikeaa eritellä esimerkiksi tunteitaan, mikäli keskustelussa yritettiin tavoittaa toiminnan tai mielipiteiden syvällisempiä motiiveja. Tämä johtunee siitä, että haastateltava ei esimerkiksi kehdannut kertoa aitoja mielipiteitään tai haastateltava ei kyennyt tunnistamaan niihin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tämän tutkielman tueksi olisi voitu suorittaa kvantitatiivinen tutkimus, esimerkiksi haastateltavien valitsemiseksi. Tässä tutkielmassa haastateltavien tiedettiin käyttävän sosiaalisen median palveluita. Kvantitatiivinen tutkimus saattaa täydentää ja yleistää tutkimustuloksia, toisin sanoen parantaa tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Jatkotutkimuksen kannalta on mielenkiintoista, miten verkkoviestintä kytkeytyy kulutuskokemuksiin, mikäli sosiaalinen vuorovaikutus jaettaisiin erilaisiin tasoihin. Tässä tutkielmassa vuorovaikutusta tulkittiin kahdella tasolla, jotka määriteltiin viestinnän kohteen ja vuorovaikutuksen laadun perusteella. Tasot muodostettiin induktiivisesti empiirisestä aineistosta. Tutkimustulosten perusteella voitiin sanoa, että verkkoviestinnällä on pääpiirteissään positiivinen vaikutus kulutuskokemuksiin. Tämä johtunee osaltaan siitä, että haastateltavat tulkitsivat esimerkiksi huomion lähes poikkeuksetta positiiviseksi huomioksi. Jatkotutkimuksessa on hyvä huomata, että haastateltaville on esitettävä mahdollisimman latauksettomia kysymyksiä.

Viimeiseksi tutkimusaiheen kannalta erityisen oleellista on viestinnän kehittyminen. Tämän tutkielman haastateltavat uskoivat, että verkkoviestintä kehittyy entisestään. Osan mielestä palveluita on jo nyt liikaa, osan mielestä palvelut tekevät viestinnän entistä vaivattommaksi. Näin ollen on mielenkiintoista, miten kehittyvä teknologia, esimerkiksi uudet digitaalisen ilmaisun kanavat, välineet tai laitteistot, kykenevät vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin, kun henkilökohtaisten kokemusten ja jaettujen kokemusten välimatka lyhenee kenties entisestään.

LÄHTEET

- Addis, M. – Holbrook, M. (2001) On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1(1), 50–66.
- Allsop, Dee – Bassett, Bryce – Hoskins, James (2007) Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 398–411.
- Arnett, Jeffrey (2000) Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469–480.
- Arnould, Eric – Price, Linda (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(1), 24–45.
- Arnould, Eric – Price, Linda – Malshe, Aninash (2006) Toward a cultural resource-based theory of the customer. In: *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions*, eds. Lucsh, Robert F. – Vargo, Stephen, 95–103. L. M.E Sharpe, New York.
- Arnould, Eric – Thompson, Craig (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(4), 868–882.
- Bargh, John – McKenna, Katelyn, Y. – Fitzsimons, Grainne (2002) Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, Vol. 58(1), 33–48.
- Baron, S. – Harris, K. (2008) Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24(1/2), 113–130.
- Bassi, F. – Guido, G. (2006) Measuring customer satisfaction: from product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, 76–89.
- Belk, R. (2010) Sharing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36(5), 715–734.
- Berthon, P. – Pitt, L. – Campbell, C. (2008) Ad Lib: When Customers Create the Ad, *California Management Review*, Vol. 50(4), 6–30.
- Bertilsson, Jon (2009) The way brands work: consumers’ understanding of the creation and usage of brands. PhD Thesis, Lunds universitet, 1–245.
- Bolton, Ruth – Saxena-Iyer, Shruti (2009) Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23(1), 91–104.
- Bolton, Ruth – Parasuraman, A. – Hoefnagels, Ankie – Migchels, Nanne – Kabadayi, Sertan – Gruber, Thorsten – Komarova Loureiro – Solnet, David (2013) Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24(3), 1–33.

- Brown, Jo – Broderick, Amanda, J. – Lee, Nick (2007) Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21(3), 2–20.
- Caprariello, Peter – Reis, Harry (2013) To do, to have or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104(2), 199-215.
- Carter, Travis – Gilovich, Thomas (2012) I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 102(6), 1304–1317.
- Carù, A. – Cova, B. (2003) Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–86.
- Chen, Tom – Drennan, Judy – Andrews, Lynda (2012) Experience sharing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 (13-14), 1535-1552.
- Christofides, E. – Muise, A. – Desmarais, S. (2009) Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or different processes? *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12(3), 341–345.
- Christofides, E. – Muise, A. – Desmarais, S. (2012), Hey mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychology and Personality Science*, Vol. 3(1), 48–54.
- Cova, Bernard – Dalli, Daniele (2009) Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, Vol. 9(3), 315–339.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003) The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, Vol. 49(10), 1407–1424.
- Doorn, Jenny, van. – Lemon, Kathrine – Mittal, Vikas – Nass, Stephan – Pick, Doreén – Pirner, Pater – Verhoef, Peter (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3), 253–266.
- Edvardsson, B. – Enquist, B – Johnston, R. (2005) Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, Vol. 8(2), 149–61.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2005) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. uud.p. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. uud.p. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, Jari – Vastamäki, Jaana (2007) Teemahaastattelu: Opit ja Opetukset. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli, 25–43. 2. painos. PS-kustannus, Juva.

- Flint, D. (2006) Innovation, symbolic interaction and customer valuing: Thoughts stemming from a Service-Dominant Logic of marketing. *Marketing Theory*, Vol. 6(3), 349–362.
- Galetzka, M. – Verhoeven, J. – Pruyn, A. (2006) Service validity and service reliability of search, experience and credence services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1(3), 271–283.
- Garis, Marilena (2010) Meeting the challenges of digitalisation. *Managing Intellectual Property*, 199. May 2010. <<http://www.managingip.com/Article/2477000/Meeting-the-challenges-of-digitalisation.html>>, haettu 29.4.2013
- Grönroos, Christian (2009) Towards service logic: The unique contribution of value co-creation. Helsinki, Hanken School of Economics, 1–28. <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/466/544-978-952-232-070-4.pdf?sequence=3>>, haettu 10.10.2013
- Grönroos, Christian (2011) Value co-creation in service logic: a critical analysis. *Marketing Theory*, Vol. 11(3), 279-301.
- Grönroos, Christian – Ravald, Annika (2011) Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, Vol. 22(1), 5–22.
- Hakanen, Taru – Jaakkola, Elina (2012) Co-creating customer-focused solutions within business networks: a service perspective. *Journal of Service Management*, Vol. 23(4), 593–611.
- Heikkilä, Melissa – Saikkonen, Merituuli (2013) 16-vuotiaalla suomalaispojalla on yli 80 000 fanityttöä netissä – kui oot nui täydellinen? Helsingin Sanomien Nyt-liitteen verkkojulkaisu 20.9.2013. <<http://nyt.fi/20130920-16-vuotiaalla-suomalaispojalla-on-yli-80-000-fanityttoeae-netissae-kui-oot-nui-taeydellinen/>>, haettu 23.9.2013
- Helkkula, A. – Kelleher, C. – Pihlström, M. (2012) Characterizing value as an experience. *Journal of Service Research*, Vol. 15(1), 59–75.
- Helkkula, Anu (2011) Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, Vol. 22(3), 367–399.
- Hennig–Thurau, Thorsten – Malthouse, Edward – Friege, Christian – Gensler, Sonja – Lobschat, Lara – Rangaswamy, Arvind – Skiera, Bernd (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3), 311–330.
- Hirschman, Elizabeth, C. – Holbrook, Morris, B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46(3), 92–101.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (1980) *Teemahaastattelu*. Gaudeamus, Tampere.

- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2009) *Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2010) *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holbrook, Morris – Hirschman, Elizabeth (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9(2), 132–140.
- Holbrook, Morris (2000) The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20(2), 178–192.
- Holloway, B. – Wang, S. – Parish, J. (2005) The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19(3), 54–67.
- Hong-Youl, H. – Perks, H. (2005) Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4(6), 438–452.
- Huba, Jackie (2012) From word of mouth to customer evangelism. American Marketing Association. *Marketing News*, 31.8.2012, 46.
- Hudson, Laurel – Ozanne, Julie (1988) Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(4), 508–521.
- Ito, Eigo – Fujimoto, Takayuki (2013) A proposal of intuitive and immediate emoticons system, to do non-verbal communication with smartphones. Conference publications, 2013 4th International Conference on Intelligent Systems, Modelling and Simulation. 29-31. January, 2013. <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6498291>>, haettu 6.6.2013.
- Jantzen, Christian – Fitchett, James – Østergaard, Per – Vetner, Mikael (2012) Just for fun? The emotional regime of experiential consumption. *Marketing Theory*, Vol. 12(2), 137–154.
- Jones, Q.– Ravid, G. –Rafaeli, S. (2004) Information overload and the message dynamics of online interaction spaces. *Information Systems Research*, Vol. 15(2), 194–210.
- Joyce, Elisabeth – Kraut, Robert (2006) Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11(3), 723–747.
- Kaplan, Adreas, M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53(1), 59–68.
- Keller, Ed (2007) Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), 448–452.

- Kim, W. – Yeong, O. – Kim, C.– So, J. (2011) The dark side of the internet: attacks, costs and responses. *Information Systems*, Vol. 36(3), 675–705.
- Kimmel, Allan, J. (2010) *Connecting with consumers. Marketing for new marketplace realities*. Oxford University Press, New York.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotzinets, Robert (1999) E-Tribalized marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, Vol. 17(3), 252–264.
- Laine, Timo (2010) Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli, 28–45. 3. painos. PS-kustannus, Juva.
- Laverty, Susann (2003) Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 2(3), 21–35.
- Lenhart, A. – Madden, M. (2007) Social networking websites and teens: an overview. Pew Internet & American Life Project, Pew internet project data memo. <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf>, haettu 7.6.2013.
- Lenhart, Amanda – Purcell, Kristen – Smith, Aaron – Zickuhr, Kathryn (2010) Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. Pew Internet & American Life Project, an initiative of the Pew Research Center. Washington D.C. <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf>, haettu 2.4.2013
- Libai, Barak – Bolton, Ruth – Bügel, Marnix – Ruyter, Ko, de – Götz, Oliver – Risselada, Hans – Stephen, Andrew (2010) Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3), 267–282.
- Livingstone, Sonia (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenager's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, Vol. 10, 393–411.
- Menon, K. – Bansal, H. (2007) Exploring consumer experience of social power during service consumption. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18(1), 89–104.
- Meyer, C. – Schwager, A. (2007) Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, Vol. 85(2), 116–126.

- Millard, N. (2006) Learning from the 'wow' factor – how to engage customers through the design of effective affective experiences. *BT Technology Journal*, Vol. 24(1), 11–16.
- MOT Kielitoimiston sanakirja 2013 <<http://mot.kielikone.fi.ezproxy.utu.fi:2048/mot/turkuyo/netmot.exe>>, haettu 20.11.2013
- Palfrey, J. – Gasser, U. (2008) *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Book, New York. <http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=LIFNT1ER4scC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Born+Digital:+Understanding+the+First+Generation+of+Digital+Natives&ots=XFIvoTkZE9&sig=qUYhOA93XF1asL4JNvRGgj8ZdiQ&redir_esc=y#v=onepage&q=interaction&f=false>, haettu 29.5.2013
- Park, N. – Kee, K. – Valenzuela, S. (2009) Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12(6), 729–733.
- Patton, Michael (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publications, California.
- Pempek, T. – Yermolayeva, Y. – Calvert, S. (2009) College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30(3), 227–238.
- Perttula, Juha (1995) *Kokemus psykologisena tutkimuskohteena. Johdatus fenomenologiseen psykologiaan*. Suomen fenomenologinen instituutti, Tampere.
- Petre, M. – Minocha, S. – Roberts, D. (2006) Usability beyond the website: an empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25(2), 189–203.
- Pietiläinen, Marjut (2011) Nuorten Internetin käyttö, toteutuuko tasa-arvo? Teoksessa: *Nuori tasa-arvo: Sukupuolten tasa-arvo*, toim. Tilastokeskus, 161–168. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Prahalad, C. – Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(3), 5–14.
- Prensky, Marc (2001) Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, Vol. 9(5), 1–6.
- Ramaswamy, V. (2011) It's about human experiences . . . and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(2), 195–196.
- Rinne, Niklas (2013) Raider of the art – What kind of a product is film? Pro gradu-tutkielma, Aalto-yliopisto, Helsinki, 1–103.
- Schau, Hope – Gilly, Mary (2003) We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, 385–404.

- Shao, Guosong (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19(1), 7–29.
- Solatie, Jim (1997) *Tutki ja tiedä – Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Thurlow, Crispin – Lengel, Laura – Tomic, Alice (2004) *Computer mediated communication, social interaction and the internet*. First published 2004. SAGE Publications Ltd, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Vargo, Stephen & Lusch, Robert (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68(1), 1–17.
- Vargo, Stephen – Lusch, Robert (2006) Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In: *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, eds. Lusch, R. F. – Vargo, S. L., 43–56. ME Sharpe, Armonk, New York.
- Vargo, Stephen – Lusch, Robert (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36(1), 1–10.
- Wallinheimo, Sinuhe – Sipilä, Juha (2013) Onko virtuaalimaailma nuorille uhka vai mahdollisuus? Helsingin Sanomat (Mielipide C24) 5.5.2013.
- Wiio, Osmo (1975) *Viestinnän opas*. Amer-yhtymä Oy Weilin + Göösin kirjapaino, Espoo 1981.
- Wunsch-Vincent, Sacha – Vickery, Graham (2006) Participative web: user-created content. Report. OECD's Directorate for Science, Technology and Industry, 1–74. <<http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>>, haettu 21.12.2013
- Yle Uutiset 26.10.2012. Hashtag on tunniste. <http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631>, haettu 27.9.2013
- Ylitalo, Ilkka (2013) Ankkahuulista tuli arkipäivää – miksi itse otetut selfie -kuvat ovat niin suosittuja? Helsingin Sanomien Nyt-liitteen verkkojulkaisu 29.7.2013, <<http://nyt.fi/20130729-kamera-kaeaentyi-omaan-naamaan/>>, haettu 30.7.2013
- Yu, Lizhu (2006) Cross-shopping and shopping orientation: consumer perceived value in today's dynamic retail environment. Phd Dissertation, the faculty of the Graduate School at The University of North Carolina. Greensboro, 1–206. <<http://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/umi-uncg-1194.pdf>>, haettu 23.4.2013.

LIITTEET

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNGON OPERATIONALISOINTITAUUKKO

Tutkimusongelma: Millä tavoin kuluttajien välinen viestintä kytketty osaksi kultus-kokemuksia? Osaongelma		Operationalisoitu haastattelukysymys
Millaisia ovat kultuskokemukset ja miten niitä voidaan käsitteellistää?	1. Kultuskokemusten elementit: (ajatukset, tunteet, toiminta, ympäristö ja arvo) 2. Arvo ja sen jakaminen	Kerro jostakin viimeaikaisesta sinulle merkityksellisestä tapahtumasta tai hankinnasta Millainen se oli? Miksi se oli merkityksellinen? Kerrotko siitä sosiaalisessa mediassa? Miten kerrot (kultus-kokemuksistasi netissä? Ja miksi kerrot? Milloin kerroit siitä muille? (ajallinen ulottuvuus) Minkälaisista hankinnoista kerrot muille?
Millaiset asiat korostuvat verkkoviestinnässä ja millä tavoin verkossa viestitään?	1. Verkkoviestinnän piirteet: (digitaalisuus, dynaamisuus, julkisuus, sanattomuus, sosiaalisuus) 2. Viestinnän tavat: (kultuttaminen, osallistuminen sisällöntuotanto)	Kerro mitä sosiaalisen median palveluita käytät Kerro millä lailla pidät yhteyttä muihin netissä Millaiset tekijät vaikuttavat siihen, että pidät yhteyttä muihin miehuunin verkossa kuin jollain muulla tavalla? Millä tavoin yhteydenpito vaihtelee, jos kyseessä on perheesi, ystäväsi, tuttu tai tuntematon? Mitkä asiat vaikuttavat eniten valitun tapaan pitää yhteyttä? Miksi? Millä tavoin viestintä netissä poikkeaa muusta yhteydenpidosta? Miten kuvalliset toimintaasi netissä? Jos kommentoi/osallistuu: tekeekö sitä omalla nimellä vai nimettömästi? Miksi? Onko käyttäjä profiiliä avoin kaikille? Vaikteeeko eri kanavissa, miten rajaa näkyvyyttä ja miksi? Viestitkö erilaisille ryhmille kultuksestasi eri tavoin? Keillä on eniten vaikutusta toimintaasi? Miksi?
Miten muorten kuluttajien välinen verkkoviestintä vaikuttaa muodostettuihin kultuskokemuksiin?		Millaiselta tutuilta tai ystävilä saatu huomio tuntuu? Miksi? Millaiselta ulkopuolinen huomio tuntuu? Miksi? Jos viestintä ei tavoitakaan muita, millä se tuntuu? Voitko antaa esimerkkejä siitä, miten tässä tilanteessa toimisit tai mitä ajattelisit? Miten toimisit vastedes? Miltä positiivinen palaute (Internetissä) tuntuu? Miltä negatiivinen palaute (Internetissä) tuntuu? Onko väliä onko palautteenantaja tuttu vai tuntematon? Miksi? Mietin jokin kokemus, josta kertoisit muille. Millä tavoin siitä kertominen muuttaa kokemuksesi voimakkuutta? Millä tavoin kuvalliset kokemusten jakamista tulevaisuudessa?

LIITE 2 HAASTATELTAVIEN IKÄ, SUKUPUOLI JA AMMATTINIMIKE JA
TUTKINTO

Tunnus	Ikä	Sukupuoli	Ammattinimike	Tutkinto
H1	18	nainen	opiskelija	toisen asteen koulutus
H2	17	nainen	opiskelija	toisen asteen koulutus
H3	24	nainen	työssäkäyvä	
H4	24	nainen	työssäkäyvä	
H5	26	mies	opiskelija	alempi korkeakoulututkinto
H6	28	mies	työssäkäyvä	
H7	25	mies	opiskelija	ylempi korkeakoulututkinto
H8	18	nainen	opiskelija	toisen asteen koulutus
H9	25	mies	työssäkäyvä	