

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ

Nea Astala

SISÄLLÖN TUOTANNON KÄYTÄNNÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kontekstina välipalakuuttaminen

Markkinoinnin
pro gradu –tutkielma

Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

VAASA 2019

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen rakenne	13
2. KULUTTAJIEN SISÄLLÖNTUOTANNON KÄYTÄNNÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
2.1. Kuluttaja sosiaalisessa mediassa	15
2.1.1. Kuluttajien roolit sosiaalisessa mediassa	19
2.1.2. Sosiaalisen median käyttöön liittyvät motivaatiot	21
2.2. Kuluttajien tuottama sisältö	25
2.2.1. Kuluttajien tuottaman sisällön määrittelyä	25
2.2.2. Kuluttajien sisällöntuotannon motiivit	28
2.3. Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä sosiaalisessa mediassa	32
2.3.1. Elektronisen word-of-mouthin erityispiirteet	33
2.3.2. Elektronisen word-of-mouthin motiivit	36
2.4. Käytäntöteoria sosiaalisen median tutkimuksessa	37
2.4.1. Käytäntöteorian määrittelyä	38
2.4.2. Käytäntöjen elementit	40
2.4.3. Käytäntöteoria sosiaalisessa mediassa	41
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	45
3.1. Laadullinen tutkimus ja netnografia	45
3.2. Aineiston kuvaus	47
3.3. Käytäntöteoreettinen analyysi	50
3.4. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	51

4. KULUTTAJIEN KÄYTÄNNÖT VÄLIPALA-AIHEISEN SISÄLLÖN TUOTTAMISESSA	55
4.1. Sisällön tuottamisen käytännöt	55
4.1.1. Oman osaamisen esittelyn käytäntö	58
4.1.2. Vuorovaikutuksen käytäntö	60
4.1.3. Erityisen hetken jakamisen käytäntö	62
4.1.4. Erityisen välipalan jakamisen käytäntö	64
4.2. eWOM käytännöissä	66
4.2.1. eWOM viitteiden vertailua käytännöissä	66
4.2.2. eWOM:in esiintymisen erityispiirteet	69
4.3. Käytäntöjen erityispiirteiden vertailua	70
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	75
LÄHDELUETTELO	80

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Web 2.0, sosiaalisen median ja kuluttajien välinen vuorovaikutteinen suhde	16
Kuvio 2. Sosiaalisen median osat	18
Kuvio 3. Sosiaalisen median rooleja kuvaavat tikkaat	20
Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttöön liittyvät motivaatiot	22
Kuvio 5. Sosiaalisen median, kuluttajien tuottaman sisällön sekä WOM:in suhde	26
Kuvio 6. eWOM:in tuottamiseen liittyvät motivaatiot	37
Kuvio 7. Käytäntöjen sosiaalisuuden ja yksilöllisyyden matriisi	70
Kuvio 8. eWOM käytäntöjen matriisissa	73
Taulukko 1. Sisällön tuottamiseen vaikuttavia motivaatioita	28
Taulukko 2. Tunnistetut käytännöt ja niiden elementit	57

VAASAN YLIOPISTO
Kauppätieteellinen tiedekunta

Tekijä:	Nea Astala	
Pro gradu -tutkielma:	Sisällön tuotannon käytännöt sosiaalisessa mediassa – Kontekstina välipalakuuttaminen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen	
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä	
Aloitusvuosi:	2012	
Valmistumisvuosi:	2019	Sivumäärä: 85

TIIVISTELMÄ

Sosiaalisen median kehityksen myötä kuluttajien rooli on muuttunut passiivisista sisällön kuluttajista aktiivisiksi sisällön tuottajiksi. Tärkeänä osana kuluttajien tuottamaa sisältöä on myös kuluttajien välinen suusanallinen viestintä eli word-of-mouth, jossa kuluttajat jakavat toisilleen informaatiota eri yritysten tuotteista ja palveluista. Kuluttajien tuottamaa sisältöä tarkastellaan tässä tutkimuksessa erityisesti välipalojen näkökulmasta, ja tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa välipala-aiheisen sisällön tuottamisessa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää miten kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa voidaan ymmärtää käytäntöteorian kautta. Tavoitetta lähestytään ensin syventymällä aikaisempaan tutkimukseen sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä sekä kuluttajien tuottamasta sisällöstä ja sen taustalla vaikuttavista motivaatioista. Lisäksi luvussa syvennytään käytäntöteoriaan tutkimuksen lähestymistapana. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa kuluttajien käytäntöjä välipala-aiheisen sisällön tuottamisessa sosiaalisessa mediassa. Kolmantena tavoitteena on selvittää, millaisia viitteitä word-of-mouthista on nähtävillä välipala-aiheisen sisällön tuotannon käytännöissä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin netnografista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Aineistona käytettiin Co-Creative Snacks-tutkimusprojektiin kuuluvasta Omenakori-verkkoyhteisöstä poimittuja vastauksia.

Verkkoyhteisöstä muodostuneen aineiston perusteella tunnistettiin neljä sisällön tuotannon käytäntöä: oman osaamisen esittelyn käytäntö, vuorovaikutuksen käytäntö, erityisen hetken jakamisen käytäntö sekä erityisen välipalan jakamisen käytäntö. Tutkimuksessa havaittiin, että välipala-aiheista sisältöä tuotetaan myös tuote- ja palvelukokemusten kommunikoimiseen omalle sosiaaliselle verkostolle. Joissain käytännöissä word-of-mouthin jakaminen oli olennainen osa käytännön toteuttamista, mutta sen rooli kaikissa käytännöissä ei ollut olennainen tai yhtä merkittävä.

AVAINSANAT: kuluttajien tuottama sisältö, sosiaalinen media, käytäntöteoria

1. JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa kuluttajien arkipäivää ja informaatioteknologian kehittyminen on siirtänyt valtaa kuluttajille, joiden rooli on kehittynyt passiivisista informaation vastaanottajista aktiivisiksi informaation tuottajiksi. Kuluttajien motivaatiota sosiaaliseen mediaan osallistumiseen ja siellä sisällön luomiseen onkin tutkittu monissa akateemisissa tutkimuksissa (Heinonen 2011: 356-357). Aiemmissä tutkimuksissa on tunnistettu lukuisia erilaisia sisällön tuotannon motiiveja, ja sisältöä voidaankin tuottaa esimerkiksi nautinnon hakemiseksi tai oman identiteetin rakentamiseksi (Chen, Fay & Wang 2011: 86; Christodoulides, Jevons & Bonhomme 2012). Myös suomalaiset kuluttajat ovat omaksuneet internetin ja sosiaalisen median yhä enenevässä määrin osaksi jokapäiväistä elämäänsä, ja vuonna 2017 jopa 73 prosenttia väestöstä käytti internetiä useasti päivässä. Myös sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat suomalaisten keskuudessa yhä suosituimpia ja 16-89-vuotiaista suomalaisista jo kuusi kymmenestä on jonkin yhteisöpalvelun jäsen. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalisen median kautta alkunsa saaneen kuluttajien valtaistumisen takia on yhä tärkeämpää ymmärtää miksi ja miten kuluttajat käyttävät tämänkaltaisia medioita. Kuluttajien valtaistumiseen erityisesti sosiaalisen median kautta liittyy vahvasti kuluttajien mahdollisuus luoda ja julkaista itse sisältöä. Kuluttajien tuottama sisältö viittaa sellaiseen mediasisältöön, jonka ovat tuottaneet kuluttajat eivätkä esimerkiksi markkinoinnin ammattilaiset, ja jonka kanavana toimii pääsääntöisesti digitaaliset kanavat kuten sosiaalinen media. Vaikka sisällön luominen ja leviäminen eivät käsitteinä ole uusia, on vasta teknologinen kehitys mahdollistanut tavallisille kuluttajille kommunikoinnin laajemmallekin yleisölle. Kuluttajien tuottaman sisällön yleistymisen on vaikuttanut vahvasti kuluttajiin lisäten samalla ymmärryksen tarvetta tästä ilmiöstä. (Daugherty, Eastin & Bright 2008: 1-3)

On myös tärkeää ymmärtää myös millaista sisältöä tuotetaan. Sisältöä voidaan tuottaa monista eri syistä, mutta myös monista eri aiheista. Eräs sosiaalisessa mediassa esiintyvä ilmiö, joka on vuosien varrella vain kasvattanut suosiotaan, on ruokakuvien jakaminen. Ruokakuvien jakamisen ja ottamisen ilmiötä voidaan pitää merkinä siitä, kuinka sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien käsitystä siitä mitkä hetket ovat taltioimisen arvoisia ja merkittäviä. Ruoasta otetaan ja jaetaan kuvia esimerkiksi ruokapäiväkirjana tai itse tehdyn tai muuten erikoisen luomuksen dokumentointina tai jonkun erityisen tilaisuuden taltiointina. Lisäksi on todennäköistä, että yhä useampi kuluttaja ottaa kuvia

ruoasta kuin vain ne, jotka jakavat kuvia sosiaalisessa mediassa. (Coary & Poor 2016: 1.)

Ruokaan liittyvää sisältöä on akateemisessa tutkimuksessa tutkittu lähinnä esimerkiksi verkkosivustoilla, mutta erityisesti sosiaalisessa mediassa olevan sisällön tutkiminen on ollut vähäistä. Aiemmin aihetta on tutkittu esimerkiksi ruokablogeissa jaettujen reseptien sisältöjä analysoimalla, tai tutkimalla sitä miten ruokaa tuodaan esille ja miten siitä keskustellaan verkkoyhteisöissä. (Holmberg, Chaplin, Hillman & Berg 2016: 122). Kuluttajien tuottamia sisältöjä on kuitenkin tutkittu esimerkiksi yhteisöpalvelu Instagramin välityksellä, jossa huomattiin merkittävän osan kuluttajien jakamista kuvista olevan kuvia ruoasta (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014). Ruokakuvien jakamisen sosiaalisessa mediassa voidaan siis nähdä olevan merkittävä ilmiö, ja Digitaalisen markkinointitoimisto 360i:n (2011) tekemän selvityksen mukaan jopa 72 prosentissa sosiaalisessa mediassa jaetuista ruoka-aiheisista kuvista esiintyy jokin ruoka-annos.

Holmbergin ym. (2016: 126-127) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa voitiin tunnistaa kaksi tapaa, joilla ruoasta tuotetaan sisältöä: ruoan esteettisten ominaisuuksien tai kotitekoisuuden esittely sekä elämäntyylien tai tilanteiden esille tuominen. Ensimmäiseen tapaan liittyen kuvat oli usein sommiteltu tarkasti ja niiden tarkoituksena nähtiin usein kuluttajan omien ruoanlaittotaitojen esittelyyn. Myös toisessa tavassa kuvien esteettisyys oli pidetty mielessä, mutta itse ruokien sijaan kuvien fokuksessa olikin tilanteeseen liittyvät ihmiset tai sijainti. Suurimpaan osaan kuvista liittyi positiivisuus, kuten positiiviset adjektiivit ja symbolit. Positiivisuuteen voidaan nähdä liittyvän myös ajatus siitä, että hemmotteluun liittyvistä ruoista tuotetaan enemmän sisältöä. Nautinnollisesta ruoasta tuotetun sisällön voidaan ajatella herättävän kuluttajissa enemmän positiivisia tunteita, kuin terveellisen ruoan. (Coary & Poor 2016: 2.)

Sosiaalisella medially ja sen sisällöllä voidaan siis sanoa olevan valtava merkitys esimerkiksi elintarviketeollisuudelle. Elintarviketeollisuus on yksi Suomen suurimmista toimialoista sekä suurin kulutustavaroiden valmistaja (Elintarviketeollisuusliitto 2017). Elintarviketeollisuuden kuluttajia onkin lähes jokainen suomalainen. Suomalaisten aterialkulttuuri on kuitenkin muuttunut yhä välipalapainotteisemmaksi ja esimerkiksi nuoret saavat välipaloista peräti 40 prosenttia päivän energiastaan (Leipätiedotus ry 2017). Vaikka suurin osa sosiaalisessa mediassa tuotetusta ruoka-aiheisista sisällöstä liittyy muihin kuin välipaloihin, olisi välipaloihin liittyvän kasvaneen kysynnän myötä hyödyllistä tunnistaa myös välipala-aiheisten sisällön tuottamiseen liittyviä merkityksiä ja tapoja.

Internetin ja sosiaalisen median ollessa yhä enemmän läsnä, ovat kuluttajat siirtyneet digitaalisiin medioihin ilmaistakseen itseään itse tuottamansa sisällön kautta. Tämän lisäksi kuluttajat ovat ottaneet yhä aktiivisemmän roolin sisällön tuottamisessa ja kuluttamisessa. (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 7.) Online maailmassa markkinoita ajavat yhä vähemmän viralliset tahot ja yhä enemmän kuluttajat ja heidän tuottamansa sisältö. (Daugherty ym. 2008: 2.)

Sosiaalisen median avulla on mahdollista päästä käsiksi valtavaan määrään viestintää, jota käydään kuluttajien, median ja yritysten välillä. Näiden keskusteluiden ja viestinnän kautta taas on mahdollista rakentaa käsityksiä kuluttajien jokapäiväisistä aktiviteeteista, joita usein kutsutaan kuluttajien käytännöiksi. (Närvänen, Saarijärvi & Simanainen 2013: 569.) Kuluttajien käytäntöjä puolestaan voidaan tutkia käytäntöteoreettisen lähestymistavan avulla, jonka fokuksena ovat jokapäiväiset aktiviteetit, jotka toteutetaan kollektiivisesti jaettujen käytäntöjen kautta (Halkier & Jensen 2011: 103-104). Esimerkiksi ruokaan liittyvät käytännöt heijastavat sosiaalisia ja kulttuurisia arvoja ruoan ollessa oleellinen osa kuluttajien jokapäiväistä elämää (Holmberg ym. 2016: 121).

Sosiaalisessa mediassa välipala-aiheisen sisällön tuottamiseen liittyviä merkityksiä ja tapoja voidaan siis tutkia käytäntöteorian avulla. Käytäntöteorian avulla voidaan luoda uudenlaista tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, ja tunnistamalla kuluttajien käytäntöjä voidaan luoda uudenlaista ymmärrystä kuluttajien tarpeista. Schatzkin, Cetinan ja Savignyn (2001: 50) mukaan käytännöt koostuvat sanoista ja teoista, jotka yhdistyvät elementtien kautta. Vaikka tutkijoiden keskuudessa käytäntöjen elementtejä on luokiteltu monin eri tavoin, yhdistyvät niissä aina osaaminen, institutionaalinen tieto sekä säännöt ja sitoumukset. Käytäntöjen tulkinnalla pyritään siis syvällisesti analysoimaan sitä miten toimitaan ja miksi. (Reckwitz 2002.)

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksen on selvittää, *miten sosiaalista mediaa käytetään välipala-aiheisen sisällön tuottamisessa*. Kuluttajien tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa on yhä tärkeämmässä roolissa, joten siihen liittyvien käytäntöjen ymmärtäminen on tärkeää. Käytäntöteoreettinen lähestymistapa on erityisen mielenkiintoinen siitä syystä, että se on lähestymistapana kiinni kuluttajien arjessa, ja tätä kautta sen avulla voidaan saada aitoja kehitysehdotuksia liikkeenjohdolle. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *selvittää miten kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymistä voidaan ymmärtää käytäntöteorian kautta*. Ymmärrys rakennetaan perehtymällä ensin kokonaisvaltaisesti kuluttajien rooleihin ja motivaatioihin sosiaalisessa mediassa, sekä erityisesti sisällön tuottamiseen liittyviin tapoihin. Toiseksi perehdytään kuluttajien väliseen suusanalliseen viestintään eli word-of-mouthiin sosiaalisessa mediassa. Kolmanneksi perehdytään käytäntöteoriaan tutkimuksen lähestymistapana, sekä sen elementteihin käytäntöjen määrittelyssä. Näiden teorioiden pohjalta pyritään muodostamaan tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa *millaisia sisällöntuotannon käytäntöjä välipaloihin liittyy*. Tavoitteeseen pyritään vastaamaan kerätyn empiirisen aineiston pohjalta. Aineisto on kerätty netnografista tutkimusmenetelmää käyttäen, jota tulkitaan ja luokitellaan käytäntöteoreettiseen ymmärrykseen tukeutuen. Pyrkimyksenä on selvittää miten ja millaisissa sosiaalisen median palveluissa kuluttajat tuottavat välipal aiheista sisältöä.

Kolmantena tavoitteena on empiirisen aineiston analyysin pohjalta tarkastella *millaisia viitteitä kuluttajien välisestä word-of-mouth viestinnästä on havaittavissa välipal aiheisissa käytännöissä*. Tavoitteeseen pyritään vastaamaan tutkimalla käytäntöjen erityispiirteitä kerätyn aineiston pohjalta. Käytäntöjen väliltä pyritään myös löytämään samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia suusanallisen viestinnän esittämisessä.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tämä tutkimus on lähestymistavaltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä pyrkimyksenä on antaa kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Lähtökohtana ei siis ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Saarijärvi 2007: 157-160.) Yhtenä laadullisen tutkimuksen ominaispiirteenä voidaankin pitää tapausten pientä määrää mutta perusteellista analysointia (Eskola & Suoranta 2000: 18). Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on usein saada kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, ovat aineistonkeruumenetelmät sekä analyysi usein vahvasti kontekstisidonnaisia (Eriksson & Kovalainen 2008: 5).

Tutkimus on osa ”Kuluttajan arjen käytännöt digitalisaation suunnannäyttäjinä” – tutkimusprojektia. Tutkimuksessa käytetään empiiristä aineistoa, joka on kerätty osana

”Co-Creative Snacks – Pelillisuus välineenä välipalatuotteiden kehitykseen” – tutkimusprojektia. Aineistona käytetään kahta tehtävää, jotka ovat osa tutkimusprojektia varten perustetussa kuluttajayhteisössä kerättyä aineistoa. Verkkoyhteisössä tutkimukseen mukaan valitut kuluttajat suorittivat erilaisia tehtävänantoja ja pohtivat omaa välipalojen kuluttamistaan useasta eri näkökulmasta. Co-Creative Snacks -tutkimusprojektissa tutkitaan kuluttajien välipaloihin ja pelaamiseen liittyviä arjen käytäntöjä, pohtien samalla mahdollisuuksia välipalasektorin kasvuun ja kehitykseen. Erityisesti näitä mahdollisuuksia pohditaan pelillistämisen ja sosiaalisen median käytön avulla. Tutkimusprojekti on toteutettu yhteistyössä Turun yliopiston Functional Foods Forum ja Technology Research Center –yksiköiden sekä elintarvikealan yritysten kanssa. Tässä tutkimuksessa pohditaan välipalasektorin mahdollisuuksia ja hyödyllisiä käsitteitä erityisesti sosiaalisen median kautta.

Aineiston tuottamisen logiikkana tutkimuksessa näkyy netnografia, jonka avulla tutkimuksen aineisto kerättiin. Netnografia on kehitetty tutkimaan kuluttajien käyttäytymistä verkkoympäristössä, ja se on huomaamaton tapa kerätä tietoa luonnollisesti tapahtuvista kulutuksen ilmiöistä. Netnografian avulla kuluttajista on mahdollista saada rikasta tietoa nopeasti ja tehokkaasti ja sitä on käytetty kulutustutkimuksen ja markkinoinnin tutkimuksissa esimerkiksi verkkoyhteisöjen tai blogien tutkimuksissa. Netnografian voidaan myös nähdä olevan hyvä metodi käytäntöteoreettisen tutkimuksen viitekehityksessä. (Närvänen ym. 2013: 571.) Tässä tutkimuksessa aineistona toimii nimenomaan verkkoyhteisöön osallistuneiden kuluttajien kirjalliset vastaukset sosiaaliseen mediaan ja välipaloihin liittyen, sekä kuluttajien jakamat esimerkkikuvat tuottamastaan sisällöstä.

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta, joiden tavoitteena on saavuttaa johdannossa asetettu tutkimuksen tarkoitus sekä tavoitteet. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan aiheeseen, sekä määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Sen lisäksi ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusote sekä näkökulma. Tutkielman toisessa luvussa taas muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys sosiaalisen median, word-of-mouth viestinnän sekä käytäntöteorian käsitteiden pohjalta. Olennaista on saada taustaymmärrys kuluttajien motivaatioista ja tavoista osallistua sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa, sekä käytäntöteoriasta kuluttajien käytäntöjen tutkimisessa sosiaalisessa mediassa.

Tutkielman kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa esitellään käytettävä aineistonkeruumenetelmä sekä esitellään tutkimuksessa hyödynnetty aineisto. Lisäksi kolmannessa luvussa käydään yksityiskohtaisemmin läpi aineiston analysointi. Viimeisenä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä, sekä niihin vaikuttavia tekijöitä.

Metodologialuvusta siirrytään neljänteen lukuun, jossa empiiristä aineistoa analysoidaan ja luokitellaan käytäntöteoreettisen lähestymistavan avulla. Neljännessä luvussa myös tulkitaan analysoitu aineisto. Viimeisessä eli viidennessä luvussa muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset sekä esitellään tutkimuksen tärkeimpiä havaintoja. Tämän lisäksi viidennessä luvussa arvioidaan tutkimuksen tavoitteiden toteutumista ja saatuja tuloksia, sekä esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

2. KULUTTAJIEN SISÄLLÖNTUOTANNON KÄYTÄNNÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa pyritään aiemman akateemisen tutkimuksen perusteella luomaan ymmärrystä sosiaalisen median ja kuluttajien tuottaman sisällön ilmiöistä, word-of-mouth viestinnästä sekä käytäntöteoriasta käytäntöjen tutkimisen välineenä. Luvun ensimmäisenä tarkoituksena on perehtyä sosiaalisen median sekä sisällöntuotannon taustalla vaikuttaviin motivaatioihin, sekä kuluttajien rooleihin kuluttajina, osallistujina sekä tuottajina. Luvun tarkoituksena on pohjustaa välipala-aiheisiin päivityksiin liittyvien käytäntöjen tutkimista luomalla käsitystä siitä miksi ja miten kuluttajat ylipäätään käyttävät sosiaalista mediaa tai tuottavat sinne sisältöä.

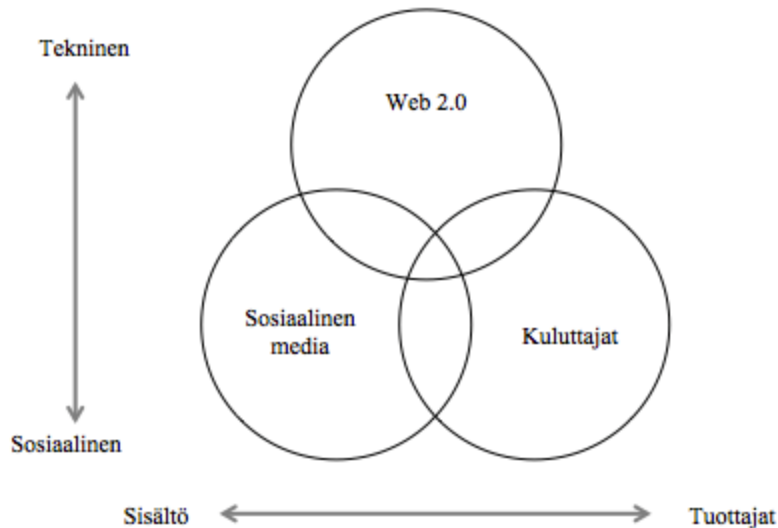
Luvun toisena tarkoituksena on perehtyä word-of-mouth viestintään, sekä perehtyä sen erityispiirteisiin sosiaalisessa mediassa. Kolmantena luvussa perehdytään myös käytäntöteoriaan tutkimuksen lähestymistapana, ja pyritään luomaan kokonaisvaltainen kuva käytäntöteoriasta ja sen ominaisuuksista. Tarkoituksena on esitellä tarkemmin juuri tässä tutkimuksessa käytettäviä käytäntöteorian sovelluksia, sekä tarjota ymmärrystä käytäntöteoriasta sosiaalisen median tutkimuksen välineenä.

2.1. Kuluttaja sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media voidaan määritellä joukoksi internet-pohjaisia sovelluksia ja sen voidaan käsittää koostuvan monista internetiä ja mobiililaitteita hyödyntävistä teknologioista, kuten keskustelufoorumeista, sähköpostista, yhteisöpalveluista, blogeista sekä videoblogeista (Leung 2013: 997). Sosiaalisen median kehittymisen on mahdollistanut Web 2.0, jota voidaan kuvailla niin laitteistoihin kuin ohjelmistoihin liittyväksi teknologisten innovaatioiden sarjaksi, jotka ovat mahdollistaneet sisällön luomisen sekä vuorovaikutuksen sosiaalisen median käyttäjien välillä. Web 2.0 on siis tekninen infrastruktuuri, joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon, sekä sisällön luomisen ja jakamisen sosiaalisen median kontekstissa. (Berthon, Pitt, Plangger ja Shapiro 2012.)

Käyttäjät ovat Web 2.0:n sekä sosiaalisen median keskiössä. Sosiaalinen media voidaan nähdä alustana joka mahdollistaa sisällön, kun taas kuluttajat nähdään sisältöjen tuottajina. Yritysten sijaan kuluttajat tuottavat huomattavan osan sosiaalisen median sisällöstä, ja nimenomaan kuluttajien väliset verkostot rakentavat eri palveluiden sosiaalisen puolen. Sosiaaliseen mediaan ylipäätään viitataan usein kuluttajien tuottamana sisältönä,

mutta on tärkeää erottaa media ja alusta kuluttajista. Media ja alustat (esim. yhteisöpalvelut) ovat sisältöjä säilyttäviä ja kuljettavia välineitä. Sosiaalisen median sisältö – tekstit, kuvat, videot – tuotetaan kuitenkin ympäri maailmaa tulevien kuluttajien toimesta. Web 2.0, sosiaalisen median sekä sen käyttäjien suhdetta on kuvattu alla kuviossa 1. (Berthon ym. 2012.)



Kuvio 1. Web 2.0, sosiaalisen median ja kuluttajien välinen vuorovaikutteinen suhde (Berthon ym. 2012).

Web 2.0 tarjoaa siis teknologisen ympäristön, johon sosiaalisen median palvelut tuovat sosiaalisen ulottuvuuden. Sosiaalinen media toimii myös paikkana, joka ja pitää sisällään sisältöä. Kuluttajat puolestaan nähdään tuottajina, jotka hyödyntävät Web 2.0 teknologioita ja sosiaalista mediaa sisällön tuottamisessa. (Berthon ym. 2012.)

Sosiaalisen median palvelut muodostavat rikkaan ja monimuotoisen ryhmän sovelluksia, jotka vaihtelevat niiden ulottuvuuden sekä toiminnallisuuksien perusteella (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 242). Kaikilla sosiaalisen median palveluilla on omat erityispiirteensä esimerkiksi rakenteen, kulttuurin ja normien näkökulmasta. Kuluttajat käyttävät palveluita hieman eri tarkoituksiin, sekä tuottavat sisältöä joka saattaa näyttää hyvin erilaiselta palvelusta riippuen. (Smith, Fischer & Yongjian 2012: 103-104.) Osa kanavista on suunniteltu suurille massoille, kun taas toiset keskittyvät enemmän esimerkiksi ammatillisten verkostojen rakentamiseen ja ylläpitämiseen.

Jotkut palvelut puolestaan keskittyvät erilaisten sisältöjen kuten videoiden tai kuvien jakamiseen. Sosiaalisen median palveluiden määrä on jo suuri, ja se myös kasvaa koko ajan. (Kietzmann ym. 2011: 242.)

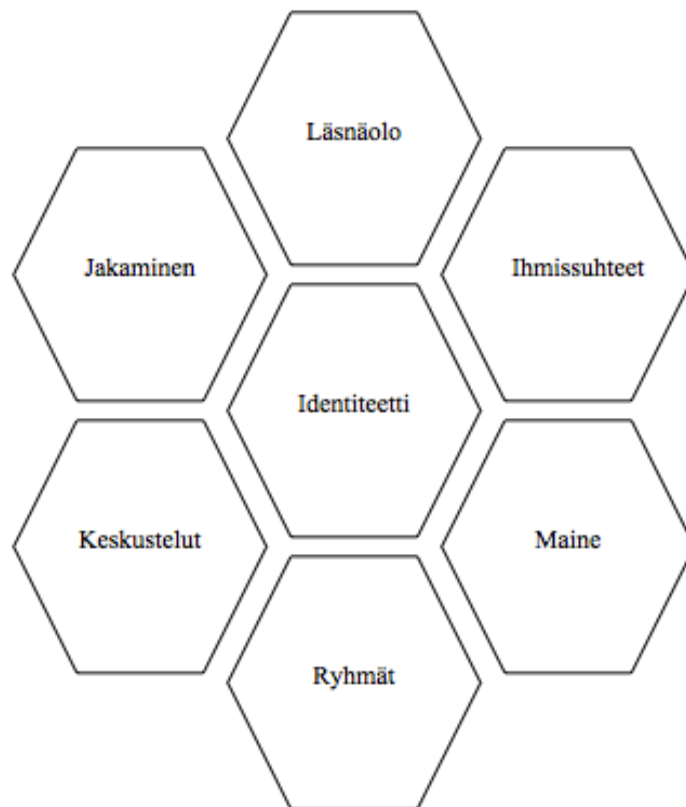
Yksi sosiaalisen median yleisimmin käytössä olevista muodoista on erilaiset yhteisöpalvelut. Kaplan ja Haenlein (2010: 63) ovat määritelleet sosiaalisen median yhteisöpalvelut sovelluksina, jotka mahdollistavat käyttäjien verkostoitumisen luomalla henkilökohtaisia profiileja, kutsumalla ystäviä näihin profiileihin sekä lähettämällä viestejä keskenään. Sosiaalinen media on siis kommunikoinnin väline, joka mahdollistaa sen käyttäjien kommunikoimisen tuhansien ja jopa miljoonien kuluttajien kanssa ympäri maailman. (Whiting & Williams 2013: 363.) Sosiaalisen median yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi mikroblogin Twitter, jossa pystyy julkaisemaan lyhyitä päivityksiä sekä Facebook, jonne pystyy luomaan profiilin sekä oman henkilökohtaisen verkoston. Muuten Facebookissa on mahdollista jakaa päivityksiä, sekä reagoida muiden päivityksiin. (Smith ym. 2012: 103-104.)

Sosiaalisen median palvelut ovat olleet huomattavan kiinnostuksen kohteena liiketaloustieteissä viime vuosina ja ne ovat muuttaneet perustavanlaatuisesti yritysten ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta. Ne mahdollistavat kuluttajille sisällön tuottamisen sekä ideoiden jakamisen. Tämän tuloksena vuorovaikutus yritysten sekä kuluttajien sekä pelkästään kuluttajien välillä on helpompaa ja useammin toistuvaa kuin ennen. Sosiaalisella medialla tärkeimpiä ominaisuuksia ovat monisuuntainen viestintä, intensiivisempi ja rikkaampi vuorovaikutus sekä isompi yleisö ja ulottuvuus. Sosiaalinen media luottaa sen käyttäjien tuottamaan sisältöön ja mahdollistaa yrityksille esimerkiksi asiakaspalautteiden monitoroinnin sekä asiakkaiden informoinnin. (Kao, Yang, Wu & Cheng 2016: 141).

Aikaisempaan verrattuna teknologia on siis mahdollistanut fokuksen siirtämisen yrityksiltä kuluttajille sekä yksilöiltä yhteisöille (Berthon ym. 2012). Aiemmin kuluttajat käyttivät internetiä muiden tuottaman sisällön kuluttamiseen, jolloin viestintä kulki yksipuoleisesti yrityksiltä tai muilta sisällöntuottajilta kuluttajille. Sosiaalinen media on kuitenkin merkittävästi muuttanut niitä tapoja, joilla yksilöt, organisaatiot ja yhteisöt kommunikoivat ja jakavat sisältöä. (Leung 2013: 997.) Sosiaalisen median ajantasaisuutta ja välittömyyttä hyödyntämällä sosiaalisen median käyttäjät voivat verkostoitua muiden kanssa, vaihtaa informaatiota, jakaa viestejä tai rakentaa ihmissuhteita. Sosiaalinen media tarjoaa interaktiivisen ympäristön niin kuluttajille ja yrityksille tuottaa sisäl-

töä sekä antaa kuluttajille valtaa ja mahdollisuuden luoda arvoa yhdessä yritysten kanssa. (Kao ym. 2016: 143.)

Kietzmannin ym. (2011: 243-248) mukaan sosiaalinen media rakentuu seitsemästä osasta: identiteetistä, keskusteluista, jakamisesta, läsnäolosta, ihmissuhteista, maineesta ja ryhmistä. Sosiaalisen median rakennetta on avattu alla kuviossa 2. Sosiaalisen median keskiössä voidaan ajatella olevan kuluttajan identiteetti. Identiteetti viittaa siihen kuinka paljon käyttäjät jakavat omaa identiteettiään sosiaalisessa mediassa, ja se voi rakentua joko esimerkiksi oikean nimen tai nimimerkin taakse. Läsnäolo viittaa siihen missä suhteessa käyttäjät ovat tietoisia siitä ovatko muut käyttäjät paikalla ja käytettävissä (missä he ovat oikeassa elämässä tai virtuaalimaailmassa). Ihmissuhteet taas viittaavat siihen missä suhteessa käyttäjät voivat muodostaa suhteita toistensa kanssa. Näiden tekijöiden lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan myös pyrkiä oman maineen johtamiseen.



Kuvio 2. Sosiaalisen median osat Kietzmann ym. (2011: 243-248).

Suhteiden kautta sosiaalinen media mahdollistaa myös ryhmien luomisen. Keskustelu viittaa siihen, missä suhteessa kuluttajat käyttävät palvelua muiden kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen. Monet sosiaalisen median palvelut on kuitenkin suunniteltu nimenomaan käyttäjien väliseen keskusteluun. Jakaminen viittaa siihen missä suhteessa käyttäjät vaihtavat, jakavat ja saavat sisältöä. Tämäkin on kuitenkin sosiaalisen median palveluissa usein välttämättömyys. (Kietzmann ym. 2011: 243-248.)

2.1.1. Kuluttajien roolit sosiaalisessa mediassa

Kuluttajilla voi sosiaalisessa mediassa sekä sisällön tuottajina olla monta erilaista roolia (Heinonen 2011: 356). Shaon (2009: 9) mukaan kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa kolmella eri tavalla – kuluttamalla, osallistumalla ja tuottamalla. Kuluttaminen viittaa toimintaan, jossa sisältöä katsellaan ja luetaan, mutta ei osallistuta. Osallistuminen taas viittaa vuorovaikutukseen joko kuluttajien välillä tai kuluttajan ja sisällön välillä. Osallistuminen voi siis käsittää esimerkiksi sisällön arvostelua, kommentointia tai jakamista, mutta ei sen varsinaista tuottamista. Tuottaminen vuorostaan on kuluttajan oman sisällön kuten kuvien tai videoiden jakamista ja julkaisemista. (Shao 2009: 9.)

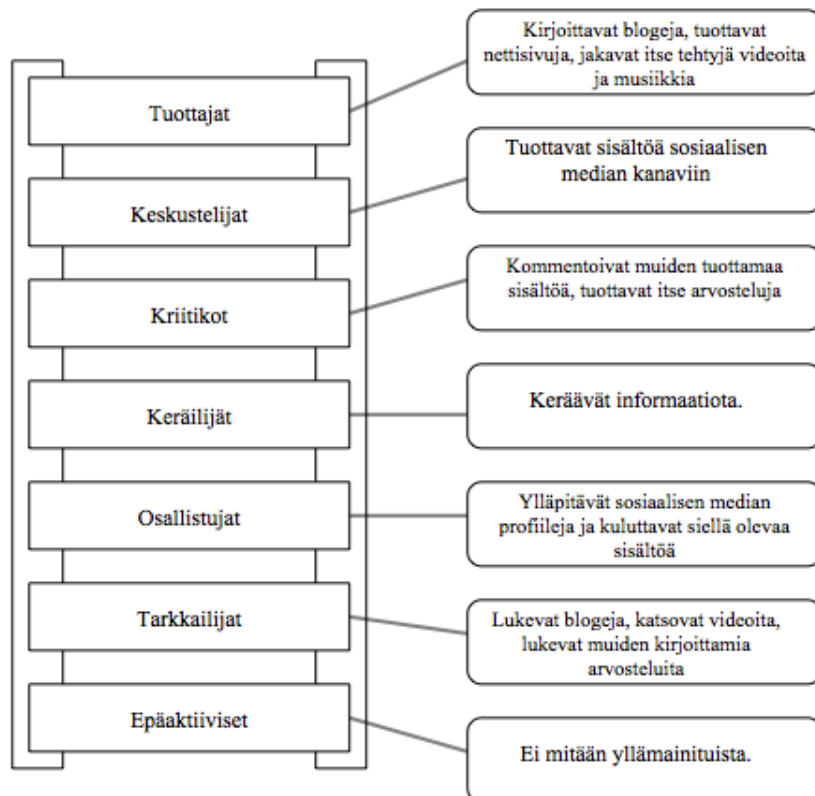
Käyttäjiä jotka ainoastaan kuluttavat muiden tuottamia sisältöjä sosiaalisessa mediassa voidaan kutsua esimerkiksi katselijoiksi (Li & Bernoff 2008: 41-45). Suurin osa kuluttajista käy sosiaalisen median palveluissa ja katselee sisältöä, mutta eivät esimerkiksi reagoi muiden tuottamaan sisältöön tai tuota itse sisältöä (Heinonen 2011: 359). Toisaalta tämänkaltaisia kuluttajia on luonnehdittu myös tarkkailijoiksi (*lurkers*), koska he ainoastaan lukevat ja katsovat muiden tuottamaa sisältöä, mutta harvoin itse tuottavat sitä. Sisältöä kuluttamalla ja erilaisiin yhteisöihin kuulumalla sosiaalisen mediaan muiden toimesta tuotettu sisältö kuitenkin vaikuttaa heihin, vaikka he eivät itse sitä tuotakaan. (Morrison, Cheong & McMillan 2013: 104-105.)

Sosiaaliseen mediaan voidaan puolestaan osallistua esimerkiksi ylläpitämällä profiileja sosiaalisen median palveluissa. Osallistuminen voi pitää sisällään myös muiden tuottamaan sisältöön reagoimista esimerkiksi kommentoimalla tai kirjoittamalla arvosteluita ja suosituksia. Osallistumisena voidaan nähdä myös keräily, jossa muiden tuottamaa sisältöä kootaan ja järjestellään esimerkiksi nettisivujen muodossa. (Li & Bernoff 2008: 41-45.)

Tuottajat taas ovat aktiivisia kuluttajia, jotka vähintään kerran kuukaudessa tuottavat sisältöä sosiaalisessa mediassa (Li & Bernoff 2008: 41-45). Tuottajia voidaan ryhmitellä

edelleen esimerkiksi postaaajiksi ja verkostoitujiksi. Postaaajat ovat kuluttajia, jotka tuottavat sisältöä moniin erilaisiin sivustoihin, joilla sisällön tuottaminen on kuluttajille mahdollista. Kuluttajat jotka tuottavat sisältöä yhdelle sivulle, ovat todennäköisiä tuottamaan sisältöä myös muille sivuille. Kaikista yleisintä sisällön tuottaminen on kuitenkin sosiaalisen median palveluissa. Verkostoitujat eroavat postaaajista siinä, että postaaajat voivat tuottaa sisältöä mille tahansa sivustolle. Verkostoitujat taas tuottavat sisältöä nimenomaan sosiaalisen median palveluihin, tarkoituksenaan usein jakaa sitä perheen ja tuttavien kanssa. (Morrison ym. 2013: 104-105.)

Halliday (2016: 139) esittelee tutkimuksessaan Forresterin (2010) muodostaman kuvion, jossa kuvataan kuluttajien erilaisia rooleja sosiaalisessa mediassa tikkailuilla, joilla kuluttaja voi nousta passiivisesta seuraajasta aktiiviseksi sisällön tuottajaksi (kuvio 3.). Tikkaiden ensimmäisillä askelmilla olevien kuluttajien voidaan siis ajatella ainoastaan kuluttavan muiden tuottamaa sisältöä. Kun tikkaita edetään ylöspäin, muuttuvat kuluttajat osallistujiksi. Viimeisenä askelmana tikkaissa on tuottajat, jotka itse tuottavat sisältöä. Teoriaa on kuitenkin kritisoitu liian staattiseksi, eikä kuluttajien nousemista tikkailu ylöspäin ole pystytty tukemaan löydöksillä.



Kuvio 3. Sosiaalisen median rooleja kuvaavat tikkaat (Forrester 2010).

Hallidayn (2016: 139) mukaan kuluttajien roolit sisällön kuluttajina ja tuottajina olisikin parempi nähdä dynaamisina ja interaktiivisina ja prosessia voitaisiinkin kuvata paremmin labyrintin avulla. Kuluttajat eivät välttämättä pysy yhdessä roolissa koko aikaa, vaan liikkuvat rooleissa edestakaisin eri tilanteissa ja eri aikoina. Toisinaan kuluttaja voi siis olla aktiivinen sisällön tuottaja, ja toisinaan ainoastaan tarkkailla muiden tuottamaa sisältöä. Labyrinttia voitaisiin siis kuvata niin, että keskiössä on aktiivinen sisällön tuottaja, ja reunoilla passiivinen sisällön kuluttaja. Labyrintissa kuluttaja seikkailee edestakaisin rooleja vaihdellen. (Halliday 2016: 139.)

Myös Shao (2009: 15-16) näkee erillisten mutta toisistaan riippuvaisten kuluttamisen, osallistumisen ja tuottamisen luovan asteittain etenevän mallin osallistumisesta sisällön tuottamiseen. Samalla Shao kuitenkin tunnustaa, ettei asteittainen eteneminen kuluttamisesta tuottamiseen ei kuitenkaan välttämättä ole suoraviivaista, eivätkä kaikki kuluttajat etene kuvatulla tavalla. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin ajatella, että niin osallistuminen kuin kuluttaminenkin voivat vahvistaa kuluttajien halua myös itse tuottaa sisältöä. (Shao 2009: 15-16.)

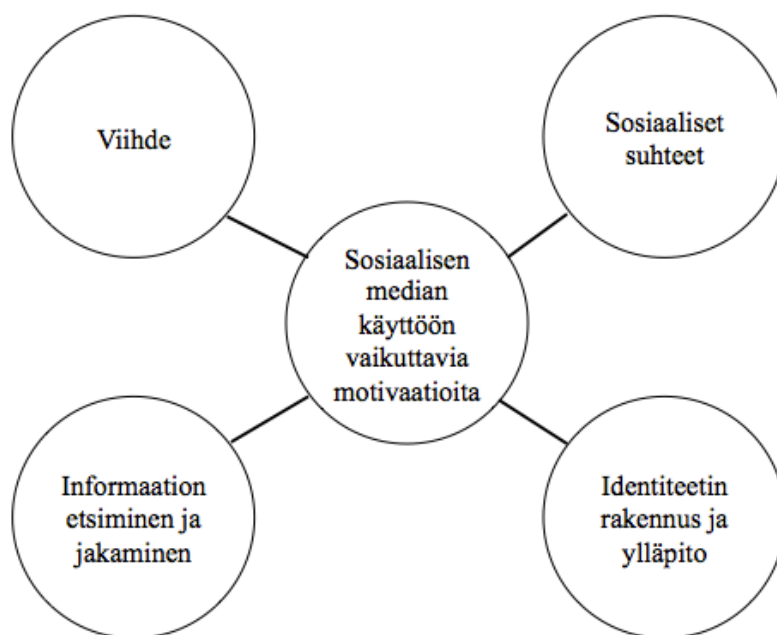
2.1.2. Sosiaalisen median käyttöön liittyvät motivaatiot

Sosiaalisen median käytön syitä on tutkittu monissa tutkimuksissa, ja aihetta on lähestytty monesta teoreettisesta näkökulmasta. Sosiaalisen median ollessa yhä tärkeämmässä roolissa niin kuluttajien kuin yritysten arkipäivässä, on sen käytön takana vaikuttavien syiden ymmärtäminen yhä tärkeämpää. Kuluttajien sosiaalisen median käytön ymmärtäminen on olennaista myös yritysten näkökulmasta. Sen ymmärtäminen auttaa yrityksiä kehittämään uusia sosiaaliseen mediaan perustuvia markkinointikanavia sekä näin ollen kehittämään toimintoja jotka houkuttelevat kuluttajia. (Karahanna, Xin Xu & Zhang 2015: 185.)

Pohjimmiltaan sosiaalisen median käyttöön voidaan nähdä vaikuttavan kaksi tekijää: ympäristötekijät (*environmental factors*) sekä yksilölliset tekijät (*individual factors*). Ympäristötekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen, teknologinen, kulttuurillinen sekä poliittinen ympäristö. Taloudelliset, teknologiset ja poliittiset tekijät liittyvät esimerkiksi sosiaalisen median saatavuuteen laitteiden ja verkkoyhteyksien avulla. Kulttuuri puolestaan voi vaikuttaa sosiaalisen mediaan käyttöön esimerkiksi siinä suhteessa, korostaako kulttuuri enemmän yhteisöllisyyttä vai yksilöllisyyttä. Yhteisöllisyyttä korostavissa kulttuureissa sosiaalista mediaa käytetään erityisesti sosiaalisten suhteiden ylläpitämistä varten, kun taas yksilöllisyyttä korostavissa kulttuureissa sosiaalista mediaa käyte-

tään useammin itsensä viihdyttämiseen. Yksilöllisellä tasolla sosiaalisen median käyttöön vaikuttavat esimerkiksi sosioekonominen asema, henkilökohtaiset arvot ja mieltymykset sekä ikä. Ympäristötekijät kuitenkin usein vaikuttavat myös yksilöllisiin tekijöihin, jonka lisäksi molempia tekijöitä voidaan pitää dynaamisina ja ajan mittaan muuttuvina. (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro & Solnet 2013: 249-252.)

Aiemmista tutkimuksista huolimatta ei ole löydetty yhtä yleisesti hyväksyttyä teoriaa sille, miksi sosiaalisen median käyttäjät käyttäytyvät kuten käyttäytyvät. Omat haasteensa tähän tuo se, että sekä sosiaalisen median palvelut että niiden käyttäjät ovat jatkuvassa muutoksessa. (Weller 2016: 256-258.) Sosiaalisen median käyttöön motivoivia syitä voi kuitenkin olla useita ja ne voivat myös olla päällekkäisiä, jonka takia tarkkojen motivaatioiden tunnistaminen voi olla haastavaa. Sosiaalisen median käytön voidaan kuitenkin ajatella pohjautuvan erilaisten sosiaalisten ja psykologisten tarpeiden tyydyttämiseksi ja täyttämiseksi. Esimerkiksi käyttötarkoitusteoria olettaa, että kuluttajat aktiivisesti etsivät ja valitsevat medioita, joita käyttämällä tarpeita voidaan täyttää. Teorian keskeinen ajatus on, että jonkin tietyn median käyttöä motivoi sen käytöstä saatu mielihyvä. (Leung 2013: 997; Whiting & Williams 2013: 362.) Mielihyvää pyritään saamaan niin sosiaalisten suhteiden ylläpitämisestä, kuin viihteen etsimisestä (Heinonen 2011: 369; Halliday 2016: 142).



Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttöön liittyvät motivaatiot.

Sosiaalisen median käyttöön vaikuttavat motivaatiot voidaan jakaa neljään luokkaan. Sosiaalisen median käyttöön saattaa vaikuttaa motivaatio ylläpitää ja rakentaa sosiaalisia suhteita, rakentaa ja ylläpitää identiteettiä, etsiä ja jakaa informaatiota sekä tarve viihdyttää itseään. Eri motivaatioiden kategoriat on esitelty yllä kuviossa 4.

Sosiaalisen median käyttöön liittyvä sosiaalisena tarpeena voidaan yksinkertaisesti pitää esimerkiksi tarvetta sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median käyttöön liittyvistä motivaatioista onkin monessa tutkimuksessa nousut nimenomaan *sosiaalisten suhteiden* merkitys. Sosiaalista mediaa käytetään läheisten ja ystävien kanssa yhteydenpitoon, uusien ihmisten tapaamiseen sekä yhteenkuuluvuuden tunteen vuoksi. (Halliday 2016: 142; Bolton ym. 2013: 253; Whiting & Williams 2013: 366-367.) Sosiaalisen median yhteisöllisyydellä voi olla myös olla positiivisia vaikutuksia psykologiseen ja emotionaaliseen hyvinvointiin vahvistamalla esimerkiksi kuluttajan itsetuntoa (Bolton ym. 2013: 253). Lisäksi sosiaalisia suhteita voidaan ylläpitää auttamalla ja vaikuttamalla muihin, esimerkiksi jakamalla trendejä, vinkkejä, näkemyksiä ja arvosteluita (Halliday 2016: 142).

Sosiaalisen median käyttöä motivoivana psykologisena tarpeena voidaan puolestaan pitää esimerkiksi oman *identiteetin* rakentamista ja vahvistamista (Leung 2013: 997). Ihmisillä on tarve ymmärtää itseään, kommunikoida identiteettiään muille sekä ylläpitää omaa identiteettiään (Halliday 2016: 142). Sosiaalinen media voidaan nähdä täydentävänä ja tärkeänä väylänä kuluttajille oman identiteettinsä ilmaisemisessa, sillä ihmisille voi olla jopa helpompaa tuoda esille omaa aitoa identiteettiään sosiaalisen median välityksellä kuin kasvotusten. Sosiaalinen media mahdollistaa myös muistojen säilyttämisen, jonka kautta ihmiset pystyvät ylläpitämään jatkuvuuden tunnetta omasta identiteetistään ajan kuluessa. (Karahanna ym. 2015: 191-192.) Sosiaalisessa mediassa identiteettiä voidaan pyrkiä rakentamaan ja ylläpitämään esimerkiksi omien mielipiteiden ilmaisun kautta (Whiting & Williams 2013: 366-367), jonka lisäksi sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuksia ymmärtää ja tutkailla omia mielenkiinnonkohteita (Karahanna ym. 2015: 191-192).

Karahanna ym. (2015) ovat myös tutkineet sosiaalisen median käyttöön vaikuttavia syitä psykologisen omistajuuden kautta. Psykologinen omistajuus viittaa omistushaluun sekä psykologiseen sitoutumiseen johonkin objektiin. Psykologista omistajuutta voi esiintyä myös ilman varsinaista omistussuhdetta tunteen kohteena olevaan objektiin. Sosiaalinen media alustana taas kannustaa psykologisen omistajuuden kehittymiseen. Vaikka käyttäjät eivät virallisesti omista sosiaalista mediaa, voi heille kehittyä psykolo-

gisen omistajuuden tunteita virtuaalista ”omaisuuttaan” tai siellä olevia yhteisöjä kohtaan. Sosiaalinen media edistää psykologisen omistajuuden tunteita erityisesti siksi, että sosiaalinen media korostaa yksilön omaa työpanosta sekä osallistumista. Kuluttajat itse tuottavat ja jakavat sisältöä sekä osallistuvat näin sosiaalisen median palveluiden kasvattamiseen. (Karahanna ym. 2015: 186.)

Psykologisen omistajuuden lähteinä voidaan nähdä esimerkiksi tarve omalle paikalle, jonka voidaan nähdä myös kuluttajan omaan identiteettiin liittyvänä tarpeena. Ihmisillä on sisäinen tarve pitää jotakin paikkaa omanaan. Sosiaalisen median palvelut usein tarjoavat käyttäjilleen profiilisivun, jota voidaan pitää omana virtuaalisena paikkana. Tämä sivu toimii käyttäjän sosiaalisen median aktiviteettien perustana, ja käyttäjä voikin käyttää paljonkin aikaa sivun kehittämiseen julkaisemalla sisältöä sekä palvelun tekemiseen persoonallisemmaksi. (Karahanna ym. 2015: 189-190.)

Toisaalta ihmisillä on tarve tuoda esille omia kyvykkyyksiään, jonka kautta voidaan myös pyrkiä rakentamaan tai vahvistamaan omaa identiteettiä. Sosiaalinen media voi auttaa kuluttajia täyttämään tämän tarpeen neljällä eri tavalla. Oman sisällön tuottaminen ja omien mielipiteiden esittäminen voivat luoda tunteen kyvykkyydestä, kuin myös yhteisiin projekteihin osallistuminen. Tätä tunnetta voidaan taas vahvistaa muiden käyttäjien toimesta heidän tuottamansa palautteen avulla. Sosiaalinen media voi myös vaikuttaa käyttäjien näkemyksiin omista kyvykkyyksistään sen mahdollistaman kontrollin myötä. (Karahanna ym. 2015: 189-190.) Omien kyvykkyyksien kommunikoimisen lisäksi sosiaalista mediaa voidaankin käyttää myös itsensä kehittämiseen (Leung 2013: 997).

Toisaalta sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös *informaation etsimiseen* (Whiting & Williams 2013: 366-367; Leung 2013: 997). Sosiaalisesta mediasta etsitty informaatio pitää sisällään myös sellaisten tietojen ja asioiden etsimistä, joista voidaan keskustella muiden kanssa. Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muiden ihmisten seuraamiseen sekä tietojen keräämiseen heistä. (Whiting & Williams 2013: 366-367.) Toisaalta sosiaalisessa mediassa voidaan myös *jakaa informaatiota*. Tiedon jakaminen voi erota varsinaisesta tiedon etsimisestä siten, että tiedon jakamisella tarkoitetaan nimenomaan tietoja kuluttajasta itsestään. (Whiting & Williams 2013: 366-367.)

Sosiaalisten suhteiden, identiteetin rakennuksen ja ylläpidon sekä informaation etsimisen ja jakamisen lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yksinkertaisesti myös *viihteen* takia. Sosiaalinen media tarjoaa paikan, jossa voi viettää aikaa sekä rentoutua

viihteellistä sisältöä etsimällä ja kuluttamalla. Sen kautta voidaan myös yrittää löytää vaihtelua muulle tekemiselle, sekä löytämään pakopaikan arjesta ja sen toistuvista rutiineista. (Whiting & Williams 2013: 366-367; Leung 2013: 997.)

Chen, Lu, Chau ja Gupta (2014) tutkivat affektiivisen eli tunnepohjaisen sitoutumisen, jatkuvuuteen pohjautuvan sitoutumisen sekä normatiivisen sitoutumisen merkitystä aktiiviseen käyttäytymiseen sosiaalisen median palveluissa. Tutkimuksessa affektiivinen sitoutuminen määriteltiin käyttäjien emotionaaliseksi sitoutumiseksi aktiiviseen käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tähän liittyy muun muassa jakamisesta saatu nautinto, tai suhteiden rakentaminen. Jatkuvuuteen pohjautuva sitoutuminen puolestaan tarkoittaa sitä, että käyttäjät tunnistavat aktiivisuudesta seuraavat hyödyt, ja kokevat että sen lopettamalla menettäisi jotain. Olemalla sosiaalisessa mediassa aktiivisena rakennetaan siis pitkäjänteisesti suhteita, sekä omaa mainetta ja esimerkiksi identiteettiä. Näitä suhteita ja mainetta ei voi siirtää tai helposti replikoida muualla. Normatiivinen sitoutuminen taas tarkoittaa sitä, käyttäjä kokee hänellä olevan velvollisuus joko itseään tai muita kohtaan, olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulosten perusteella käyttäjien aktiivisuuteen vaikuttaa affektiivisuuteen sekä jatkuvuuteen sitoutuminen, mutta normatiivisella sitoutuneisuudella ei ollut merkittävää vaikutusta käyttäjien aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa.

2.2. Kuluttajien tuottama sisältö

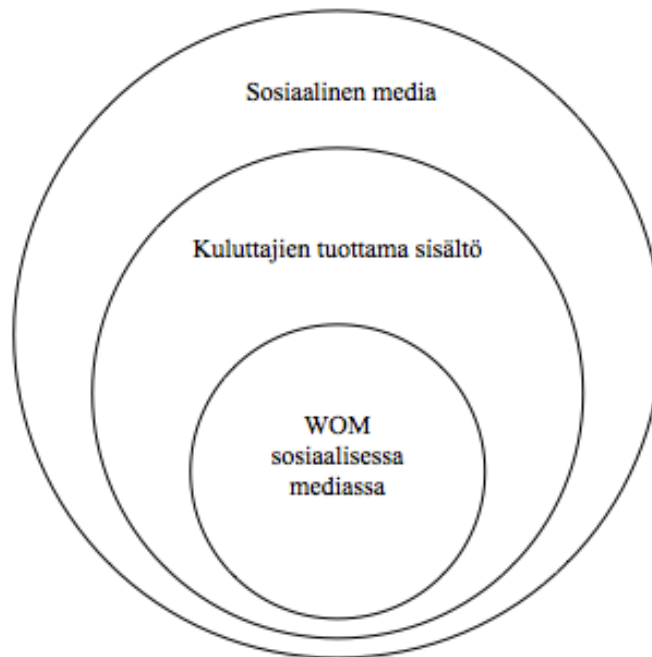
Vaikka sisällön tuottaminen ja jakaminen eivät konsepteina ole uusia, ovat vasta uudet teknologiat mahdollistaneet kommunikoinnin ja suurien massojen vaikuttamisen tavallisille kuluttajille. Media muuttuu yhä kuluttajakeskeisemmäksi ja nykypäivän kuluttajat ovat aktiivisia ja vastuussa omista kokemuksistaan. Tämän takia on erityisen tärkeää ymmärtää tekijöitä, jotka vaikuttavat median kuluttamiseen. Tutkijoiden on tärkeää saada parempi ymmärrys kuluttajien tuottaman sisällön merkityksestä ja vaikutuksesta, sekä siitä miksi tällaista sisältöä tuotetaan. (Daugherty ym. 2008: 2-3.) Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajien tuottaman sisällön käsitettä, sekä selvitetään mitkä tekijät motivoivat kuluttajia tuottamaan sisältöä.

2.2.1. Kuluttajien tuottaman sisällön määrittelyä

Kuluttajien tuottama sisältö on tärkeä itseilmaisun sekä kommunikaation muoto online-ympäristöissä. Kuluttajien tuottama sisältö on monimuotoinen käsite, ja tarkoittaa niin

Twitterin twiittejä, Facebookin status päivityksiä, YouTuben videoita kuin tuotearvostelujakin. (Smith ym. 2012: 102-103.) Käytännössä kuluttajien tuottamalla sisällöllä (*user generated content*) viitataan siis kaikkeen mediasisältöön, jonka ovat luoneet tai tuottaneet suuret yleisöt palkattujen ammattilaisten sijaan, ja jota pääsääntöisesti jaetaan internetissä (Daugherty ym. 2008: 2). Kuluttajien tuottama sisältö voidaan nähdä kaikkien niiden tapojen summana, joilla kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa (Kaplan & Haenlein 2010: 61). Kuluttajien tuottama sisältö käsittää kaiken kirjoitetun ja visuaalisen sisällön, jota kuluttajat tuottavat esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin.

Huolimatta siitä, että kuluttajien tuottamaa sisältöä on tutkittu paljon, ei sille ole vielä löydetty yhtä yhteistä määritelmää (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 8). Siihen voidaan viitata kuluttajien tuottaman sisällön lisäksi myös kuluttajalähtöisen sisällön luomiseksi tai käyttäjien tuottamaksi sisällöksi (Christodoulides ym. 2012: 54). Kuluttajien tuottamaa sisältöä on myös pidetty synonyymina kuluttajien väliselle suusanalliselle viestinnälle (word-of-mouth), mutta vaikka kuluttajien tuottama sisältö on samantyyppistä, eivät nämä kaksi käsitettä ole identtisiä. Kuluttajien tuottama sisältö on käsitteenä laajempi kuin kuluttajien välinen suusanallinen viestintä, mutta kuluttajien tuottaman sisällön ollessa yrityksiin tai tuotteisiin liittyvää, tarkoittavat käsitteet käytännössä samaa asiaa. (Smith ym. 2012: 102-103.)



Kuvio 5. Sosiaalisen median, kuluttajien tuottaman sisällön sekä WOM:in suhde.

Yllä olevassa kuviossa 5 pyritään havainnollistamaan sosiaalisen median, kuluttajien tuottaman sisällön sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan word-of-mouthin välistä suhdetta. Sosiaalinen media toimii sekä sosiaalisessa mediassa olevan kuluttajien tuottaman sisällön, että siellä olevan word-of-mouthin mahdollistajana. Kuluttajien tuottama sisältö puolestaan pitää sisällään kaiken sosiaalisessa mediassa olevan sisällön, joka on tuotettu kuluttajien toimesta. Word-of-mouthin voidaan puolestaan nähdä olevan yksi osa kuluttajien tuottamaa sisältöä.

Krishnamurthy ja Dou (2008) määrittelevät kuluttajien tuottaman sisällön kahteen erillaiseen tyyppiin. Sisältö voi olla joko jonkun ryhmän yhdessä luomaa, tai vaihtoehtoisesti yksittäisten kuluttajien luomaa. Yleisimmin käytössä olevan määritelmän mukaan kuluttajien tuottamalla sisältö voidaan määritellä kolmen tunnusmerkin perusteella. Ensimmäkin sisällön tulee olla julkisesti saatavilla internetissä. Lisäksi sen tuottamisen tulee olla vaatinut tietty määrä luovaa panosta ja sen täytyy olla luotu ammattimaisten rutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella. (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 4.)

Julkistamisedellytys tarkoittaa käytännössä sitä, että sisällön tulee olla julkistettu esimerkiksi julkisella nettisivustolla, sosiaalisessa mediassa tai jossain sosiaalisen median ryhmässä, johon on pääsy vain tietyllä rajatulla joukolla ihmisiä. Tämän kriteerin kautta pyritään sulkemaan pois sähköpostit ja muut kahden kesken vaihdetut viestit. *Luovan panoksen* kriteerillä taas tarkoitetaan, että sisällön tuottamisen tai olemassa olevan sisällön muokkaamiseen on pitänyt käyttää tietty määrä luovuutta. Olemassa olevan sisällön kopiointi tai uudelleen jakaminen ei siis täytä tätä sisällön tuottamisen kriteeriä. Luovuuden määrää on kuitenkin vaikeaa arvioida ja se on kontekstisidonnaista, mutta esimerkkejä kuluttajan tuottamasta sisällöstä ovat kuluttajan omien valokuvien jakaminen tai blogin kirjoittaminen. Viimeinen kriteeri sisällön tuottamisesta, *ammattimaisten rutiinien ulkopuolella*, tarkoittaa että sisältöä eivät ole tuottaneet ammattilaiset, eikä sen tuottamisesta ole saanut palkkaa tai muuta korvausta. Näin kuluttajien tuottaman sisällön käsitteestä on pyritty pois kaupallisessa tarkoituksessa tuotettu sisältö. (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 8.)

Tässäkin määritelmässä on kuitenkin omat haasteensa. Kuluttajien tuottamasta sisällöstä on tullut yhä kaupallisempaa, eikä se ole enää pelkästään harrastelijoiden puuhastelua. Joskus tuottajat saavat korvausta sisällön tuottamisesta tai heistä voi tulla jopa ammattilaisia. Lisäksi ammattilaiset tuottavat sisältöä myös vapaa-ajallaan, jolloin sisältö puolestaan voidaan pitää kuluttajien tuottamana sisältönä. (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 9; Christodoulides ym. 2012: 54.) Kaikki kuluttajien tuottama sisältö ei myöskään

ole täysin julkista, sillä se voi olla saatavilla vain tietyn yhteisön jäsenille. Kuluttajien tuottamaa sisältöä ei myöskään voida nykyään rajata ainoastaan internetissä tuotetuksi sisällöksi, sillä sisältöä voidaan tuottaa myös monissa muissa kanavissa. Tällaisia voivat olla nousevat tai yhdistyvät mediat, kuten mobiiliapplikaatiot ja pelikonsolit. (Christodoulides ym. 2012: 54.)

2.2.2. Kuluttajien sisällöntuotannon motiivit

Kuluttajien motiiveja tuottaa sisältöä on tutkittu monissa akateemisissa tutkimuksissa, joiden perusteella kuluttajat tuottavat sisältöjä monista eri syistä. Wunsch-Vincentin ja Vickeryn (2006: 13-14) mukaan kuluttajat saa tuottamaan sisältöä teknologiset, sosiaaliset sekä taloudelliset tekijät. Aiempien tutkimustulosten perusteella on kuitenkin selvää, ettei sisällön tuottamista motivoi ainoastaan ainakaan taloudelliset tekijät (Krishnamurthy & Dou 2008: 2). Suurin osa kuluttajien tuottamasta sisällöstä tuotetaan ilman odotusta palkasta tai muusta korvauksesta, jolloin motiivit lähtökohtaisesti eivät ole taloudellisia (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 4).

Krishnamurthy ja Doun (2008) mukaan kuluttajien motiivit tuottaa sisältöä voidaan jakaa kahteen kategoriaan: rationaalisiin sekä emotionaalisiin motivaatioihin. Rationaalisia motivaattoreita voivat olla tiedon jakaminen tai jonkin asian puolesta puhuminen. Emotionaalisia motivaattoreita voivat puolestaan olla sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden ylläpitäminen ystävien ja muiden internetin käyttäjien kanssa, tai viihde ja itsensä ilmaisuus. Sisällön tuottamiseen vaikuttavia motivaatioita on eritelty alla taulukossa 1.

Motivaatiot	
Rationaaliset	Emotionaaliset
- Käytön helppous	- Itseilmaisuus
- Tunne kontrollista	- Viihde
- Tiedon jakaminen ja kerääminen	- Sosiaalisten suhteiden ylläpito
- Itsensä kehittäminen	- Yhteisöllisyys
- Asiantuntijuuden, maineen tai julkisuuden saavuttaminen	- Identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen
- Oman edun ajaminen	

Taulukko 1. Sisällön tuottamiseen vaikuttavia motivaatioita.

Sisällön tuottamiseen vaikuttavana *rationaalisena motivaationa* voidaan pitää esimerkiksi Daughertyn ym. (2008: 5-6) hyödyntämää utilitaaristen motivaatioiden käsitettä, joka tarkoittaa ihmisten sisäistä tarvetta saada palkitsevia kokemuksia ja toisaalta välttää rangaistuksia. Kuluttajat joita motivoivat tuottamaan sisältöä tämänkaltaiset utilitaariset hyödyt tuottavat siis sisältöä ennen kaikkea oman etunsa vuoksi. Krishnamurthyn ja Doun (2008) erottelun perusteella rationaalisena motivaationa voidaan siis pitää tiedon jakamista, mutta myös tiedon keräämistä. Tiedon kerääminen viittaa ihmisten tarpeeseen saada informaatiota sekä ymmärtää omaa ympäristöään. Kuluttajat tuottavat siis sisältöä pyrkiessään ymmärtämään ympäristöään, jotain tiettyä ilmiötä tai jopa itseään. (Daugherty ym. 2008: 5-6.)

Tähän liittyy myös kuluttajien tarve täyttää kognitiivisia tarpeitaan, kuten oman tietämyksen kasvattamista tai ajatusmaailman kehittämistä. Kuluttajien voidaan siis sanoa uskovan, että sisällön tuottamisen prosessin kautta heillä on mahdollisuus saada tunnustusta ja kunnioitusta, tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan tai kohtaamiaan epäkohtia sekä oppia lisää maailmasta. Sosiaalisen median käyttäjät nauttivat välittömästä mahdollisuudesta päästä ”maailmalle” sekä ilmaisevat vallitsevaa kulttuuria, jossa käyttäjillä on mahdollisuus toimia mediasisältöjen sekä tuottajana että kuluttajana. (Leung 2013: 1000-1001.) Oman asiantuntijuuden esille tuomisen lisäksi sisällön tuotantoon voi vaikuttaa myös julkisuuden tai maineen tavoittelu (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 4).

Rationaalisena motivaationa voidaan pitää myös Shaon (2009) näkemystä siitä, että kuluttajia motivoi tuottamaan sisältöä sosiaalisen median palveluiden käytön helppous. Huolimatta siitä kuluttavatko, osallistuvatko vai tuottavatko kuluttajat sisältöä, pystyvät he tekemään sen helposti. Näin ollen kuluttajat voivat pienellä vaivannäöllä saada paljon. Käytön helppouden lisäksi kuluttajien itse tuottaman sisällön mahdollistavat palvelut antavat kuluttajien olla kontrollissa. Kuluttajat voivat siis itse kontrolloida minkälaista sisältöä he haluavat, milloin ja missä. (Shao 2009: 16-17.) Tähän liittyy vahvasti myös valtaistumisen konsepti, joka siirtää valtaa ja kontrollia yrityksiltä kuluttajille. Sosiaalista mediaa ja siellä sisällön tuottamista voidaankin pitää tämän vallankäytön välineinä, joilla kuluttajat pyrkivät näyttämään kontrolliaan. Christodoulides ym. (2012: 56-57.)

Kuten Krishnamurthyn ja Doun (2008) jaottelusta kävi ilmi, sisällön tuotantoon vaikuttavana *emotionaalisena motivaationa* voidaan pitää esimerkiksi itseilmaisua (Shao 2009: 9; Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 4). Itseilmaisun puolestaan voidaan nähdä olevan osa kuluttajan identiteettiä, tai tapa jolla omaa identiteettiä tuodaan muille esille.

Tuottamallaan sisällöllä kuluttajat voivat siis ilmaista muille kuluttajille keitä he ovat, mitä he tekevät sekä mitä heistä voi tulevaisuudessa tulla. Jakamalla tietoja, ideoita ja ajatuksia muiden kanssa kuluttavat siis ilmaisevat itseään, sekä saavat vahvistusta omalle identiteetilleen muilta kuluttajilta saadun tunnustuksen perusteella. Sisältö mahdollistaa siis muiden huomion kohdistamisen kuluttajaan itseensä, sekä näin ollen heidän oman identiteettinsä kommunikoinnin. (Christodoulides ym. 2012: 57; Karahanna ym. 2015: 191.)

Kuluttajan tuottamasta sisällöstä tulee osa kuluttajan identiteettiä ja tätä kautta minuuden symboleita, jolloin identiteetin vahvistamisen ja kommunikoinnin lisäksi kuluttajia voi motivoida tuottamaan sisältöä myös oman identiteettinsä parempi tunteminen sisällön kautta. (Karahanna ym. 2015: 191.) Toisaalta sisältöä voidaan pyrkiä tuottamaan myös omaa imagoa korostaakseen tai identiteettiä suojellakseen. Kuluttajat voivat esimerkiksi tuottamallaan sisällöllä ilmaista omia arvojaan, ja pyrkiä näin korostamaan omaa imagoaan muiden silmissä ja kasvattaa omaa itsetuntoaan. Toisaalta kuluttavat voivat tuottaa sisältöä minimoidakseen omaan identiteettiinsä kohdistuvia epäilyksiä, pyrkiessään suojelemaan omaa identiteettiään tai itseään omilta epävarmuuksiltaan. (Daugherty ym. 2008: 5-6.)

Toinen Krishnamurthyn ja Doun (2008) emotionaalisten motivaatioiden esimerkeistä oli sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden ylläpito. Sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden ylläpito voi yksinkertaisimmillaan olla kanssakäymistä muiden kuluttajien kanssa sisältöä tuottamalla (Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 4). Sosiaalisen kanssakäymisen ja kiintymyksen tarve viittaavat siihen, miten kuluttajat hyödyntävät sisältöä muiden rohkaisemiseen, mielenkiinnonkohteiden, ajatuksien sekä kokemusten jakamiseen tai ystävien ja perheen kanssa yhteydenpitoon. Toisaalta tuotettua sisältöä voidaan hyödyntää myös negatiivisten tunteiden poistamiseen ilmaisemalla omaa tyytymättömyyttään tai purkamalla omaa vihaansa. (Leung 2013: 1000.)

Toisaalta kuluttajia voi motivoida tuottamaan sisältöä myös sosiaalisen median yhteisöllisyys. Sosiaalisessa mediassa tai sinne muodostuneissa pienemmissä yhteisöissä ei vain passiivisesti kuluteta, vaan yhdessä luodaan arvoa ja sisältöä. Näiden yhteisöjen kehittymistä sekä vuorovaikutteisuutta voidaankin pitää kuluttajien tuottaman sisällön sosiaalisena motivaattorina. Yhdessä luominen tarkoittaa kaikkia niitä tilanteita, joissa kuluttaja yhdessä muiden kuluttajien kanssa luo arvoa, kuten sisältöä. Tämä korostaa myös näkemystä siitä, että kuluttajat ovat kuluttajien tuottaman sisällön tuottaman arvon keskiössä, eivätkä tyydy enää pelkästään yritysten tarjoamiin kokemuksiin. (Christodouli-

des ym. 2012: 56-57.)

Emotionaalisenä motivaationa viihteen tarve puolestaan viittaa siihen, että sisällön tuottamista voidaan kuluttajien toimesta pitää hauskana, viihdyttävä, rentouttavana tai pelkästään ajanvietteenä (Leung 2013: 1000-1001). Herreron, San Martínin sekä Garcia-De los Salmonesin (2017: 214) mukaan sisällön tuottamiseen vaikuttaa hedonistista mielihyvää tuottavien tekijöiden – kuten viihteen – lisäksi myös hyötyä tuottavat tekijät. Tämän näkemyksen mukaan sisällön tuottamisen täytyy kuluttajista tuntua sekä hyödylliseltä että hauskalta. Sisällön tuottamiseen vaikuttavien motivaatioiden voidaan siis nähdä myös yhdistelevän sekä rationaalisia että emotionaalisia motivaatioita.

Myös tunnustuksen tarpeen voidaan nähdä sisältävän viitteitä niin emotionaalisista kuin rationaalisistakin motivaatioista. Tunnustuksen tarve kuvaa sitä, miten kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa korostaakseen omaa asiantuntijuuttaan, vahvistaakseen omaa identiteettiään tai saadakseen kunnioitusta ja tukea. (Leung 2013: 1000.) Asiantuntijuuden korostaminen ja kunnioituksen saaminen voidaan nähdä rationaalisena motivaationa, joiden taustalla on tietyn halutun lopputuloksen tavoittelu. Oman identiteetin vahvistaminen taas näkyy vahvasti emotionaalisenä motivaationa.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on siis tutkittu erilaisten motivaatioiden vaikutusta kuluttajien sisällöntuottamiseen, mutta sisällöntuottamiseen liittyvien persoonallisuustekijöiden tutkimus on ollut vähäistä. Kuluttajien luonteenpiirteet vaikuttavat kuitenkin vahvasti taipuvuuteen tuottaa sisältöä (Leung 2013: 1003). Lisäksi persoonallisuustekijöillä on kuitenkin suuri merkitys esimerkiksi kuluttajien alttiuteen ottaa käyttöön ja käyttää erilaisia teknologioita, jolloin niillä on todennäköisesti vaikutusta myös siihen miten ja miksi kuluttajat tuottavat sekä kuluttavat sisältöjä. Moon, Kim ja Armstrong (2014) tutkivat kuluttajien sisällöntuottamisen- ja kuluttamisen tapoja kahden persoonallisuustekijän avulla – ekstroverttiyden sekä neuroottisuuden. Ekstrovertit etsivät uusia mahdollisuuksia ja jännitystä, kun taas neuroottisuus viittaa psykologisen sopeutumisen sekä henkisen tasapainon vähyyteen.

Erilaisilla persoonallisuuden ulottuvuuksilla on tutkitusti vaikutuksia esimerkiksi Facebookin käyttöön, ja ne myös selittävät pääsääntöisesti kuluttajien toimintaa netissä. Moon ym. (2014) löysivät tutkimuksessaan, että ne kuluttajat jotka ovat persoonaltaan vahvasti ekstroverteja, käyttävät kuluttajien tuottamaa sisältöä erityisesti viihteenä. Tällaiset kuluttajat toisaalta eivät käyttäneet sitä kommunikaation välineenä tai informaati-

on hakemiseen. Tämä voi johtua siitä, että eläväiset ja puheliaat ekstrovertit hakevat sosiaalisen median palveluiden sijasta sosiaalista vuorovaikutusta niiden ulkopuolelta.

Persoonaltaan vahvasti neuroottiset kuluttajat taas käyttivät sisällön tuottamista viihteenä sekä kommunikoinnin välineenä. Tällaiset henkilöt tuottavat sisältöä lievittääkseen ahdistuneisuutta ja hermostuneisuutta, sekä rakentaakseen ihmissuhteita välttääkseen yksinäisyyttä. Sisällön tuottaminen mahdollistaa kuluttajille myös tosielämän stressaavista tilanteista pakenemisen. (Moon ym. 2017.)

Puolestaan sisällön tuottamiseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä on tutkittu esimerkiksi yksityisyyden näkökulmasta. Herreron ym. (2017: 215) mukaan yksityisyyttä tai sen menettämistä pidetään lähinnä pakollisena pahana, mutta sen ei anneta estää tai vaikuttaa sisällön tuottamiseen. Sisällön tuottamiseen suhtaudutaan yleisesti myös positiivisesti, joten muiden käyttäjien mielipiteetkään eivät yleensä vaikuta negatiivisesti kuluttajien halukkuuteen tuottaa sisältöä.

2.3. Kuluttajien välinen suusanallinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Kun kuluttajat ovat nyt siirtyneet aktiivisiksi sisällön tuottajiksi, on kuluttajille mahdollistunut tiedon, mielipiteiden ja ajatusten vaihtaminen myös tuotteista ja brändeistä. Kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän (word-of-mouth eli WOM) vaikutus kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin on laajalti tunnistettu markkinoinnin ja mainonnan alan kirjallisuudessa. WOM:illa tarkoitetaan yleisesti markkinoinnillisen informaation välittämistä kuluttajien välillä, ja sillä on suuri vaikutus kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen tuotteita ja palveluita kohtaan. Koska WOM liikkuu kuluttajalta toiselle, pidetään sitä usein uskottavampana ja luotettavampana informaation lähteenä kuin yrityksen luomia suostuttelevia markkinointiviestejä. (Chu & Kim 2011: 48; Berthon, Pitt, Campbell 2008: 25; Cabosky 2016: 173.) Jopa 70% kuluttajista uskoo aikaisempien ostajien arviointeja, ja jopa 92% kuluttajista sanoo luottavansa muiden kuluttajien, kuten perheen ja ystävien, suositteluihin enemmän kuin mainontaan. (Vásquez, Munoz-Garcia, Campanella, Poch, Fisas, Bel, Andreu 2014: 69).

WOM voi olla luonteeltaan joko positiivista tai negatiivista. Positiivinen WOM kannustaa kokeilemaan tuotetta tai palvelua, kun taas negatiivinen WOM ei. (Daugherty & Hoffman 2014: 84.) Barnesin ja Jacobsenin (2014) sekä Caboskyn (2016: 173) mukaan positiivinen WOM on yleisempää kuin negatiivinen WOM, ja kuluttajille on jopa kah-

deksan kertaa todennäköisempää saada positiivisia suosituksia kuin negatiivisia viestejä. Positiivisen ja negatiivisen WOM:in vaikuttavuudesta ei kuitenkaan olla päästy yksimielisyyteen. Toisten tutkimusten mukaan positiivisella viestinnällä on suurempi vaikutus ostopäätökseen, kun taas toisten mukaan negatiivinen viestintä on vaikutusvaltaisempaa. Tutkimuksissa on myös todettu, että negatiivisella WOM:illa olisi suurempi vaikutusvalta siitä syystä, että tyytymättömät asiakkaat levittävät kokemuksiaan ja tunteitaan useammin kuin tyytyväiset asiakkaat. Näistä eroavista näkemyksistä huolimatta voidaan todeta, että sekä positiivisella että negatiivisella WOM:illa on huomattavia vaikutuksia kulutus päätöksiin. (Barnes & Jacobsen 2014: 148.)

Teknologian kehittyminen ja uudet tavat kommunikoida ovat myös johtaneet merkittäviin muutoksiin kuluttajien käyttäytymisessä. Ostoprosessit koostuvat useista eri muutujista, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksiin liittyen tuotteisiin ja palveluihin. (Cantalops & Salvi 2014: 41). Vuorovaikutteisten medioiden kuten internetin ja sosiaalisen median kyky muokata kuluttajien ostokäyttäytymistä ja WOM käyttäytymistä on myös laajasti tunnistettu. (Berthon ym. 2008: 25.)

2.3.1. Elektronisen word-of-mouthin erityispiirteet

Kuluttajien jokapäiväinen vuorovaikutus on kuitenkin muuttanut muotoaan, kun yhteisöpalvelut kuten Facebook, LinkedIn ja WhatsApp mahdollistavat yhteydenpidon digitaalisissa kanavissa. Nykypäivän digitaalisessa maailmassa tavat kommunikoida ja saada tietää uusista tuotteista ja palveluista ovatkin muuttuvat radikaalisti. (Luca 2015: 565.) Kuluttajista on tullut vähemmän riippuvaisia yritysten ja muiden organisaatioiden tuottamasta sisällöstä, mutta samalla yhä enemmän riippuvaisia yritysten jo olemassa olevien asiakkaiden tuottamasta sisällöstä (Tang 2017: 88). Ennen internetin leviämistä WOM:ia levitettiin yleensä omalle lähipiirille, eli ystäville ja perheenjäsenille, joiden kautta viesti saattoi hitaasti levitä laajemmallekin yleisölle. Internetin ja sosiaalisen median kehitys ja leviäminen ovat kuitenkin mahdollistaneet WOM:in välittömän leviämisen huomattavasti laajemmalle yleisölle – yhdellä viestillä on mahdollista tavoittaa huomattavan suuri joukko muita kuluttajia. (Chen ym. 2011: 86.)

WOM:in rinnalle on noussut elektronisen suusanallisen viestinnän käsite (eWOM), joka voidaan määritellä potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positiiviseksi tai negatiiviseksi toteamukseksi, joka on internetin avulla tehty saatavaksi laajalle joukolle muita kuluttajia. eWOM:ia esiintyy nykypäivänä monissa erilaisissa digitaalisissa kanavissa, kuten blogeissa ja sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. (Chu & Kim 2011: 48-49;

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler 2004: 39.) Molemmilla WOM:in muodoilla on edelleen samat peruserätykset, mutta eWOM:issa kommunikaatiossa ei olla enää riippuvaisia kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta (Cabosky 2016: 173).

Vaikka perinteinen WOM ja eWOM ovat pohjimmiltaan sama asia, eroaa eWOM perinteisestä WOM:ista myös monella tavalla. Ensinnäkin eWOM on huomattavasti skaalautuvampaa ja nopeammin leviävää. Perinteisesti WOM leviää pienissä ryhmissä, yksittäisissä keskusteluissa ja dialogeissa. eWOM:issa tiedonkulku on huomattavasti moniulotteisempaa, eikä sen tarvitse tapahtua silloin, kuin kaikki osallistujat ovat paikalla. Sisältöjä ei tarvitse nähdä tai lukea kun niitä luodaan, vaan ne ovat olemassa myöhemminkin. Toiseksi, eWOM on pysyvämpää ja helppopääsyisempää kuin perinteinen WOM. Suurin osa informaatiosta löytyy Internetistä arkistoituna, jolloin se on luettavissa määrittelemättömän pitkän ajan. (Cheung & Thadani 2012: 462.)

Kolmanneksi, eWOM on helpommin mitattavaa kuin perinteinen WOM. Tutkijat ja yritykset pääsevät helposti käsiksi eWOM viesteihin Internetissä, ja voivat analysoida viestejä esimerkiksi niiden sävyn tai tyylin perusteella. Perinteisiä WOM viestejä on puolestaan vaikeaa päästä jälkikäteen tutkimaan. Viimeinen selkeä ero on se, että perinteisessä WOM:issa lähettäjä ja sisällön tuottaja on viestin ja informaation vastaanottajalle tuttu. Perinteisessä WOM:issa tuottajan ja viestin uskottavuus on siis paremmalla pohjalla. (Cheung & Thadani 2012: 462.)

Vaikka eWOM:ia pidetään helpommin mitattavana, tuo sen mittaamiseen ja analysoimiseen haasteita sisällön valtava määrä. Suurin osa kuluttajien tuottamasta sisällöstä on epämuodollista ja ei strukturoitua, jolloin sitä on haastavaa tulkita, luokitella sekä tiivistää. (Vásquez ym. 2014: 69). eWOM:in todellisten vaikutusten mittaaminen on myös haastavaa, koska kuluttajien käyttäytyminen ja vuorovaikutuksen mahdollistavat tavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Uusia kommunikaation muotoja mahdollistavat jatkuvasti esimerkiksi uudet sosiaalisen median palvelut. Uudet työkalut ja palvelut puolestaan mahdollistavat yhä suuremman informaatiomäärän vastaanottamisen ja sen arvioimisen. (Cantalops & Salvi 2014: 50).

eWOM:ia ei voida myöskään pitää täydellisenä kuvauksena asiakkaiden tuntemuksista ja tuotetusta arvosta tiettyä tuotetta tai palvelua ajatellen. Esimerkiksi Nielsenin (2006) kehittämän käyttäjien osallistumista kuvaavan ”90-9-1” teorian mukaan 90% käyttäjistä on tarkkailijoita, 9% satunnaisia osallistujia ja 1% aktiivisia osallistujia. Tarkkailijat ainoastaan lukevat ja tarkkailevat sisältöjä ja palveluita, mutta eivät itse tuota mitään. Sa-

tunnaiset osallistujat puolestaan tuottavat sisältöä toisinaan, ja 1% osallistuu aktiivisesti, ja jonka tuottama sisältö pitää sisällään suurimman osan sisällöistä. (Cantalops & Salvi 2014: 44). Kuluttajista vain pieni osa siis tuottaa aktiivisesti sisältöä, eikä eWOM viestien voida näin ollen sanoa kuvaavan kaikkien kuluttajien mielipiteitä.

Sosiaalisen median erityispiirre eWOM:in näkökulmasta on se, että käyttäjien sosiaalisen verkostot ovat jo valmiiksi olemassa näissä palveluissa. Olemassa olevia omia sosiaalisen median verkostoja voidaan myös pitää luotettavampina, kuin tuntemattomia käyttäjiä. Sosiaalista media voidaan siis pitää tärkeänä informaatiokanavana kuluttajille, sekä eWOM:ia helpottavina sekä nopeuttavina palveluina. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjällä voi myös helposti olla useita eri rooleja, jossa käyttäjä voi sekä tuottaa eWOM sisältöjä, etsiä niitä sekä välittää niitä eteenpäin. (Chu & Kim 2011: 50-51.)

Lisäksi kuten WOM, myös eWOM voi olla luonteeltaan sekä positiivista, että negatiivista. Aikaisemmissa tutkimuksissa on yleisesti tunnistettu, että positiivinen eWOM vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin sekä odotuksiin tuotetta tai palvelua kohtaan, ja vaikuttaa usein näin positiivisesti myyntiin. Negatiivinen eWOM puolestaan vaikuttaa nimensä mukaisesti negatiivisesti edellä mainittuihin seikkoihin. (Tang, Fang, Wang 2014: 41.) Perinteiseen WOM:iin verrattuna on myös erityisenä huomiona pidettävä mielessä se, että eWOM sisällöstä jää jälki, oli sisältö sitten positiivista tai negatiivista (Tirunillai & Tellis 2012: 198-199). Tirunillain ja Telliksen (2012: 213) tutkimuksen mukaan yrityksen tuottoihin vaikuttaa tuotetun sisällön määrä. Negatiivisella sisällöllä nähtiin olevan suurempi merkitys yrityksen tuottoihin kuin positiivisella sisällöllä.

Tang, Fang ja Wang (2014: 43-55) tutkivat myös neutraalin eWOM:in vaikutusta tuotteiden myyntiin. Neutraali eWOM ei siis nimensä mukaisesti selkeästi ilmaise tuotteen tai palvelun positiivisia tai negatiivisia puolia. Neutraalia eWOM:ia on kahdenlaista: toisaalta se voi pitää sisällään sekä positiivisia että negatiivisia toteamuksia, ja toisaalta se voi olla niin puolueetonta, että toteamukset eivät ole positiivisia eivätkä negatiivisia. Neutraalin eWOM:in vaikutus näkyy tutkimuksen mukaan erityisesti siinä, että voi vaikuttaa siihen miten kuluttajat suhtautuvat positiiviseen ja negatiiviseen eWOM:iin. Neutraali eWOM voidaan nähdä myös entistä luotettavampana, koska se tuo esiin sekä positiivisia että negatiivisia puolia ja antaa näin paremman kokonaiskuvan tuotteesta tai palvelusta. Toisaalta puolueeton eWOM pehmentää sekä positiivisen että negatiivisen eWOM:in vaikutuksia.

2.3.2. Elektronisen word-of-mouthin motiivit

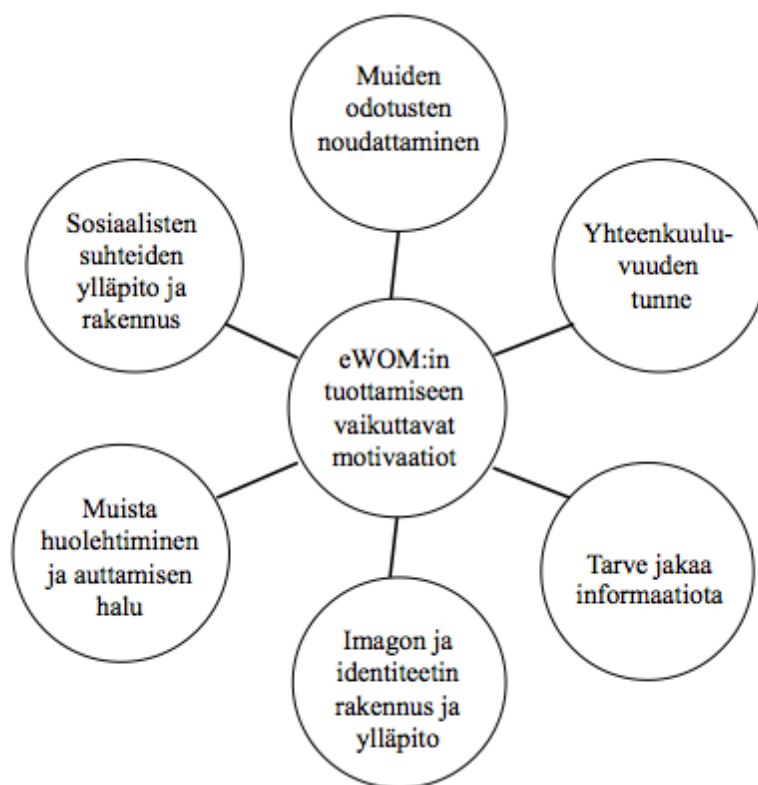
eWOM:in tuottamiseen liittyvät tekijät voidaan jakaa sosiaalisiin sekä persoonallisiin tekijöihin. Luarnin, Huangin, Chiun ja Chenin (2016) mukaan *sosiaalisia tekijöitä* ovat esimerkiksi olemassa olevien sosiaalisten suhteiden vahvuus ja näiden suhteiden johtaminen. Kuluttajien halukkuuteen tuottaa eWOM:ia vaikuttaa siis se, että voidaanko sen avulla rakentaa ja ylläpitää läheisiä suhteita. Sosiaalisiin suhteisiin liittyy myös yhteenkuuluvuuden tunne, joka on Cheungin ja Leen (2012) mukaan yksi tärkeimmistä eWOM:in tuottamiseen vaikuttavista tekijöistä. Yhteenkuuluvuuden tunne korostuu erityisesti erilaisissa online-yhteisöissä. Mitä vahvemmin käyttäjä kokee kuuluvansa tiettyyn yhteisöön, sitä todennäköisemmin hän jakaa siellä omia kokemuksiaan tuottamalla sisältöä. Jakamalla sisältöä pyritään myös vahvistamaan omaa yhteisöllisyyttä, sekä näyttämään osallistumista. (Henning-Thurau ym. 2004.) Toisaalta sosiaalisen verkoston tai yhteisön liiaallinen homogeenisyys voi myös vaikuttaa negatiivisesti halukkuuteen jakaa eWOM sisältöjä (Chu & Kim 2011: 65).

eWOM:in tuottamisesta voidaan myös ajatella saavan hyötyä ryhmissä tai sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Toisaalta eWOM:in tuottamisella pyritään myös tuottamaan hyötyä muille, sillä halukkuuteen jakaa eWOM:ia voi vaikuttaa myös huoli muista, jolloin muita halutaan auttaa ostopäätösten tekemisessä sekä negatiivisten kokemusten estämisessä. (Henning-Thurau ym. 2004.) Lisäksi eWOM:in jakamiseen vaikuttavat myös normatiiviset vaikutukset, joka tarkoittaa muiden odotuksien noudattamista. eWOM sisältöä saatetaan siis tuottaa sen takia, että muut ryhmien ja yhteisöjen jäsenet odottavat sitä. (Luarn ym. 2016; Chu & Kim 2011: 65.)

eWOM sisällön tuottamiseen voi vaikuttaa myös informatiiviset vaikutukset, joka voidaan puolestaan nähdä motivaatioon vaikuttavana *persoonallisena tekijänä*. Informatiiviset vaikutukset tarkoittavat siis kuluttajien psykologista tarvetta jakaa informaatiota muille. (Luarn ym. 2016; Chu & Kim 2011: 65.) Toisaalta informaation jakaminen toisille kuluttajille voidaan nähdä myös muista huolehtimisena, jolloin muita kuluttajia halutaan auttaa saamaan hyviä kokemuksia tai vastavuoroisesti auttaa välttämään huonoja kokemuksia. Tällöin eWOM:in tuottamisen taustalla voi yksinkertaisesti vaikuttaa muiden auttamisesta syntyvä nautinto. (Cheung & Lee 2012). Toisten auttamisesta ei myöskään välttämättä odoteta minkäänlaista korvausta, vaan muita halutaan auttaa epäitsekästä ja pyyteettömästi (Luarn ym. 2016).

Toisaalta eWOM:in tuottamiseen voi motivoida myös kuluttajan muut tarpeet. Tällaisia

tarpeita ovat esimerkiksi tarve olla ihailun kohteena ja tuntea itsensä tärkeäksi, sekä tarve saavuttaa menestystä. Lisäksi eWOM:in tuottamiseen vaikuttaa oman imagon ja maineen rakennus, jolla pyritään kontrolloimaan jaettua sisältöä, jotta se vastaisi kuluttajan ideaalista kuvaa itsestään (Luarn ym. 2016). Sisältöjen tuottamisen ensisijaisena motivaationa voi esimerkiksi olla näyttäytyä laajalle joukolle tietyn alueen asiantuntijana (Cheung & Lee 2012). Toisaalta tuottamisen motiivina voidaan nähdä myös itsensä kehittäminen, jolloin kuluttaja pyrkii aktiivisesti kehittymään asiantuntijaksi etsimällä positiivista tunnustusta muilta (Henning-Thurau ym. 2004).



Kuvio 6. eWOM:in tuottamiseen liittyvät motivaatiot.

eWOM:in tuottamiseen vaikuttavat tekijät on tiivistetty yhteen kuviossa 6. eWOM:in tuottamiseen vaikuttaa siis niin sosiaaliset kuin persoonallisetkin tekijät, eikä toisten motivaatioiden voida sanoa olevan tärkeämpiä tai merkittävämpiä kuin toisten.

2.4. Käytäntöteoria sosiaalisen median tutkimuksessa

Kuluttaminen on monin tavoin kiinteä osa kuluttajien jokapäiväistä elämää, joka tulee

ymmärtää tarkoittamaan myös kuluttamisen symbolisia merkityksiä sekä esineiden ja asioiden käyttämistä (Warde 2005: 137). Käytäntöteoria on kulttuurillinen lähestymistapa tutkia kuluttamista (Reckwitz 2002), joka keskittyy erityisesti siihen, miten jokapäiväisiä toimintoja sosiaalisessa kanssakäymisessä toteutetaan jaettujen käytäntöjen kautta (Halkier & Jensen 2011: 103-104). Kaikki käytännöt kuitenkin edellyttävät ja vaativat kuluttamista (Warde 2005: 137). Tässä tutkimuksessa tutkitaan kuluttamisen piirissä erityisesti sosiaalisen median käyttöä.

2.4.1. Käytäntöteorian määrittelyä

Käytäntöjen konseptia on käsitelty laajasti yhteiskuntatieteissä kuten sosiologiassa ja antropologiassa, joissa käytäntöihin on viitattu yksilöiden toimintana käsittäen kaiken mitä ihmiset tekevät. Yhteiskuntatieteiden kiinnostuksesta käytäntöteoriaan huolimatta on näkemys käytäntöteoriasta ilmennyt vasta hiljattain myös markkinoinnin alan akateemisessa kirjallisuudessa. (Hollebeek, Juric & Tang 2017: 206.) Warden (2014: 286-287) mukaan käytäntöteoria näyttäytyy kulutuksen tutkimiseen houkuttelevana keinona, koska aikaisempiin tutkimusmetodeihin verrattuna käytäntöteoria ei keskity ainoastaan yksilöihin, jonka lisäksi käytäntöteorian kautta voidaan löytää sellaisia ilmiöitä, jotka on normaalisti kulttuurisessa analyysissä olleet piiloutuneina. Käytäntöteoria korostaa rutiineja ja toistuvuutta yksittäisten tekojen sijaan, taipumuksia päätösten sijaan, sekä käytännöllistä tietoisuutta harkinnan sijaan. Keskiössä on myös arkipäivän tavanomaiset aktiviteetit. (Warde 2014: 286-287.)

Käytännöt siis määrittävät ja ohjaavat ihmisten toimintoja (Schatzki ym. 2001: 2). Yksi lainatuimmista käytäntöteorian määritelmistä on Reckwitzin (2002: 249) määritelmä, jonka mukaan käytännöt ovat rutiininomaista käyttäytymistä, jotka koostuvat useista toisiinsa linkittyvistä elementeistä. Elementeillä tarkoitetaan ruumiillisia ja mentaalisia toimintoja, esineitä ja niiden hyödyntämistä sekä taustatietoja ymmärryksen, tietotaidon, tunteiden sekä motivaation muodossa. Käytäntöjen toteuttaminen koostuu siis eri elementtien järjestelmällisestä yhdistelystä (Schatzki ym. 2001: 50). Käytäntö ei tarkoita pelkkää käyttäytymistä tai toimintoa, vaan se selittää kokonaisvaltaisemmin sitä kontekstia ja tilannetta jossa toiminto tapahtuu. (Närvänen ym. 2013: 570.)

Kulutustutkimuksessa käytäntöteoria vie fokuksen pois yksilöstä ja rationaalisesta käyttäytymisestä. Käytäntöteoriassa kuluttajia ei nähdä pelkästään rationaalisina toimijoina, mutta ei myöskään pelkästään sosiaalisia normeja sokeasti toteuttavina toimijoina. Sen sijaan kuluttajat nähdään osallistujina useissa erilaisissa käytännöissä, joissa he aktiivi-

sesti yhdistelevät tietoa ja resursseja toteuttaakseen näitä käytäntöjä. Käytäntöteoriassa tutkijan mielenkiinnon kohteena ei ole yksittäisen kuluttajan asenteet, motivaatiot tai uskomukset, vaan ne tavat, joilla prosesseja toteutetaan monimuotoisissa konteksteissa. (Närvänen ym. 2013: 570.) Käytännöt itsessään toimivat siis analyysin kohteina, ja yksittäiset kuluttajat nähdään vain näiden käytäntöjen kantajina (Reckwitz 2002), jotka aktiivisesti toteuttavat laajaa skaalaa erilaisia käytäntöjä arjessaan (Hargreaves 2011: 83). Sosiaalisessa mediassa välipaloihin keskittyneen sisällöntuottamisen analysoimisessa huomio kiinnitetäänkin ilmiöön liittyviin arkipäiväisiin käytäntöihin yksittäisten kuluttajien ominaisuuksien sijaan.

Kuluttajat toteuttavat käytäntöjä eri tavoin riippuen heidän omista kokemuksistaan sekä henkilökohtaisista tavoitteistaan, mieltymyksistään sekä sitoumuksistaan (Närvänen ym. 2013: 570). Tästä huolimatta käytännöt ovat ymmärrettävissä niiden toteuttajan lisäksi myös muille, jotka jakavat käytännön toteuttamiseen tarvittavia tietoja. Käytäntöjä voivat siis ymmärtää esimerkiksi samojen yhteisöjen tai kulttuurien edustajat, sillä käytäntöjen muotoon liittyy myös niiden sosiaalinen ja historiallinen konteksti. (Närvänen ym. 2013: 570; Reckwitz 2002: 250; Hollebeek ym. 2017: 206.) Kuluttajat voivat toteuttaa käytäntöjä joko spontaanisti tai tietoisesti suunniteltuina. Jokapäiväiset käytännöt, jotka ovat osa kuluttajien rutiininomaista käyttäytymistä, tapahtuvat usein kuluttajien tiedostamatta ja ymmärtämättä. (Korkman 2006: 27-28.)

Käytännöt muokkaantuvat ja kehittyvät sosiaalisten toimintojen kautta, ja ovat tämän takia luonteeltaan dynaamisia (Närvänen ym. 2013: 570.) Ihmisten elämäntyyliä ovat muuttuneet, ja muuttuvat yhä edelleen ajan kuluessa ja ihmisten siirtyessä ja muuttaessa paikoista toiseen. Tämän vuoksi myös käytännöt elävät jatkuvassa muutoksessa ja muuttuvat kuluttajien mukana. (Twine 2015: 1272; Sahakian & Wilhite 2014: 27.) Käytännöt voivat muuttuvat niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Sisäisesti käytännöt muuttuvat kun niiden toteuttajat kyseenalaistavat ja vastustavat rutiineja ja tapoja improvisoidessaan, sekä ulkoisesti kun erilaiset käytännöt kohtaavat. (Hargreaves 2011: 84-85.)

Käytäntöteoria keskittyy siis käytännölliseen tapaan jäsentää maailmaa, jossa käytännöt viittaavat tapoihin tehdä asioita tietyissä kontekstissa (Korkman 2006: 18). Käytännöt pitävät sisällään tietyn hetken jossa toiminto suoritetaan, välineet joita sen toteuttamiseksi tarvitaan, sekä tiedot ja taidot joita yksilöllä toiminnon suorittamisesta on. Käytäntö kuvaa siis kokonaisuutena tapoja, jolla kehoa liikutetaan, tavaroita käsitellään, asioita käsitellään ja kuvataan, ja joilla maailmaa ymmärretään (Reckwitz 2002: 250).

Käytäntöteoriaa on kuitenkin myös kritisoitu sen puutteista. Käytäntöteoreettisissa tutkimuksissa on esimerkiksi jakaantuneita näkemyksiä siitä, pitäisikö kaikki käytännöt nähdä itsenäisinä kokonaisuuksina, sekä miten nousevia ja muotoutuvia piirteitä ja merkkejä pitäisi käsitteellistää. Lisäksi kaikki käytännöt perustuvat toistuvuudelle. Käytäntöteoreettisessa tutkimuksessa toistuvuutta ei kuitenkaan ole määritelty riittävän tarkasti, ja käytäntöteoriaa onkin kritisoitu siitä, että milloin toistuvuus riittää määrittelemään tietyn toiminnan käytännöksi. Käytäntöteoriassa keskeistä on myös ruumiillistuminen sekä käytännön toteuttamisessa hyödynnetyt työkalut. Molempien merkitys käytäntöjen toteuttamiselle on yleisesti tunnustettu, mutta niiden rooleja tulisi silti valaista lisää. Työkalujen roolia on usein korostettu, mutta kehojen merkitystä ei voida unohtaa, sillä ne mahdollistavat monien käytäntöjen toteuttamisen. (Warde 2014: 290-294.)

2.4.2. Käytäntöjen elementit

Käytännöt koostuvat useista elementeistä, joita yhdistelemällä käytäntöjä toteutetaan. Elementtejä on aiemmassa akateemisessa tutkimuksessa määritelty monin eri tavoin. Aiemmassa tutkimuksessa on myös tuotu esille näkemys, jonka mukaan käytännöillä ei aina ole selkeitä rajoja ja eri elementit ovat osittain päällekkäisiä eri käytäntöjen kanssa (Gannon & Prothero 2015: 1864). Yksi käytäntöjen elementtejä määritelleistä ovat Shove ja Pantzar (2005: 45), joiden mukaan käytännöt koostuvat materiaaleista, merkityksistä sekä osaamisesta.

Puolestaan Reckwitzin (2002: 251-256) mukaan käytäntö rakentuu kehosta, mielestä, asioista ja esineistä, tiedosta, diskurssista, prosesseista ja rakenteista sekä agentista. Keholla käytäntöjen elementtinä tarkoitetaan ihmisten rutiininomaisia tapoja toteuttaa tiettyjä aktiviteetteja ja käytäntöjä. Keholla viitataan niin esineiden käsittelyyn kuin myös tapoihin puhua ja kirjoittaa. Mieli on olennainen osa käytäntöä, ja se kuvastaa ihmisten kykyä ymmärtää ympäröivää maailmaa sekä käyttäytymistä ohjaavia tietoja ja taitoja. Myös asiat ja esineet ovat usein välttämättömiä monissa käytännöissä, ja useat käytännöt tarkoittavatkin tietyn esineen käyttämistä tietyllä tavalla. Käytännöt pitävät sisällään myös tietoa, joka voi olla asioiden tietämistä ja ymmärtämistä, mutta niihin linkittyneinä myös haluamista ja tuntemista. Diskurssi käytännöissä tarkoittaa miten maailmaa rakennetaan kielen ja merkkien kautta. Kaikki käytännöt koostuvat näiden elementtien prosesseista ja rakenteista, jotka toteutetaan agenttien toimesta.

Toisaalta käytäntöjen voidaan nähdä rakentuvan myös subjektista, työvälineistä ja osaamisesta, mielikuvista, fyysisistä tiloista sekä toiminnasta. Subjekti ottaa osaa käy-

täntöön ja käyttää tiettyjä työvälineitä ja osaamista käytännön toteuttamiseen. Työvälineet ja osaaminen ovat erilaisia elementtejä, joita käytetään tiettyjen asioiden tekemisessä, kuten konkreettisia materiaalisia esineitä. Mielikuvat taas ovat usein symbolisia ja kuvaavat sitä miten yksilö näkee jonkin asian suoritettavan. Fyysiset tilat tarjoavat usein kontekstin käytäntöjen toteuttamiselle, jolle myös toiminta on välttämätöntä. Toiminnan avulla yksilö yhdistelee elementeistä käytännön. (Korkman 2006: 26-17.)

Schatzki ym. (2001: 50-53) määrittelevät käytännöt tekemisten ja sanomisten kokoelmiksi, jotka nivoutuvat yhteen ymmärrysten, sääntöjen, sekä teleoaffektiivisen rakenteen kautta. Sekä tekemiset että sanomiset, kuin myös niiden ymmärrykset, säännöt ja teleoaffektiivinen rakenne, voivat muuttua ajan myötä. Ymmärrykset voidaan nähdä tietotaitona, jonka perusteella tekemisiä ja sanomisia osataan yhdistellä tietyn toiminnan ja käytännön toteuttamiseksi. Ymmärrysten kautta käytäntöjä voidaan tunnistaa, jonka kautta puolestaan voidaan taas määritellä miten toimintaan tulisi vastata. Säännöt määrittelevät sen, mitä tehdään ja sisältävät ymmärryksen toimintaan liittyvistä säännöistä. Sääntöjä ovat esimerkiksi kielioppi, lait ja erilaiset nyrkkisäännöt. Teleoaffektiivinen rakenne koostuu teleologiasta eli tavoitteista, sekä affektiivisuudesta eli merkityksistä. Teleoaffektiivinen rakenne vaikuttaa siis siihen, miksi ja miten käytäntöjä toteutetaan. Teleoaffektiiviseen rakenteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös uskomukset, toiveet, odotukset, tunteet ja mielialat.

Yksinkertaistakseen Schatzkin ym. (2001) jaottelua, Warde (2005: 134) on nimennyt kolme elementtiä ymmärrykseksi, menettelytavoiksi sekä sitoumuksiksi. Tätä kategorisointia on käytetty aiemmassa käytäntöteoreettisessa tutkimuksessa laajalti, ja sitä käytetään myös tässä tutkimuksessa käytäntöjen analysoinnissa.

2.4.3. Käytäntöteoria sosiaalisessa mediassa

Couldry (2012) on hyödyntänyt käytäntöteoriaa tutkimuksissaan, joiden pyrkimyksenä on ymmärtää digitaalisten kanavien käyttöä osana jokapäiväistä toimintaa. Lähestymällä näitä kanavia käytäntöteoreettisesta näkökulmasta, voidaan löytää sellaisia aktiviteetteja, jotka olisivat voineet jäädä huomaamatta muilta metodologisilta lähestymistavoilta. Käytäntöteoria on hyvä työkalu monimutkaisten ja dynaamisten ympäristöjen kuten esimerkiksi sosiaalisen median ymmärtämisessä (Kennedy, Meese, van der Nagel 2016: 147). Kanavien käyttöön liittyviä käytäntöjä muokkaavat Couldryn (2012: 206) mukaan ihmisten perustarpeet kuten yhteisöllisyyden tunteminen, vuorovaikutus, koordinointi, luottamus, sekä vapaus niin yksilöiden kuin yksilöiden välisten suhteiden tasolla.

Käytäntöteoriassa ajatuksena on, että kuluttajat voivat tehdä samaa asiaa samaan aikaan, mutta tutkimuksen keskiössä on se *miten* asia tehdään. Käytäntöteoreettinen lähestymistapa mahdollistaa mediaan liittyvien käytäntöjen tutkimisen, rajaamatta tarkastelua kuitenkaan liian tarkasti mihinkään tiettyyn sisältöön. Media on hyvä ymmärtää laajana käytäntönä, joka kaikkien muiden käytäntöjen tapaan on perusluonteeltaan sosiaalinen – sosiaalisuuden kautta käytännöt vakiintuvat ja täten erottautuvat toisistaan. (Couldry 2012: 44.)

Couldry (2012: 47-55) tunnisti tutkimuksessaan erilaisia kanaviin liittyviä käytäntöjä, jotka olivat joko tiettyyn palveluun keskittyneitä tai yleisempiä. Näitä olivat esimerkiksi esittely, olemassaolo sekä monikanavaisuus. Esittelyn käytäntö tarkoittaa esimerkiksi sitä, että nykyään omaan elämään sisältöä esitellään ja jaellaan enemmän ja useammalle henkilölle. Aiemmin sisältöä ei olla esitelty yhtä laajasti ja julkisesti. Olemassaolon käytäntö puolestaan tarkoitti sitä, että yksilöt, ryhmät ja organisaatiot julkaisevat itsensä informaatiota ja esittelyitä, joilla pyritään ylläpitämään julkista olemassaoloa. Monikanavaisuus nykypäivän käytäntönä taas kuvastaa sitä, kuinka median käyttö on monikanavaista ja jatkuvaa, ja kaikkien odotetaan jatkuvasti olevan saatavilla.

Sosiaalisen median käytäntöjen tutkimuksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että käytännöt voivat vaihdella eri alustojen välillä. Tästä syystä alustojen käytäntöjen ymmärtäminen on yhtä tärkeää, kuin sosiaalisten käytäntöjen ymmärtäminen. Vaikka alusta on olennainen osa käytäntöjen muodostumisesta, on se usein kuitenkin käyttäjien toiminta, joka muokkaa ja vaikuttaa käytäntöjen syntyymiseen. Sosiaalisen median palveluiden käytännöt voivat myös poiketa niistä ajatuksista ja käyttömahdollisuuksista, joita sosiaalisen median palveluiden kehittäjät ovat etukäteen miettineet. Käytännöillä on merkittävä rooli tietynlaisten sosiaalisen ja käyttäytymiseen liittyvien normien vakiinnuttamisessa sosiaalisessa mediassa. Käytännöt muokkaavat siis sosiaalisen median käyttöön liittyviä tapoja. (Kennedy ym. 2016: 150-154).

Erityisesti sosiaalisessa mediassa käytännöt muodostuvat ja muuttuvat käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa. Uudet käyttäjät ottavat mallia vanhojen käyttäjien käytännöistä, ja ne vaikuttavat hyödynnettyihin käytäntöihin myös tulevaisuudessa. Sosiaalisen media kulttuuri muovaa siis käytäntöjä. Käyttäjien täytyy sosiaalisessa mediassa myös ymmärtää alustojen käyttömahdollisuuksia sekä normeja. (Kennedy ym. 2016: 151).

Gannon ja Prothero (2016) tutkivat selfie-kuvia kauneudesta kirjoittavien bloggaajien

aitouden esittämisen välineinä. Tutkimuksessa itse selfiet nähtiin käytäntöinä, ja tutkimuksessa osoitettiin kuinka käytäntöteoreettinen lähestymistapa soveltuu erityisesti tämänkaltaisten ryhmien tutkimiseen. Tämän lisäksi tutkimuksessa otettiin fokukseseen nimenomaan median rooli käytäntöjen jakajana ja levittäjänä, sillä käytäntöteoreettisessa tutkimuksessa on perinteisesti jätetty median rooli käytäntöjen ja tiedon jakajana huomiotta. (Gannon & Prothero 2016: 1874.)

Käytäntöteoriaa onkin usein hyödynnetty nimenomaan erilaisten yhteisöjen jakamien käytäntöjen tutkimiseen. Schau, Muniz ja Arnould (2009) tunnistivat tutkimuksessaan käytäntöjä, joilla brändiyhteisöjen jäsenet luovat arvoa. Käytännöt jaettiin neljään kategoriaan: sosiaaliseen verkostoitumiseen, vaikutelmien hallintaan, yhteisöön sitoutumiseen ja brändin käyttöön. Sosiaaliseen verkostoitumiseen liittyvät käytännöt liittyvät brändiyhteisön jäsenten välisten siteiden luomiseen, vahvistamiseen ja säilyttämiseen. Vaikutelmien hallintaan liittyviin käytäntöihin taas liittyi ulkopuolinen fokus suosiollisten vaikutelmien luomiseen brändistä sekä brändiyhteisön jäsenistä sen ulkopuolelle. Yhteisöön sitoutumiseen liittyvät käytännöt vuorostaan vahvistavat yhteisön jäsenten sitoutumista yhteisöön, ja brändin käyttöön liittyvillä käytännöillä pyrittiin parantelemaan tai korostamaan kiinnostuksen kohteena olevaa brändiä. (Schau ym. 2009: 32-25.)

Hollebeek ym. (2017) puolestaan jatkoivat Schaun ym. (2009) tutkimusta erityisesti verkossa toimiviin brändiyhteisöihin. Schaun ym. (2009) tunnistamien neljän käytäntökategorian lisäksi oli tunnistettavissa neljä käytäntöä, jotka olivat ominaisia erityisesti verkossa toimiville yhteisöille: auttaminen, arvostaminen, eläytyminen sekä seurustelu. Auttaminen käsittää muiden yhteisön jäsenten auttamisen niin brändiin, yhteisöön kuin sen ulkopuolisiinkin asioihin liittyen. Arvostamisen käytännöillä taas viitataan yhteisön jäsenten tapoihin ilmaista kiitollisuuttaan yhteisöä ja sen jäseniä sekä yhteisöön kuulumista kohtaan. Eläytymisen käytännöt vuorostaan tarkoittavat henkisen tuen tai ymmärryksen osoittamisen muille yhteisön jäsenille, liittyi se sitten yhteisöön, brändiin, tai sen ulkopuolisiin tekijöihin. Seurustelu heijastaa virtuaalisen yhteisön sosiaalisia kanssakäymisiä joko verkossa tai sen ulkopuolella, jotka laajentuvat yhteisön varsinaisen brändin tai kiinnostuksen kohteen ulkopuolelle. (Hollebeek ym. 2017: 209-2011.)

Kuluttajien käytäntöjä sosiaaliseen mediaan sekä ruokaan on myös tutkittu aiemmin. Närvänen ym. (2013) tutkivat kuluttajien valmisruoasta verkossa käymien keskusteluiden käytäntöjä. Kuluttajien väliset keskustelut sisälsivät kuvia, tulkintoja sekä merkityksiä. Kuluttajat jakoivat omia näkemyksiään siitä mitä he pitivät valmisruokana, miten terveellisenä sitä pidettiin tai mikä on oikea tapa kuluttaa valmisruokia. Tutkimuksessa

tunnistettiin kolme erilaista kategoriaa käytäntöjä, jotka käsittävät valmisruoasta verkossa käydyn keskustelun käytännöt. Ensinnäkin kuluttajat neuvottelevat sopivia tapoja syödä valmisruokia. Käytännöissä rakennettiin ajatuksia sopivista tai epäsopivista tavoista kuluttaa valmisruokia viittaamalla siihen miten, milloin ja minkälaisissa olosuhteissa kuluttajat itse hyödynsivät valmisruokia. Toisaalta keskusteluista nousi esiin käsityksien sekä ideologioiden jakamista. Kuluttajat toivat esiin omia ajatuksiaan valmisruoista, mutta toisaalta pyrkivät myös tuomaan esiin omia ruokaideoitaitaan. Kolmantena käytäntöjen kategoriana nähtiin myös informaation etsiminen sekä tarjoaminen. Käytäntöjä olivat esimerkiksi vaihtoehtojen etsiminen, neuvojen antaminen sekä tuotteiden ja valmistajien vertailua. (Närvänen ym. 2013: 571-574.)

Aiemmassa ruokaan ja ruokailuun liittyvässä tutkimuksessa ja kirjallisuudessa ei kuitenkaan ole juurikaan hyödynnetty sosiaalisen median mahdollisuuksia aineiston keräämisessä tai kuluttajien käytäntöjä analyysin kohteina. Sosiaalinen media mahdollistaa kuitenkin kuluttajien jokapäiväisten toimintojen tarkastelun. (Närvänen ym. 2013: 569.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin nimenomaan tunnistaa kuluttajien käytäntöjä sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen aineiston keräämisessä ei kuitenkaan ole hyödynnetty suoraan sosiaalisen median palveluita, vaan käytännöt on pyrittävä tunnistamaan kuluttajien omista sosiaalisen median käyttöön liittyvistä vastauksista.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja eli tutkimuksen empiirisessä osassa käytettäviä menetelmiä. Luvussa esitellään ensin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä, sekä netnografiaa aineiston keräämisen menetelmänä. Tämän jälkeen tutkimuksessa hyödynnetty aineisto ja sen hankinta käydään vielä yksityiskohtaisemmin läpi. Aineiston analysoinnin välineenä käytettiin edellisessä luvussa esiteltyä käytäntöteoriaa, ja tässä luvussa avataan myös tarkemmin tutkimuksen toteutusta ja kulkua. Luvun lopuksi arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1. Laadullinen tutkimus ja netnografia

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin netnografiaa. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja tutkittavaa ilmiötä pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 161-164.) Laadullisessa tutkimuksessa keskiössä on tutkittavan ilmiön tulkinta ja ymmärtäminen (Eriksson & Kovalainen 2008: 5) ja siinä keskitytään usein pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 2001: 18-19).

Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä voidaan sanoa olevan tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen, eikä niinkään olemassa olevien väittämien todentaminen. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu ja ymmärtäminen. (Hirsjärvi ym. 2009: 161-164; Eskola & Suoranta 2001: 18-19; Eriksson & Kovalainen 2008: 5.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa välipalaihaisen sisällön tuottamisessa. Koska tutkimuksen tarkoituksena on nimenomaan ymmärtää ja saada syvällisempää tietoa sisällön tuottamisen ilmiöstä, on laadullinen tutkimus perusteltu valinta.

Koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta aiheesta, on tärkeää varmistaa, että tutkimuksen osallistajat tietävät jotain tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 98). Hirsjärven ym. (2009: 161-164) laadullisessa tutkimuksessa suositaan myös aineiston hankinnassa keinoja, joissa tutkittavien omat näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen

osallistujat pääsivät itse kertomaan ja pohtimaan omaa käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa, ja näitä vastauksia käytettiin tutkimuksen aineistona.

Havainnointi eli etnografia on laadullisessa tutkimuksessa yleinen tiedonkeruumenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 93). Netnografia puolestaan on tutkimusmetodi, joka hyödyntää etnografisia tutkimustekniikoita kulttuurien ja yhteisöjen tutkimiseen internetissä. Netnografia käyttää internetissä usein julkisesti saatavilla olevaa informaatiota tunnistaakseen ja ymmärtääkseen tutkittavaa ilmiötä. (Kozinets 2002: 61-62.) Netnografiassa tarkkailun kohteena on tyypillisesti verkkoyhteisö, jossa osallistujat tuntevat kuulumisen tunnetta sekä jakavat normeja, rituaaleja ja vastuita (Närvänen ym. 2013: 571). Analyysin kohteena voi puolestaan olla esimerkiksi teksti, jota täydennetään muilla visuaalisemmassa muodossa olevilla tiedonlähteillä, kuten kuvilla, symboleilla tai videoilla (Hollebeek ym. 2017: 206).

Perinteiseen etnografiaan verrattuna netnografia on vähemmän aikaa vievää ja helpommin toteutettavaa (Kozinets 2002: 62). Ideaalilanteessa tutkijasta itsestään tulee osa yhteisöä, samalla kun yhteisön jäsenistä kerätään aineistoa havainnoinnin avulla, mutta netnografiaa voidaan kuitenkin käyttää tutkimusmetodina myös ilman tutkijan suoraa läsnäoloa (Närvänen ym. 2013: 571). Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin poikkeuksellisesti suljetusta verkkoyhteisöstä, joka oli muodostettu vain tämän tutkimuksen tarpeita varten, eikä aineisto siis ole julkisesti saatavilla internetissä. Tutkija ei myöskään itse ole osallistunut aineiston tuottamiseen tai ollut mukana aineistoa kerätessä, mutta muut tutkijat ovat olleet mukana aineiston tuottamisessa ja se moderoinnissa. Tutkija kuitenkin osallistui havainnointiin jälkikäteen, kun tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoitiin.

Netnografia perustuu pääosin tekstimuodossa olevan sisällön havainnointiin, jolloin haasteena voi kuitenkin olla se, että tutkittavat henkilöt voivat tällöin antaa itsestään kontrolloidumman kuvan. Netnografia sopii kuitenkin erityisen hyvin tutkimuksiin, joissa analyysin kohteena ei ole itse henkilö, vaan tietty käyttäytyminen tai toiminta. (Kozinets 2002: 64.) Tutkimuksen tavoitteena on nimenomaan tunnistaa ja ymmärtää yhteisiä jaettuja käytäntöjä, eikä tutkia yksittäisiä tutkimukseen osallistuneita henkilöitä.

3.2. Aineiston kuvaus

Tutkimuksessa hyödynnetään aiemmin kerättyä aineistoa, jotka on kerätty osana Co-Creative Snacks –tutkimusprojektia. Co-Creative Snacks –tutkimuksen tarkoituksena on tutkia arkipäiväisiä välipalojen kuluttamiseen liittyviä kulutuskäytäntöjä, sekä näin ollen tukea välipalateollisuuden kasvua ja kehitystä. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä kahden yliopiston sekä usean suomalaisen ruoka-alan yrityksen kanssa. Tutkimuksen aineistonkeruussa hyödynnettiin markkinatutkimusyritys Foodwest Oy:n Omenakori – verkkoyhteisöä, jossa tutkimukseen rekrytoidut henkilöt vastasivat tutkijoiden esittämiin tehtäviin ja kysymyksiin, sekä keskustelivat keskenään tehtäviin liittyvistä aiheista. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt oli rekrytoitu tutkimukseen kyselyn perusteella. Aineiston keräys verkkoyhteisöalustan avulla toteutettiin syksyllä 2016 ja kesti neljä kuukautta. Tutkimukseen rekrytointiin yhteensä 99 henkilöä, jotka jaettiin rekrytointikyselyn vastausten perusteella kolmeen ryhmään: pelaajiin, terveystietoisiin liikkujiin ja perheellisiin. Yhteisötutkimus toteutettiin siis kolmessa rinnakkain toimivassa, mutta erillisissä ja toisistaan tietämättömissä verkkoyhteisöissä.

Pelaajat muodostivat 34 osallistujan ryhmän, joista 68% ilmoitti pelaavansa pelejä tietokoneella, mobiililaitteella tai pelikonsolilla päivittäin. Kaikki ryhmän osallistujat pelasivat pelejä vähintään kerran viikossa. Ryhmän osallistujista 76% oli naisia, ja 24% miehiä. Sekä 26-35 että 36-45-vuotiaita oli ryhmässä 32%, jonka lisäksi 15% ryhmän osallistujista oli 18-25-vuotiaita ja 21% oli 46-65-vuotiaita. Ryhmän osallistujista kaikilla paitsi yhdellä oli käytössään älypuhelin, ja 74% ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa aktiivisesti. Osallistujista 26% ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa jossain määrin.

Terveystietoiset liikkujat muodostivat 35 osallistujan ryhmän, jossa kaikki harrastivat liikuntaa joko päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Ryhmän osallistujista 83% oli naisia ja 17% miehiä. Ikähaarukaltaan suurin osa ryhmän osallistujista oli 36-45-vuotiaita. Ryhmän osallistujista kaikilla oli käytössään älypuhelin, ja kaikki ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa joko aktiivisesti tai jossain määrin. Sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä oli 69% osallistujista, kun taas 31% käytti sosiaalista mediaa jossain määrin.

Perheelliset osallistujat puolestaan muodostivat 30 henkilön ryhmän, jossa 90% osallistujista eli kahden aikuisen ja kotona asuvien lasten taloudessa, ja loput yhden hengen ja kotona asuvien lasten taloudessa. Ryhmän osallistujista 87% oli naisia, ja 53% 36-45-

vuotiaita. Loput ryhmän osallistujista olivat 26-35 sekä 46-55-vuotiaita. Sosiaalista mediaa aktiivisesti ilmoitti käyttävänsä 47% ryhmän osallistujista, kun taas loput ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa jossain määrin. Ryhmän osallistujista älypuhelin oli käytössä 97% osallistujista.

Kaikki tutkimuksen osallistujat ilmoittivat siis käyttävänsä sosiaalista mediaa joko aktiivisesti tai jossain määrin. Lisäksi kaikki tutkimuksen osallistujat ilmoittivat käyttävänsä internetiä päivittäin. Vaikka tutkimuksen osallistujat oli jaettu kolmeen ryhmään ja myös tutkimuksen aineisto oli ryhmien perusteella eritelty, ei jaottelua sinänsä hyödynnetä tätä tutkimuksessa. Tutkimuksen tavoitteena ei siis ole vertailla eri ryhmiä, vaan tutkimuksen osallistujia kohdeltiin siis tässä tutkimuksessa yhtenä ryhmänä. Tavoitteena oli löytää jaettuja välipala-aiheisten sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa liittyviä käytäntöjä, eikä ryhmien erottelu näin ollen olisi ollut mielekäästä. Eri-laisten ryhmien ja näin ollen erilaisten kuluttajien olemassa olo mahdollistaa kuitenkin erilaisten käytäntöjen esiintymisen, ja aineistoa voidaan tästä syystä pitää rikkaana.

Co-Creative Snacks on laaja tutkimusprojekti, jossa välipalojen kuluttamista tarkasteltiin useasta eri näkökulmasta. Omenakori –verkkoyhteisössä tutkimuksen osallistujille esitettiin yhteensä 33 tehtävää ja keskustelunavausta, jotka käsittelivät erilaisia aihepiirejä välipalojen kuluttamiseen, pelaamiseen sekä sosiaalisen median käyttöön liittyen. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti välipalojen kuluttamisen käytäntöihin sosiaalisen median näkökulmasta. Tämän takia tutkimuksen aineistoksi valikoitui verkkoyhteisössä esitetyistä keskustelunavauksista kaksi, jossa käsiteltiin osallistujien sosiaalisen median käyttöä välipalojen kontekstissa.

Ensimmäisessä keskustelunavauksessa kartoitettiin kuluttajien tapoja liittyen välipala-aiheisten sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Keskustelunavauksessa osallistujia pyydettiin esimerkiksi pohtimaan syitä välipalakuvien jakamisen taustalla sekä kuvien jakamisen kontekstisidonnaisuutta. Tapoja pyrittiin selvittämään seuraavan tehtävänannon avulla:

”Kaipaako sinunkin välipalasi sivulta tulevaa pehmeää valoa ja kaunista servettiä kylkeen? Ruokakuvien lataaminen sosiaaliseen mediaan on todella yleistä ja välillä saattaa ruokakin jo jäähtyä oikeaa kuvakulmaa etsiessä. Entäpä välipalat?”

Onko sinulla tapana jakaa sosiaaliseen mediaan (esim. Facebook, WhatsApp, Instagram jne.) kuvia tai päivityksiä välipaloistasi?”

- *Jos on, niin:*
 - *Kerro esimerkkejä ja/tai lataa tänne kuvia postauksistasi.*
 - *Kerro tarkemmin millaisia ne yleensä ovat? Mikä saa sinut lataamaan someen, johtuuko se esimerkiksi tilanteesta, houkuttelevuudesta vai tuotteen merkistä? Entä miten julkaisukanava vaikuttaa?*
 - *Millaisissa tilanteissa teet välipalapostuksia ja missä et?*
 - *Vertaa myös miten välipalakuvat tai päivitykset eroavat muista ateriapostauksista, havaitsetko eroja näissä päivityksissä, jos niin millaisia?*
- *Jos ei, niin kerro mikset jaa kuvia tai päivityksiä välipaloistasi.*
- *Jaatko sosiaalisessa mediassa kuvia kaupassa huomaamistasi välipalatuotteista?*
- *Onko sinulla tapana seurata blogeja, joissa tämäntyyppisiä kuvia esiintyy ja vaikuttavatko ne omiin postauksiisi”*

Toisessa tutkimuksessa hyödynnettävässä keskustelunavauksessa pyrittiin selvittämään millaiset käytännön asiat vaikuttavat välipalakuvien jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Keskustelunavauksessa osallistujia pyydettiin pohtimaan missä ja millaisia kuvia he sosiaalisessa mediassa jakavat. Tässä aineistossa tapoja pyrittiin selvittämään seuraavan tehtävänannon avulla:

”Lights, pose, camera – action! Nyt sometetaan välipalojen valmistusvinkkejä.

- *Ota sellainen kuva välipalastasi tai välipalasi valmistuksesta, jonka voisit julkaista tai olet julkaissut sosiaalisessa mediassa.*
- *Jos olit sen jo julkaissut somessa, niin mikä oli tähän syynä? Mitä halusit kuvalla ilmentää tai kertoa?*
- *Mihin asioihin kiinnität huomiota julkistamiskelpoisissa kuvapäivityksissä? Entä miten julkaisukanava (esim. Facebook, WhatsApp, Instagram jne.) vaikuttaa?*
- *Kerrotko välipalasi valmistuksesta julkaisussasi vai riittääkö kuva kertomaan tuhat sanaa?*
- *Miten tällainen välipalapostaus eroaa muihin aterioihin liittyvistä postauksista?”*

Ensimmäisen keskustelunavauksen vastauksista muodostui 59 sivun pituinen pdf-tiedosto, ja toisen keskustelunavauksen vastauksista muodostui 69 sivuinen pdf-tiedosto. Tiedostot sisältävät niin tehtävien vastauksia tekstimuodossa, kuin myös vas-

tauksia havainnollistavia kuvia. Kuvia ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa erikseen analysoitu, vaan niitä käytettiin ainoastaan analyysin tukena.

3.3. Käytäntöteoreettinen analyysi

Käytäntöteoreettisessa tutkimuksessa analyysin tavoitteena ei ole luoda yleistettäviä johtopäätöksiä, vaan rakentaa ja luoda teoriaa laadullisella analyysillä. Aineiston analysoinnissa aineistosta pyritään löytämään toisiinsa linkittyneitä tekoja, sanoja ja ymmärryksiä, välipala-aiheiseen sisällöntuottamiseen liittyen. Kuten aiemminkin on mainittu, analyysin fokuksessa eivät siis ole yksittäiset kuluttajat, vaan heidän sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuottamansa käytännöt. Aineisto kategorisoidaan, jonka jälkeen kategoriosta muodostetaan ymmärrysten, menetelmien sekä sitoumuksien kautta käytäntöjä. Koska analyysin kohteena on verkkoyhteisössä käyty keskustelu sisällöntuottamisen tavoista, on tutkimuksessa mahdotonta tarkastella konkreettisia sisällöntuotannon aktiviteetteja. Aineiston analysoinnissa keskitytään siis siihen, kuinka kuluttajat puhuvat sisällöntuottamisen käytännöistään. (Närvänen ym. 2013: 571.)

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, tutkimuksen aineisto koostui kahdesta tehtävästä, jotka molemmat liittyivät välipala-aiheisten sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Toisessa tehtävässä osallistujat kuvailivat välipala-aiheisen sisällön tuottamiseen liittyviä tilanteita ja tapoja, kun taas toisessa tehtävässä osallistujat kuvailivat käytännön asioita, joita ottavat huomioon sisältöjä tuottaessaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli tunnistaa yleisesti käytössä olevia käytäntöjä ja niiden elementtejä, jolloin molempia tehtäviä tarvittiin tulosten muodostamista varten. Tarkoituksena ei myöskään ollut vertailla kahden eri tehtävän vastauksia. Tästä syystä kaksi tehtäväntoa päätettiin yhdistää yhdeksi aineistoksi. Tehtäviä ei siis analyysissa eroteltu tai analysoitu erillisinä aineistoina, vaan tutkimuksen tulokset muodostuivat yhdessä molempien tehtävien vastausten pohjalta.

Itse analyysi aloitettiin kategorisoimalla molempien tehtävien vastaukset sen perusteella, mikä oli saanut osallistujan tuottamaan välipala-aiheisen sisällön sosiaaliseen mediaan. Jaotelluista kategorioista yhdisteltiin lopulta neljä eri käytäntöä, jotka esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Käytäntöjen muodostamisen jälkeen käytännöistä pyrittiin tunnistamaan tarkemmin käytäntöjen elementtejä, joista käytäntö koostuu. Analyysin pohjana käytettiin Warden (2005) jaottelua, jonka mukaan käytäntö koostuu kolmesta elementistä, jotka ovat ymmärrykset, menettelytavat ja sitoumukset. Käytäntöteoret-

tisen analyysin lisäksi tutkimuksessa verrattiin, miten eWOM näkyy eri käytännöissä. Tavoitteena oli selvittää, millaisena eWOM:iin liittyvä käyttäytyminen näkyy käytännöissä. Analyysien tuloksia verrattiin ja rikastettiin lopuksi vielä teoreettisessa viitekehksessä tutkitun aiempien tutkimusten perusteella.

3.4. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, mutta yleisimmin tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen reliabiliteetin sekä validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta ja johdonmukaisuutta, ja validiteetti puolestaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Validiteetin avulla pyritään siis arvioimaan sitä, miten paikkansa pitävästi tutkimuksen tulokset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2009: 231; Silverman 2006: 289.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista käydyssä keskustelussa on kuitenkin esitetty näkemyksiä, joiden mukaan validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisinaan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin (Eskola & Suoranta 2001: 210-212; Eriksson & Kovalainen 2008: 292). Käsitteiden käyttöä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kritisoitu ensisijaisesti siitä syystä, että ne ovat syntyneet määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat täten lähinnä määrällisten tutkimusten tarpeisiin. Reliabiliteetti ja validiteetti perustuvat oletukseen yhdestä konkreettisesta todellisuudesta, jota tutkimuksissa tavoitellaan. Laadullisen tutkimuksen piirissä voidaan kuitenkin ajatella, että ei ole olemassa yhtä sosiaalista todellisuutta vaan sen erilaisia konstruktioita. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 160.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille on esitetty vaihtoehdoksi luotettavuuden arviointia neljän käsitteen kautta: uskottavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden sekä vahvistettavuuden (Eriksson & Kovalainen 2008: 294). Seuraavaksi tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan näiden neljän käsitteen kautta.

Uskottavuus tarkoittaa sitä, että tutkija on sisäistänyt tutkimuksen kohteena olevan ilmiön, ja että aineistoa on riittävästi tukemaan tutkimuksen tuloksia. Voidaan myös arvioida, voiko joku toinen tutkija tutkimuksen tulosten perusteella päästä samaan johtopäätöksen. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294). Tämän tutkimuksen uskottavuuteen on py-

ritty vaikuttamaan esittelemällä ensin teoreettinen viitekehys mahdollisimman monipuolisesti, jonka jälkeen metodologialuvussa on pyritty esittelemään avoimesti ja yksityiskohtaisesti tutkimuksen osallistujat, aineisto sekä analysointi. Tutkimuksen uskottavuutta lisää myös se, että tutkimuksen osallistujat oli erikseen rekrytoitu aineiston keräämistä varten. Tämän lisäksi osallistujat saivat tutkimukseen osallistumisestaan palkinnoksi lahjakortteja. Tästä voidaan päätellä, että osallistujat olivat motivoituneita vastaamaan kysymyksiin tutkimuksen ajan. Uskottavuus tarkoittaa myös sitä, että tutkijan on tarkistettava vastaavako hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä (Eskola & Suoranta 2001: 210-212). Aineistoina tutkimuksessa käytettiin osallistujien vastauksia omasta käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa, joten myös aineiston voidaan täten ajatella olevan uskottavaa.

Tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttaa myös tutkimuksen eettiset ratkaisut. Uskottavuus perustuu siihen, että tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu esimerkiksi rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä, sekä muiden tutkijoiden kunnioittaminen ottamalla heidän tekemänsä työ huomioon. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 150-151.) Tässä tutkimuksessa on läpi tutkimusprosessin pyritty noudattamaan huolellisuutta ja tarkkuutta, niin aineistoa analysoitaessa kuin raportoitaessakin. Rehellisyyteen on pyritty tutkimuksen mahdollisimman selkeällä läpikäynnillä ja esittelyllä, ja muiden tutkijoiden työtä on pyritty kunnioittamaan esimerkiksi merkitsemällä lähdemerkinnät asiaankuuluvasti niin itse tutkielmaan kuin lähdeluetteloon.

Lisäksi kuten missä tahansa laadullisen aineiston keräämisessä, myös netnografiassa on tärkeää saada tutkittavien suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Netnografisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin pitää haasteena tutkimuksen osallistujien suostumuksen hankkimista, mikäli aineisto kerätään sivustoilta, joilla aineisto on julkisesti saatavilla. Lisäksi tutkimukseen osallistuvien yksityisyyttä täytyy kunnioittaa. (Eriksson & Kovalainen 2008: 105-106.) Silvermanin (2006: 324) mukaan tutkimuksen osallistujille täytyy myös antaa yksityiskohtainen ja ymmärrettävä informaatio tutkimuksen luonteesta ja tavoitteista. Tässä tutkimuksessa kaikki osallistujat rekrytoitiin tutkimukseen erikseen, joten kaikilta tutkimuksen osallistujilta oli selkeä suostumus tutkimukseen osallistumiseen. Kaikilla osallistujilla oli myös nimimerkit, joiden kautta tutkimusyhteisössä käytiin keskustelua. Nimimerkkien avulla on mahdotonta tunnistaa tai yksilöidä tutkimuksen osallistujia, joten osallistujien yksityisyyttä on täten kunnioitettu.

Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että samanlaisia tuloksia on mahdollista löytää myös muista tutkimuskonteksteista (Eriksson & Kovalainen 2008: 294). Teoreettiseen viitekehykseen peilaten aiemmissa tutkimuksissa on saatu saman suuntaisia tuloksia, joten voidaan olettaa että tämänkin tutkimuksen tulokset voisivat olla siirrettävissä myös toiseen kontekstiin. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuitenkin tutkijan avoin subjektiviteetti, ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Pääasiallisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse, ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 2001: 210-212.). Laadullisen tutkimuksen aineisto on siis aina tutkijan näkökulmasta analysoitua, ja eri tutkijoilla voi olla erilaiset näkökulmat. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät välttämättä ole täysin siirrettävissä toiseen kontekstiin.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on myös pidettävä mielessä, että tutkimuksessa tunnistetut käytännöt liittyvät toisiinsa ja tutkimuksen osallistujien vastaukset voivat liittyä useampaan rinnakkaiseen tai päällekkäiseen käytäntöön. Lisäksi tutkimuksessa tunnistetut käytännöt eivät välttämättä edusta kaikkia sisällön tuotantoon sosiaalisessa mediassa liittyviä käytäntöjä, vaan kyseiset käytännöt on tunnistettu nimenomaan tässä tutkimuksessa hyödynnetyn rajatun aineiston perusteella. Siirrettävyyttä ajatellen toiselta aineistosta tunnistetut käytännöt voisivat siis olla erilaisia kun tässä tutkimuksessa hyödynnetyn aineiston pohjalta tunnistetut. Lisäksi tämän tutkimuksen tulosten siirrettävyyteen saattaa vaikuttaa aineistonkeruun ajankohta. Aineisto on kerätty vuoden 2016 syksyllä, ja sosiaalisen median ja sen käytön nopean kehittymisen takia kuluttajien käyttäytymisessä on jo voinut tapahtua muutoksia.

Riippuvuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimus on ollut looginen, jäljitettävä sekä dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen 2008: 294). Tutkimuksen riippuvuuden arviointiin liittyy vahvasti se, että tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavien periaatteiden mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018: 162). Kuten edellä tutkimuksen uskottavuuden yhteydessä jo esiteltiin, on tutkimuksen toteuttamisessa otettu huomioon hyvät tieteelliset käytännöt läpi tutkimuksen. Lisäksi aineisto on kerätty luotettavasti suljettua tutkimusyhteisöä hyödyntäen.

Vahvistettavuus taas tarkoittaa sitä, että löydökset ja tulkinnat on linkitetty dataan niin, että muutkin pystyvät ne ymmärtämään (Eriksson & Kovalainen 2008: 294). Tutkimuksen vahvistettavuutta voidaan arvioida sen perusteella, että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 2001: 210-

212). Tutkimukset tuloksista oli havaittavissa samanlaisia tulkintoja kuin aiemmissa tutkimuksissa, joten tutkimuksen tuloksia on sitä kautta pystytty vahvistamaan.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi kuitenkin vaikuttaa myös itse aineisto sekä aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetty netnografia. Koska aineisto oli kerätty jo ennen tämän tutkimuksen aloittamista, ei tutkija itse osallistunut aineiston keräämiseen. Tutkijalla ei siis ollut mahdollisuutta tehdä tarkentavia kysymyksiä, tai vaikuttaa aineistonkeruun pohjana olevien kysymysten kysymyksenasetteluun. Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetyssä netnografiassa havainnointi tapahtui myös ainoastaan tutkimuksen osallistujien vastausten perusteella, joissa osallistujat itse kuvailivat käyttäytymistään ja toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Varsinaista käyttäytymistä ei siis päästy havainnoimaan, eikä analyysissa pystytty ottamaan huomioon esimerkiksi osallistujien kehonkieltä käytäntöjen osana.

4. KULUTTAJIEN KÄYTÄNNÖT VÄLIPALA-AIHEISEN SISÄLLÖN TUOTTAMISESSA

Tutkimuksen neljännen luvun tarkoituksena on löytää vastaukset tutkimuksen toiselle ja kolmannelle tavoitteelle. Tutkimuksen toisena tavoitteena on tunnistaa empiirisen aineiston perusteella kuluttajien välipala-aiheisten sisältöjen tuottamiseen sosiaalisessa mediassa liittyviä käytäntöjä. Tunnistetut käytännöt ja niiden erityispiirteet esitellään tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää, millaisia viitteitä kuluttajien välisestä eWOM viestinnästä käytännöissä näkyy. Tämän tavoitteeseen pyritään löytämään vastaus tämän luvun toisesta alaluvusta.

4.1. Sisällön tuottamisen käytännöt

Tunnistettujen käytäntöjen lisäksi aineiston analyysissä nousi esiin myös muita tutkimuksen osallistujien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa kuvaavia tekijöitä. Tutkimuksen taustatietojen perusteella kaikki tutkimuksen osallistujat ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa, mutta aineiston perusteella huomattiin, että kaikki eivät kuitenkaan tuota sosiaaliseen mediaan sisältöä. Tämä on kuitenkin linjassa aikaisempien sosiaalisen median käytöstä tehtyjen tutkimusten löydösten kanssa, joiden mukaan suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on tarkkailijoita, jotka lukevat ja katsovat muiden tuottamaa sisältöä, mutta harvoin itse tuottavat sitä (Morrison ym. 2013: 104-105; Nielsen 2006). Vastaukset joissa selkeästi ilmoitettiin, että sisältöä ei tuoteta sosiaaliseen mediaan, jätettiin tämän tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle.

”En oikeastaan jaa mitään sosiaalisessa mediassa. Ei ole vaan mun juttu. Pikemminkin ärsyttää ihmiset joilla on ihme tarve jakaa joka asia...” - JakkeTre

Aineistossa toistui myös useiden osallistujien vastauksissa ajatus siitä, että sisällön tuottamista erityisesti välipaloista ja ruoasta ylipäätään pidettiin liian arkisena. Osallistujat saattoivat kertoa tuottavansa sisältöä muista aiheista, mutta välipalat eivät olleet riittävän motivoiva tekijä ylittämään julkaisukynnystä. Tämän lisäksi osassa vastauksissa myös ilmaistiin että sisältöä tuotetaan, mutta oli epäselvää miksi sitä tuotetaan. Koska käytännöt muodostettiin nimenomaan sisällön tuotannon syiden pohjalta, jätettiin nämäkin vastaukset pääsääntöisesti pois tarkastelusta.

”En oikeastaan jaa välipaloistani kuvia somessa. Enkä myöskään kaupassa huomaamistani tuotteista. Ystävänikään eivät juuri tätä harrasta. Ruokien kohdalla on toinen tilanne, sekä minulla että ystävilläni.” - Palleroinen

Toinen vastauksissa toistuva ilmiö oli se, että sisältöä tuotettiin enemmän viestimuodossa läheisille, kuin mitä tuotettiin julkisesti sosiaaliseen mediaan. Tämä ei kuitenkaan vastaa teoriassa esiteltyä kuluttajien tuottaman sisällön määritelmän julkistamisedellytystä, jonka mukaan sisällön tulee olla julkistettu esimerkiksi julkisella nettisivustolla, sosiaalisessa mediassa tai jossain sosiaalisen median ryhmässä, jonka avulla tarkastelusta on pyritty sulkemaan pois sähköpostit ja muut kahden kesken vaihdetut viestit ((Wunsch-Vincent & Vickery 2006: 8). Pikaviestipalveluja kuten WhatsApp:ia on kuitenkin pidetty sosiaalisen median palveluna, jonka takia tällaisissa kanavissa tuotettu sisältö pidettiin mukana myös tämän tutkimuksen tarkastelussa.

Sisältöjen tuottaminen pikaviestipalveluissa noudatteli tutkimuksessa tunnistettuja käytäntöjä, ja käytäntöjen voidaan sanoa toistuvan samanlaisena niin julkisemmissä sosiaalisen median palveluissa kuin yksityisemmissä pikaviestipalveluissakin. Julkisemmin tuotettuun sisältöön verrattuna pikaviestipalveluissa tuotetun sisällön esteettisiin seikkoihin ei kuitenkaan kiinnitetty yhtä tarkasti huomiota, ja pienemmälle yleisölle sisältöä tuotettiin hieman huolettomammin. Julkisempiin sosiaalisen median palveluihin myös tuotettiin vähemmän ja harvemmin sisältöä, kun taas suljetummissa palveluissa sisältöä saatettiin tuottaa pienemmällä kynnyksellä.

”Kyllä näitä tulee jaettua, lähinnä whatsappilla kavereille ja sisaruksille - muuten en yleensäkään someile. Tulee ladattua kuvia esim. jostain itsetehdyistä ruoasta tai välipalasta joka on erityisen onnistunut, tai uudesta tuotelöydöstä...” - Na77ukka

”Aika vähän tulee jaettua kuvia sosiaalisessa mediassa omista välipaloista. Jonkin verran tulee kavereille lähetettyä kuvia omista syömisistä, mutta somen olen pyrkinyt pitämään sellaisena että ei vaikuta ruokapäiväkirjalta.” - ElliEni

Empiirisen aineiston pohjalta tehdyn analyysin avulla tutkimuksessa tunnistettiin kuitenkin neljä käytäntöä välipala-aiheisen sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa liittyen: oman osaamisen esittelyn käytäntö, vuorovaikutuksen käytäntö, erityisen hetken jakamisen käytäntö sekä erityisen välipalan jakamisen käytäntö. Käytännöt muodostettiin sen perusteella, mikä oli saanut osallistujan tuottamaan välipala-aiheista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Aineistosta tunnistetut käytännöt on myös jaoteltu edelleen käytännön elementteihin. Elementtien perusteella saadaan syvällisempää ymmärrystä käytäntöjen sisällöstä, sekä voidaan tunnistaa tiettyjä käytäntöihin liittyviä merkityksiä ja toimintatapoja. Tässä tutkimuksessa käytäntöjen anatomioiden läpikäymisessä on käytetty Warden (2005) kolmen elementin jaottelua: ymmärrykset (*understandings*), menettelytavat (*procedures*) ja sitoumukset (*engagements*). Ymmärrykset käsittävät tilanteeseen liittyviä ymmärryksiä, eli sitä miten joku käytäntö muodostuu. Menettelytavat kuvaavat millaisia toimintamalleja, rutiineja tai sääntöjä kuluttamisen tilanteeseen liittyy ja sitoumukset esimerkiksi tilanteeseen liittyviä tunteita, odotuksia ja tavoitteita. Alla olevassa taulukossa on esitelty tutkimuksessa tunnistetut käytännöt ja niiden elementit.

Käytäntö	Ymmärrykset	Menettelytavat	Sitoumukset
Oman osaamisen esittelyn käytäntö	Sisällön tuottaminen vaatii vaivannäköä välipalan tekemisessä	Sisällössä on tärkeitä tuoda esille välipala mahdollisimman houkuttelevasti	Sisältöä tuotetaan koska välipala tuottaa ylpeyden ja onnistumisen tunteita
Vuorovaikutuksen käytäntö	Sisältöä tuottamalla rakennetaan ja ylläpidetään sosiaalisia verkostoja	Sisältöä tuotetaan omista kokemuksista ja vinkeistä	Sisältöä tuottamalla saadaan hyvää mieltä niin muille kuin itsellekin
Erityisen hetken jakamisen käytäntö	Välipaloista tuotetaan sisältöä jos hetki on jotenkin arjesta poikkeava	Sisällön keskiössä tilanne ja tunnelma, ei itse välipala	Sisällöllä kuvataan omaa onnellisuutta ja rentoutuneisuutta
Erityisen välipalan jakamisen käytäntö	Välipaloista tuotetaan sisältöä jos välipala on jotenkin arjesta poikkeava	Sisällössä tärkeintä itse välipala	Erityisen välipalan takia tunnelma on nautinnollinen ja hauska

Taulukko 2. Tunnistetut käytännöt ja niiden elementit.

Käytäntöjä ja niiden elementtejä avataan vielä yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa, joissa käytännöt ja niiden elementit käydään yksitellen läpi. Lisäksi luvuissa esitellään tutkimuksen aineistosta poimittuja lainauksia.

4.1.1. Oman osaamisen esittelyn käytäntö

Oman osaamisen esittelyn käytäntö rakentui sen havainnon pohjalta, että välipala-aiheisten sisältöjen tuottamisessa on tyypillistä oman kädenjäljen sekä oman osaamisen esittely. Ymmärryksen elementtinä toimi siis se, välipala-aiheisen päivituksen tuottaminen vaatii päivituksen tekijältä tietynlaista vaivannäköä, työläyttä tai vaativuutta. Mitä enemmän välipalan tai muun ruoan valmistamiseen on käytetty aikaa ja vaivaa, sitä todennäköisemmin siitä myös tuotetaan sisältöä. Vastauksissa nousi useasti esiin esimerkiksi leipominen aktiviteettina. Leivottujen välipalojen voidaankin nähdä edustavan arkisia hienompia välipaloja, joiden tekemiseen on käytetty aikaa.

Toisaalta omaa osaamista voitiin esitellä myös tuunaamalla valmiita välipaloja. Tällöin valmiista välipalasta huolimatta välipalan valmistukseen oli nähty jonkun verran vaivaa. Vaivannäköön liittyy myös ajatus siitä, että kokonaan tai osittain itse tehtyjen välipalojen koetaan olevan mielenkiintoisempia kuin valmiiden välipalojen. Valmiista välipaloista sisältöjen tuottaminen voitiin nähdä jopa hieman negatiivisessa valossa.

”Tuollainen valmis välipala jäisi kyllä postaamatta, ellen sitten itse tuunaa sitä jotenkin. Eli tavallaan jos oma kädenjälki tulee esille, niin sitten sitä voi esitellä muillekin. Miksi ei vaikka itse tehty prodepatukka voisi olla sellainen. Mutta pelkkä pakkauksestaan repäisty pötkö tai rahkapurkki.. en oikein näe sellaisen postaamiselle arvoa.” - Smk

Käytäntöön liittyvinä menettelytapoina voidaan puolestaan pitää sitä, että itse tehdyistä välipaloista tuotetussa sisällössä on keskiössä itse välipala. Sisällön tarkoituksena ei siis välttämättä ole kuvata tilanteen tunnelmaa, vaan yksinkertaisesti esitellä tehtyä välipalaa sosiaaliselle verkostolle. Sisältöön liittyvissä kuvissa ei myöskään usein näy esimerkiksi ihmisiä, vaan kuvat on otettu ainoastaan valmistetusta välipalasta. Sisällössä ei myöskään välttämättä tarkemmin kerrota kuvata välipalaa tai sen valmistusta, eikä heti tarjota ohjeita välipalan valmistukseen. Menettelytapana usein onkin jakaa välipalasta kuva lyhyen saatetekstin kera. Toisaalta kuvaa otettaessa usein huolehdittiin, että välipala näyttäytyy kuvassa houkuttelevana ja edustavana. Kuvien tulee olla esimerkiksi tarkkoja, eikä taustalla saa olla mitään turhaa.

”Jos postaan ruoka-aiheisia kuvia kiinnitän huomiota siihen, että valaistus on tarpeeksi hyvä ja että tuote olisi mahdollisimman houkuttelevassa kuvakulmassa.”
- Sofia_16

Käytäntöön liittyviä sitoumuksina, eli esimerkiksi tavoitteina ja tunteita, nousi esiin esimerkiksi ylpeys omasta aikaansaannoksesta. Välipalojen valmistuksessa koettiin ylpeyttä ja esimerkiksi onnistumisen ja itsensä ylittämisen tunteita, kun kokeiltiin valmistaa jotain uutta välipalaa. Tämän voidaan nähdä olevan yhteydessä myös käytännön ymmärryksen elementtiin, sillä työläässä ja vaativassa välipalassa onnistuminen lisää myös onnistumisen tunnetta. Vastaavia tunteita saatettiin kokea myös silloin, jos jossain välipalassa onnistuttiin erityisen hyvin. Toisaalta itse tehtyä välipalaa saatettiin pitää muuten poikkeuksellisenä, jolloin siitä haluttiin tuottaa myös sisältöä.

”Hyvin harvoin otan mitään ruokakuvia sosiaaliseen mediaan, mutta mielestäni onnistuin tässä omenapiirakassa hyvin, niin piti vähän kehua itseään.” - Antsu

”Varsinkin kun on leiponut niin jotenkin tulee aina tavaksi, että no laitampa nyt kuvaa ja sitten ihmiset ihastelevat miten taitava olen. Tietynlaista egonbuustausta siis.” - Kilpai01

Vastauksissa nousi myös esiin, että itse tehdyistä välipaloista ei välttämättä usein tuoteta sisältöä sosiaalisen median palveluihin, mutta muista ruoka-annoksista kylläkin. Vastauksissa välipalaksi oli usein myös määritelty esimerkiksi aamupala tai iltapala. Välipalat koetaan usein tylsinä ja arkisina, jolloin sisällöntuottamista ei nähdä mielekkäänä. Välipalojen myös koettiin toistuvan hyvin samankaltaisina päivästä toiseen. Käytännön ymmärryksen vaivannäköön liittyen voidaan myös ajatella, että muihin ruoka-annoksiin verrattuna välipalat vaativat vähemmän vaivannäköä. Muut ruoka-annokset nähtiin usein erityisempinä ja niiden tekemiseen nähtiin enemmän vaivaa.

”Välipaloista ei tule yleensä jaettua kuvia. Yleensä postailen kuvia kakuista ja pääaterioista jos satun onnistumaan jossain mielestäni erityisen hyvin.” - Tonza

Oman osaamisen esittelyn käytännössä sisältöä siis tuotettiin nimenomaan itse tehdyistä välipaloista. Sisällön tuottamiseen motivoi positiiviset kokemukset omasta välipalasta, ja näitä haluttiin jakaa myös muille. Itse sisällön tuotannossa keskityttiin välipalaan, eikä sisällössä välttämättä käsitelty tarkemmin esimerkiksi ympäröivää tilannetta. Oman osaamisen esittelyn käytännön voidaan nähdä linkittyvän aikaisempaan teoriaan niin

sosiaalisen median käytön kuin sisällön tuotannonkin osalta. Itse tehtyjen välipalojen esittelyn voidaan nähdä myös omien kyvykkyyksien esille tuomisena, ja saadulla palautteella voidaan vahvistaa kokemusta omista kyvykkyyksistä (Karahanna ym. 2015: 189-190). Toisaalta oman osaamisen esittelyn avulla voidaan myös ajatella pyrkivän rakentamaan omaa identiteettiään, sekä mahdollisesti jopa asiantuntijuuttaan sosiaalisessa mediassa (Chen ym. 2014; Leung 2013: 997; Christodoulides ym. 2012: 57).

4.1.2. Vuorovaikutuksen käytäntö

Välipala-aiheisia sisältöjä voidaan myös hyödyntää vastaajien välisessä kommunikaatiossa. Tämän havainnon kautta aineistosta rakentui vuorovaikutuksen käytäntö. Vuorovaikutuksen käytännön toteuttaminen perustuu ymmärrykselle siitä, että välipala-aiheisia sisältöjä tuottamalla voidaan rakentaa ja ylläpitää omia sosiaalisia verkostoja. Sosiaalisten verkostojen rakentaminen ja ylläpito oli tunnistettu myös monissa aiemmissä tutkimuksissa niin sosiaalisen median käyttöä kuin sisällön tuottamistakin motivoiviksi tekijöiksi (Halliday 2016: 142; Bolton ym. 2013: 253; Leung 2013.)

Sosiaalisia suhteita voidaan sisältöä tuottamalla ylläpitää monella eri tavalla. Sisällöillä voidaan esimerkiksi käydä keskustelua, tai viitata johonkin aikaisemmin kasvokkain käytyyn keskusteluun. Syömistä on myös aina pidetty sosiaalisena toimintana, ja välipala-aiheista sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi sen takia, että hetki voidaan sitä kautta jakaa jonkun toisen kanssa. Näissä tapauksissa sisältöjä ei kuitenkaan välttämättä aina tuoteta julkisesti sosiaalisessa mediassa, vaan niitä voidaan jakaa pienemmälle yleisölle pikaviestipalveluilla.

”Lähetin oheisen kuvan tuttavalleni Snapchatissa, koska olimme keskustelleet tämän tyypisistä, lämpimistä voileivistä työpaikalla, ja halusin näyttää hänelle, mitä olen kokeilemassa.” - Möykkä-Ensio

”Ja jos sattuu syömään jotain herkkua yksin on siitä hauska jakaa kuva perheen whatsAppiin tai jollekin yksittäiselle kaverille. Saa vähän niinkuin ruokaseuraa :)” - Eppulainen

”Jaan joskus WhatsAppissa ruokakuvia kavereille. Tykkään leipoa ja leipomuksista täytyy myös päästä jotenkin eroon.. Eli jaetut kuvat on ovat yleensä sellaisia, että leipomuksesta kuva ja viesti ”tuutko kahville?” - Ahpa

Käytännöstä tunnistettuja menettelytapoja olivat omien kokemusten ja vinkkien jakaminen. Kuten tutkielman teoreettisessa osuudessa kävi ilmi, ovat kuluttajien tuotearvostelut sekä suositukset yhä tärkeämmässä roolissa nykypäivänä. Kuluttajat luottavat toistensa mielipiteisiin ja arvioihin, sekä jakavat myös itse mielellään omia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista. Omia kokemuksia ja vinkkejä jaettiin niin valmiista tuotteista kun itse tehdyistä välipaloistakin. Kun sisältöä tuotettiin valmiista välipaloista, oli sisällössä usein keskiössä myös tuotteen brändi, joka usein myös selkeästi näkyi tuotetussa sisällössä. Välipalatuotteiden lisäksi sisältöä saatettiin tuottaa myös paikoista, joista välipalaksi määriteltyä ateriaa nautittiin, eli esimerkiksi kahviloista ja ravintoloista.

”Tässä pari kuvaa, ekan olen julkaissut facessa, oli ihan pakko julkaista, ostin uutuutta kaupassa ja oli niin hyvää, että halusin mainostaa muille :).” - Imppu2016

”Sipoossa sijaisessa kahvila N'avetassa pitää käydä pyörällä vähintään pari kertaa kesässä, koska siellä on herkullisia uunituoreita jättipullia joista on kiva ottaa kuvia ja jakaa muille näyttille.” - Tepsu

Itse tehdyistä välipaloista tuotetussa sisällössä puolestaan usein tarjottiin ohjeita, sekä kommunikointiin selkeämmin valmistuksen vaiheita. Toisaalta sisällön tuotantoa pohjustavana tekijänä saattoi olla vain halu tarjota ideoita ja inspiraatiota. Vinkkien tarjoamisen lisäksi kuluttajat saattoivat myös itse kysyä apua ja vinkkejä omilta sosiaalisilta verkostoiltaan.

”Otin kuvan välipalaksi tekemästani banaani-mustikka- rahkasMOOTHIESTA. En ole julkaissut juuri tätä kuvaa mutta vastaavanlaisia julkaisen välillä. Haluan antaa vinkkejä kavereilleni kuinka helposti voi tehdä terveellisiä välipaloja ja mitä niihin voisi laittaa. Jos olen löytänyt jonkin hyvän uuden tuotteen, tuon sen esille kuvassa.” - Ansku

Käytäntöä ohjaaviksi sitoutumisiksi tunnistettiin muiden auttamisesta sekä sosiaalisten suhteiden ylläpitämisestä seuraava hyvä mieli. Muita auttamalla ylläpidetään olemassa olevia suhteita, sekä saatetaan myös pyrkiä rakentamaan omaa asiantuntijuuttaan. Kuluttajilla voidaan myös nähdä olevan tarpeita, jotka motivoivat sisällön tuottamista. Yksi tärkeimmistä toimintaa ohjaavista tarpeista on sosiaalisen kanssakäymisen ja kiintymyksen tarve, jota pyritään täyttämään sisältöä tuottamalla (Leung 2013.) Sisällön tuottamisen tavoitteena oli siis usein toisten pyyteetön auttaminen, sekä hyvän mielen saaminen niin muille kun itsellekin.

”Toinen postaukseni mätitahnasta liittyy siihen, että kaikki minut tuntevat tietävät, että en voi elää ilman mätitahnaa. Ostan sitä aina Lidlistä kymmenisen isoa tuubia kerrallaan ja eivät ne kauaa kestä. Mätitahna-addiktioni on yleinen vitsin aihe työpaikalla ja siksi tällainen postaus.” - Tinkeri

”Alun alkaen aloin bloggaamaan tyttäreni allergioiden vuoksi. Ohjeita - ton ohjeisiin oli todella vähän, joten halusin auttaa muita saman ongelman kanssa kamppailevia.” - Suppis

4.1.3. Erityisen hetken jakamisen käytäntö

Välipala-aiheisen sisällön tuottamisessa nousee yhdeksi tärkeimmistä syistä jonkun erityisen hetken jakaminen läheisten tai seuraajien kanssa. Välipalahetki voi olla monesta eri syystä jakamisen arvoinen, mutta monessa viestissä nousee esiin arjesta poikkeavuus. Tilanteen on siis jollain tavalla poikettava normaalista arjesta – oli se sitten hetken, paikan, välipalan tai seuran suhteen. Arkisia hetkiä ja välipaloja ei koeta julkaisemisen arvoiseksi, eivätkä vastaajat usko arkisten hetkien kiinnostavan mitään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa halutaankin usein jakaa sellaisia hetkiä ja kuvia, joita myös itse pidetään mielenkiintoisina ja joista myös muiden ajatellaan nauttivan. Arjesta poikkeavuus tunnistettiin siis erityisen hetken jakamisen käytäntöä pohjustavaksi ymmärrykseksi.

”Tyypillisin tilanne on se, että istahdan harvoin keskustassa käydessäni hienompaan kahvilaan ja hemmottelen itseäni jollain poikkeuksellisen hyvällä välipalalla, niin siitä haluaa sitten joskus kertoa muillekin. Eli välipalapostaukseni lähes aina eroaa jotenkin siitä normaalista arkisesta välipalalähtökontekstista.” - Make77

”Normaalisti arjessa ei välipaloja tule postailtua. Kyllä ruuassa tai tilanteessa tulee olla jotain erityistä, jota haluaa toisille hehkuttaa, että postauksia tulisi tehdä.” - Dzeidzei

Erityisen hetken jakamiseen liittyvässä sisällön tuotannossa keskiössä ei ole itse välipala, vaan tilanteen tunnelma, paikka ja esimerkiksi seura. Tunnelmaa halutaan kuvan ja sisällön avulla välittää myös muille. Välipalalla tai sen merkillä ei siis tämän käytännön toteuttamisessa ole merkitystä. Monissa vastauksissa kuitenkin korostui kuvan merkitys, ja tunnelmaa haluttiinkin usein viestiä nimenomaan kuvan välityksellä. Kuvan osuus

sisällön tuottamisessa oli siis tärkeää, mutta toisaalta esimerkiksi kuvan laadukkuuteen ei välttämättä kiinnitetty samalla tavalla huomiota, kun esimerkiksi oman osaamisen esittelyn käytännössä. Välipalan ja kuvan houkuttelevuus nähtiin tärkeinä, mutta vielä tärkeämpänä nähtiin tunnelman välittäminen.

”Kyllä olen välillä postannut jotain välipalakuvia sosiaalisen mediaan. Kuvan laittaminen on pääasiassa johtunut tilanteen tunnelmasta. Tuote itsessään ei ole ollut se pääasia.” - Ansku

”Löytyy toki myös muutama kuva jostain kahvilasta jossa olen käynyt, mutta eipä niissäkään ole kuin enintään kuvaa kahviin liittyen. Suurimmissa osissa näissä kuvissa pääosassa on tunnelman välittäminen, tilanteesta kertominen (yleensä arjesta poikkeava tilanne/paikka/fiilis).” - Tiitu-

Sisältöä ei myöskään tuoteta sellaisissa hetkissä, jotka tuntuvat kiireisiltä. Erityinen hetki saattaakin siis syntyä yksinkertaisesti kiireettömyydestä.

”Kiireessä en postaile, mutta jos on joku rauhallinen hetki ja kuvauksellinen välipala niin miksipä ei.” - Nevvvi

Erityisissä hetkissä nousi myös vahvasti esiin vastaajien oma olotila ja tunne siinä hetkessä. Välipaloista tuotettiin sisältöä yleensä sellaisina hetkinä, jolloin vastaaja koki olotilansa erityisen hyväksi. Sisältöä haluttiin siis tuottaa erityisesti sellaisista hetkistä, jolloin vastaaja kertoi olevansa esimerkiksi rentoutunut tai onnellinen. Myös nauttiminen tunnetilana nousi esiin useissa vastauksissa. Käytännön sitoutuminen liittyy siis vahvasti onnellisuuteen ja ”hyvään fiilikseen”. Tämän lisäksi vastauksissa nousi usein esiin ajatus itsensä hemmottelemisesta.

”Jos syön välipalaa jossain kauniissa paikassa (esim. laiturilla) niin saatan ottaa kuvan kahvikupposesta ja maisemasta ja julkaista sen Facessa. Kuvalla haluan ilmaista olevani hyvällä fiiliksellä.” - Ahpa

Sitoutumisena voidaan nähdä myös yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen. Yhteenkuuluvuuden tunne oli tunnistettu monissa aiemmissa tutkimuksissa myös sosiaalisen median käyttöä ja sisällön tuottamista motivoivaksi tekijäksi (Halliday 2016: 142; Bolton ym. 2013: 253.) Yhteenkuuluvuuden tunnetta voidaan pyrkiä viestimään esimerkiksi ajankohtaisuuden kautta, jolloin sisältöä tuotetaan jonkun tietyn tilanteen esimerkiksi

juhlapyhien aikaan. Toisaalta ajankohtaisuuteen liittyy myös trendien ja sitä kautta ajankohtaisiin ilmiöihin liittyminen.

Tämä on hieno, erilainen välipala ja oli osa meidän Halloween tarjoilua. haluaisin ilmaista, että meilläkin vietetään tätä juhlaa ja "olla osallisena" kun muutkin tekevät Halloween päivivityksiä." - Riksu

"Harrastan ajankohtaisuutta somepostauksissani. Kun nyhtökaura oli uusi tulo- kas, kuva nyhtökaurapitasta piti julkaista. Jouluna kuvaan pääsee riisipuuro ja syksyllä omenapiirakka." - Kaneli

4.1.4. Erityisen välipalan jakamisen käytäntö

Erityisten hetkien lisäksi kuluttajia motivoi tuottamaan sisältöä erityiset välipalat. Myös erityisten välipalojen tapauksessa olennaista on se, että välipala on jollain tavalla arjesta poikkeava. Usein tällainen arjesta poikkeava välipala on epäterveellisempi kuin arkinen välipala, ja siihen usein viitataan herkkuna. Herkuttelu toisaalta liitetään myös samalla erityisiin hetkiin, ja niitä pidetään mielenkiintoisempina. Erityisen välipalan jakamisen käytännössä ymmärrys siis rakentuu siitä, että itse välipala on sisällöntuotannon keski- össä. Erityinen välipala voi olla joko itse tehty, vai valmis välipala. Useammin vastauk- sissa kuitenkin korostui joku valmis välipala ja yleensä nimenomaan jossain muualla kuin kotona.

"Postaamani välipalaan liittyvät julkaisut ovat yleensä keskimääräistä epäter- veellisempiä ja juhlavampia välipaloja ja herkkuja. En toki päivittäin tällaisia syö! Mutta ehkä siinä juuri on se juju; kun nyt herkuttelen niin katsokaas muut- kin!" - Lilli77

"Herkkuja ja ei niin päivittäisiä ruokia on mukavempaa julkaista juurikin koska en itsekään innostu arki ruuustaan. :D" - Nalle7

Käytännön yleisenä menettelytapana nousi usein esiin välipalan ominaisuuksien esittely ja usein nimenomaan ominaisuuksien takia välipalaa pidettiin erityisenä. Välipalan eri- tyisyyteen liittyi esimerkiksi vahvasti sen ulkonäkö. Sisältöä tuotettiin välipaloista, jotka olivat jollain tavalla poikkeuksellisia ulkonäöltään – joko erityisen oudon tai erityisen hienon näköisiä. Sisällön tuottamiseen voi siis motivoida joko välipalan yleinen houkut- televuus, mutta myös esimerkiksi vain sen väri. Toinen välipalojen ominaisuus joka teki

niistä erityisiä oli maku. Välipalat joista tuotettiin sisältöä, olivat maultaan erityisen hyviä. Sisältöä tuotettiin ainoastaan sellaisista välipaloista jotka olivat maukkaita, eli huo-
nojen välipalalokemusten jakamisesta ei löytynyt aineistosta viitteitä.

”Jos lataan ruoka/välipalakuvia someen, niin niihin liittyy yleensä houkuttelevuus eli jos saan kahvilassa/ravintolassa houkuttelevan annoksen, niin postaan siitä kuvan. Kävimme tässä syksyllä kissakahvilassa ja sieltä postasin kuvia, koska kahviannos ja tassuleivos olivat niin upeita.” - Sofia_16

Erityisistä välipaloista tuotetaan sisältöä hetkinä, jolloin sisällön tuottaja tuntee olonsa rentoutuneeksi ja hetki on kiireetön. Monissa vastauksissa tuotiin esille, että erityisistä välipaloista tuotetaan sisältöä esimerkiksi lomamatkoilla. Tunnelma ja mieliala on tällöin usein positiivinen, ja välipalakin usein arjesta poikkeava ja siitä syystä erityinen. Toisaalta vastauksissa nousi esiin myös nautinnollisuus. Erityinen välipala voi olla ulkonäkönsä ja makunsa puolesta nautinnollinen.

”En ole kyseistä kuvaa julkaissut missään, mutta voin julkaista koska oloni on mukava ja nautinnollinen, ja välipala on herkullisen näköinen (ja ennenkaikkea makuinen)” - Jajeda

Toinen erityisten välipalojen jakamiseen liittyvä tunnetila tai motivoiva tekijä oli huumori. Sisältöä saatettiin siis tuottaa sellaisista välipaloista, joita pidettiin ominaisuuksiltaan jotenkin hauskana. Toisaalta huumori ja hauskuus saattoi liittyä myös käyttäjään itseensä. Vaikka erityinen välipala nähtiin usein erityisen herkullisena ja upeana, saatettiin huumorin kautta tuoda esille myös omia epäonnistuneita ruokia ja välipaloja. Lisäksi joissain vastauksissa nousi esiin ajatus siitä, että välipaloja ylipäätään saatettiin pitää hauskempina kuin muita ruoka-annoksia.

”En esittele tuotteita somessa. Jos jossain tilanteessa esittelisinkin (sellaista ei ole koskaan tapahtunut), syynä todennäköisesti olisi esimerkiksi tuotteen erityinen ”hämäryys” ja siihen liittyvä, pilke silmäkulmassa esitetty ajatus, tai joku sellainen hauska juttu, joka ei ole suinkaan ollut tuotteen markkinoijan tarkoitus.” - Möykkä-Ensio

”Olen ruokapostaja. Jaan ruokakuvia faceen, mutta vielä enemmän instagramin puolella. Kuvan jakamiseen innoittaa hyvin onnistunut annos,kaunis asetelma tai kattaus tai vastaavasti joku täysin pieleen mennyt viritelmä.” - Ansku82

4.2. eWOM käytännöissä

Kuten tutkimuksen teoreettisessa viitekehysessä todettiin, ovat kuluttajien väliset eWOM viestit olennaisessa osassa sosiaalisen median sisältöjä, sekä myös tärkeä osa kuluttajien tuottamaa sisältöä. Tässä luvussa onkin tarkoitus selvittää, millaisia viitteitä eWOM:ista voidaan nähdä tunnistetuissa käytännöissä. eWOM viestintää pyritään tunnistamaan tarkastelemalla sitä, tuotetaanko käytännöissä sisältöä, joissa näkyy selkeästi merkkejä tai brändejä joko itse välipalassa ja välipalan kulutukseen liittyvässä tilanteessa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole selvittää mistä brändeistä sisältöä on tuotettu, tai tarkastella tarkemmin tuotetun sisällön merkitystä yrityksille.

4.2.1. eWOM viitteiden vertailua käytännöissä

Käytäntöjen tarkastelussa havaittiin, että käytännöissä on selvää vaihtelua siinä, millaisia viitteitä eWOM:ista niissä näkyy. Tarkastelussa havaittiin myös, että kaikissa käytännöissä ei nähdä selkeitä viitteitä eWOM:ista - joissain käytännöissä eWOM puolestaan näkyi hyvin selkeänä ja olennaisena osana käytäntöjä ja niiden toteuttamista.

Esimerkiksi oman osaamisen esittelyn käytännössä keskiössä oli sisällön tuottaminen itse tehdyistä välipaloista. Itse tehtyjä välipaloja ei voida pitää eWOM:ina, koska kyseessä on kuluttajan itse tekemä välipala, eikä se näin ollen edusta mitään yritystä tai merkkiä. Itse tehdyistä välipaloista tuotettu sisältö voisi kuitenkin edustaa eWOM:ia silloin, jos sisällössä olisi esimerkiksi eritelty välipalan raaka-aineita niin, että esittelystä käy ilmi minkä yrityksen raaka-aineita on hyödynnetty. Oman osaamisen esittelyn käytännössä välipaloista tai niiden valmistuksesta ei kuitenkaan kerrottu niin tarkasti, että raaka-aineita oli esitelty ainakaan valmistajan mukaan.

”Joskus laitan kuvan jostain itse tekemästani herkullisesta jutusta. Ajatus on vain jakaa herkullisia kuvia tai tilannekuvia (ei ihan normipäivästä); tuotteen merkillä tms ei ole merkitystä.” - Vaahtera

”Välipalakuvan voisi mieltää piilomainonnaksi joillein tuotteille, kun taas kuva itse valmistetusta annoksesta on näyte kädentaidosta.” – KummaJainen

Oman osaamisen esittelyn käytännössä tarkoituksena ja motivaationa ei myöskään ole tuotevinkkien tai kokemusten jakaminen, vaan oman osaamisen esille tuominen. Toisaalta oman osaamisen esittelyn käytännössä tuotiin esille myös välipalojen tuunaami-

nen. Myös tästä voidaan löytää piirteitä eWOM:ista, mikäli tuunatusta välipalasta on tunnistettavissa alkuperäinen välipala ja sen valmistaja.

Vuorovaikutuksen käytäntö puolestaan pohjautuu täysin kuluttajien väliselle kommunikaatiolle, joka tapahtuu tuottamalla sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tästä käytännöstä on siis tunnistettavissa eWOM:ia useassa eri muodossa. Vuorovaikutuksen käytännön toteuttamisen motivoivat tekijät olivat yhteneväisiä aiemmissa tutkimuksissa tunnistettujen eWOM:ia motivoivien tekijöiden kanssa. eWOM:ia tuotetaan esimerkiksi suhteiden johtamisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen hyötyjen takia (Luarn ym. 2016), jonka voidaan nähdä vaikuttavan myös vuorovaikutuksen käytännön toteuttamisen taustalla. eWOM:in vuorovaikutuksen hyötyinä voidaan myös pitää saatua ja nähtyä eWOM:ia, jolloin kommunikaatio toimii moneen suuntaan kuluttajien välillä.

Yksi vuorovaikutuksen käytäntöön liittyvistä menettelytavoista oli esimerkiksi se, että sisältöä saatettiin tuottaa myös valmiista välipaloista – päinvastoin kuin oman osaamisen esittelyn käytännössä. Omalle sosiaaliselle verkostolle saatettiin tuottaa sisältöä niin oman kokemuksen perusteella hyviksi havaituista välipaloista, kuin myös satunnaisista löydöksistä esimerkiksi ruokakaupassa. Sisältö saattoi olla esimerkiksi kuva suoraan ruokakaupan hyllyltä, jolloin tuotteen merkki on selvästi esillä ja sisällön keskiössä. Vinkkien ja suositusten jakamisessa nousi vahvasti esille myös tuoteuutuuksista kommunikointi.

”Välipaloja tulee harvemmin kuvattua tai kirjoitettua...ehkä siksi, että niin usein syön ne töissä,jossa ei aikaa kuvaamiseen ole, tai sitten en halua postata kuvaa valmistuotteesta. Poikkeuksena joku mikä on osottautunut todella hyväksi/herkulliseksi tuotteeksi.” - Ansku82

”Lähetin juuri tällä viikolla tyttärelleni kuvan Lidlin uudesta puurohiutalepaketista. Se muistuttaa Fazerin Alku Sadonkorjuu- puuroa, josta molemmat pidämme. Maku ja rakenne ei vaan ole vastaava.” - Pohjan Akka

”Tässä pari kuvaa, ekan olen julkaissut facessa, oli ihan pakko julkaista, ostin uutuutta kaupassa ja oli niin hyvää, että halusin mainostaa muille :)” - Imppu2016

Sisältöä ei myöskään tuotettu pelkästään fyysistä tuotteista, vaan myös esimerkiksi paikoista. Sisällön keskiössä saattoi olla esimerkiksi kahvila tai ravintola, josta haluttiin kertoa myös omalle sosiaaliselle verkostolle. Näissä tapauksissa ensisijaisena sisällön

tuotannon motivaationa ei kuitenkaan ole välttämättä kuitenkaan toiminut paikka, vaan itse välipala. Jotta jostain tietystä paikasta tuotetaan sisältöä, täytyy myös itse välipalan olla jollain tavalla erikoinen, esimerkiksi todella herkullinen. Paikka jossa kyseinen välipala nautitaan on siis toissijainen, mutta hyötyy tuotetusta sisällöstä selkeästi.

”Ravintola-annoksia kuvaan myös ihan omaksi ilokseni, koska ovat usein niin kauniita sommitelmia. Samoin tuttavani jakavat omia kuviaan ja reseptejä tai ravintolavinkkejä.” - TinttiL

Vastaavanlaista eWOM sisältöä on nähtävissä myös erityisen hetken jakamisen käytännössä. Sisältöä siis tuotetaan erityisistä paikoista, jotka usein saatetaan myös tuoda esille sisällöissä. Myös erityisen sisällön käytännössä itse välipala on kuitenkin sisällön tuotantoa motivoivana tekijänä toissijainen, sillä sisältöä tuotetaan ensisijaisesti esimerkiksi tilanteen tunnelman takia. Erityisen hetken jakamisen käytännössä ei siis nähty viitteitä tuotteisiin liittyvästä eWOM:ista.

”En yleensä jaa kuvia välipaloistani, koska ne ovat aika samanlaisia päivästä toiseen. Mutta poikkeuksena tästä on lomat, jolloin voin käydä jossakin kahvilassa välipalalla herkuttelemassa ja silloin jaan joskus kuvan.” - EA

”Tyypillisin tilanne on se, että istahdan harvoin keskustassa käydessäni hienompaan kahvilaan ja hemmottelen itseäni jollain poikkeuksellisen hyvällä välipalalla, niin siitä haluaa sitten joskus kertoa muillekin. Eli välipalapestaukseni lähes aina eroaa jotenkin siitä normaalista arkisesta välipalakontekstista.” - Make77

Myös erityisen välipalan jakamisen käytännössä voidaan nähdä viitteitä eWOM:in jakamisesta. Käytäntö perustuu nimenomaan välipalasta syntyvän sisällön tuottamiseen, eikä sillä ollut käytännön toteuttamisen kannalta merkitystä oliko välipala itse tehty vai valmis. Vastauksissa kuitenkin korostui sisällön tuottaminen nimenomaan valmiista välipaloista jossain muualla kuin kotona, koska niiden nähtiin olevan usein erityisempiä kun arkisten välipalojen. Kahviloissa ja ravintoloissa nautitut välipalat koettiin usein kauniimman näköisinä sekä herkullisina. Myös erityisen välipalan jakamisen käytäntöön liittyy siis kuitenkin myös mahdolliset viittaukset siihen, mistä kyseistä välipalaa on mahdollista löytää.

”Erään ruokapostauksen faceen laitoin viime keväänä Kyproksen reissulta, kun ravintola-annos oli niin näyttävä, muita tapauksia en lähihistoriasta edes muista.” - Bluebird

”Joitain poikkeuksia tosin on välipalakuviin. Nämä poikkeukset yleensä tulevat jos matkustelen jossain tai vastaan tulee muuten jotain erikoista.” - Tonza

4.2.2. eWOM:in esiintymisen erityispiirteet

Vaikka kaikki käytännöt eroavat toisistaan siinä suhteessa, missä määrin niistä on havaittavissa viitteitä eWOM:ista, havaittiin niissä myös monia piirteitä, jotka yhdistivät käytäntöjä ja niiden toteuttamista.

Yksi kaikkia käytäntöjä yhdistävä tekijä eWOM:in näkökulmasta oli se, että sisältöä jaettiin ainoastaan positiivisista kokemuksista. Yhdessäkään vastauksessa ei mainittu sisällön tuotannon motiiviksi negatiivisen kokemuksen jakamista. Tulokset ovat linjassa myös aiemman WOM:ista tehdyn tutkimuksen kanssa, kun esimerkiksi Barnes ja Jacobsen (2014) sekä Cabosky (2016: 173) ovat tunnustaneet positiivisen WOM:in olevan huomattavasti yleisempää kuin negatiivisen WOM:in. Toinen käytäntöjä yhdistävä tekijä oli se, että sisältöjä jaettiin niin omalle lähipiirille esimerkiksi pikaviestipalveluita hyödyntäen, kuin myös julkisemmin esimerkiksi muissa sosiaalisen median palveluissa. Suosituksia levisi siis niin perinteisen WOM:in mukaisesti omalle lähipiirille, kuin myös eWOM:in mukaisesti laajemmallekin yleisölle (Chen ym. 2011: 86.)

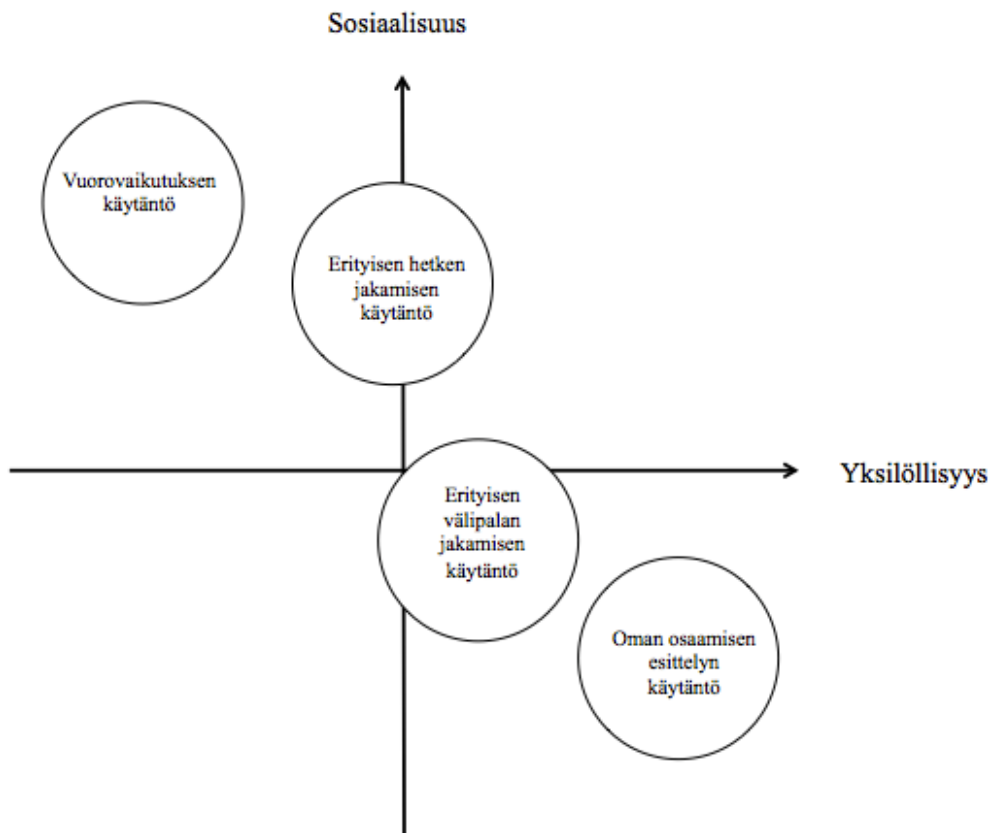
Kuten Chu ja Kim (2011: 50-51) totesivat, on yksi sosiaalisen median erityispiirteistä eWOM:in näkökulmasta se, että käyttäjien sosiaaliset verkostot ovat jo valmiiksi olemassa näissä palveluissa. Vaikka sosiaalisen median palveluiden verkostot koostuvat aina kyseisen henkilön tuntemista ihmisistä, pidettiin sosiaalisen median verkostoja silti toisinaan liian laajoina ja täten sisällön tuotantoa rajoittavina. eWOM:ia tuotettiinkin useammin vain omalle lähipiirille, ja sitä jaettiin muuta kautta kuin julkisten sosiaalisen median palveluiden kautta.

Suurimmassa osassa käytäntöjä nähdään siis eWOM:in viestimistä. Esimerkiksi vuorovaikutuksen ja erityisen välipalan esittelyn käytännöissä eWOM oli selkeämpää ja selkeästi tarkoituksenmukaista. Puolestaan erityisen hetken jakamisen käytännössä eWOM ei ollut toiminnan keskiössä ja sen itse tarkoitus, vaan saattoi päätyä osaksi tuotettua sisältöä tilanteen takia. Oman osaamisen jakamisen käytännössä ei puolestaan löydetty

merkkejä selkeästä eWOM:ista, vaikka periaatteessa eWOM:in jakaminen olisi mahdollista myös tämän käytännön sisällä.

4.3. Käytäntöjen erityispiirteiden vertailua

Kaikilla tässä tutkimuksessa tunnistetuilla käytännöillä on omat erityispiirteensä, jotka liittyvät käytäntöjen elementteihin sekä sitä kautta niiden toteuttamiseen. Huolimatta omista erityispiirteistään, tunnistetuilla käytännöillä voidaan myös nähdä olevan niin samankaltaisuuksia kuin erojakin. Käytäntöjä voidaan esimerkiksi vertailla ja arvioida sen perusteella, ovatko ne luonteeltaan enemmän sosiaalisia vai yksilöllisiä. Sosiaalisten ja yksilöllisten tekijöiden vaikutus sosiaalisen median käyttöön ja sisällön tuottamiseen on tunnistettu monissa aiemmissa tutkimuksissa. Sosiaalisuus oli usein yksi merkittävimmistä sosiaalisen median käyttöön ja sisällön tuottamiseen vaikuttavista tekijöistä, kun taas yksilölliset tekijät koostuivat useista erilaisista tekijöistä.



Kuvio 7. Käytäntöjen sosiaalisuuden ja yksilöllisyyden matriisi.

Pohjimmiltaan kaikissa käytännöissä voidaan nähdä olevan sekä sosiaalisia että yksilöllisiä ulottuvuuksia. Käytäntöjen ymmärrykset ja menettelytavat ovat usein sosiaalisesti tuotettuja ja ymmärrettyjä, mutta käytäntöihin liittyvät sitoumukset voivat puolestaan olla selkeästi yksilöllisiä. Koska tutkimuksessa esitellyt käytännöt liittyvät sosiaaliseen mediaan joka lähtökohtaisesti toimii sosiaalisena ympäristönä, ei mistään käytännöstä voida täysin poistaa niiden sosiaalista puolta. Käytäntöjen sosiaalisuuden ja yksilöllisyyden ulottuvuuksien perusteella käytännöt voidaan kuitenkin sijoittaa matriisiin, joka on esitelty yllä kuviossa 7.

Vuorovaikutuksen käytäntö on luonteeltaan selkeästi sosiaalinen, jonka takia se sijoittuu matriisissa korkealle sosiaalisuuden osalta. Käytännön yksilölliset piirteet eivät kuitenkaan ole kovinkaan vahvoja, jonka takia se sijoittuu puolestaan yksilöllisyyden osalta kohtuullisen matalalle. Vuorovaikutuksen käytäntö ja sen toteuttaminen rakentuvat sosiaalisuudelle, eikä käytäntöä toteutettaisi ilman sen sosiaalista ulottuvuutta. Tuotetulla sisällöllä rakennetaan ja ylläpidetään sosiaalisia verkostoja käymällä keskusteluja ja jakamalla omia kokemuksia, vinkkejä ja ohjeita. Myös käytännön sitoumukset liittyvät vahvasti sosiaalisuuteen, kun muita auttamalla ja sosiaalisen kanssakäymisen kautta sisällön tuottajalle tulee hyvä mieli.

Erityisen hetken jakamisen käytännön voidaan myös nähdä olevan sosiaalinen, vaikka siinä onkin enemmän yksilöllisiä piirteitä kuin vuorovaikutuksen käytännössä. Erityisen hetken jakamisen käytännön sosiaalisuus rakentuu siitä, että tilanteen erityisyys usein rakentuu muiden läsnäolosta, ja muut ihmiset voivat myös olla olennainen osa tilanteesta tuotettua sisältöä. Sisällön tuottamisessa ei ole keskiössä itse välipala, vaan arjesta poikkeava tilanne ja esimerkiksi seura. Erityisen hetken jakamisen käytännössä sisällön tuottamisella voidaan myös pyrkiä lisäämään yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka voidaan nähdä selkeästi sosiaalisena tekijänä.

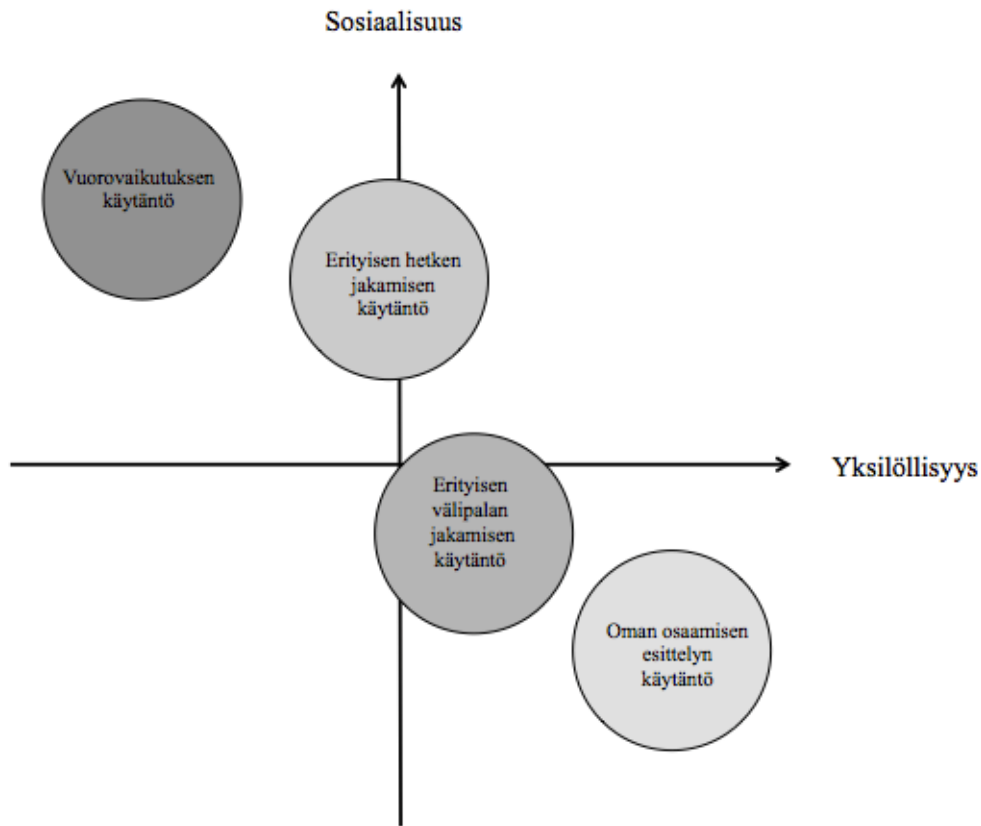
Toisaalta erityisen hetken jakamisen käytännön voidaan ajatella olevan yksilöllinen siinä suhteessa, että käytännön toteuttamiseen vaikuttaa vahvasti kuluttajan omat emotionaaliset sitoumukset. Käytännön sitoumukset liittyivät esimerkiksi vahvasti sisällön tuottajan omaan olotilaan. Sisältöä tuotettiin erityisesti silloin, kun oltiin rentoutuneita, onnellisia ja nautinnollisia. Tästä syystä käytäntö sijoittuu matriisissa yhdistäen niin sosiaalisia kuin yksilöllisiäkin puolia.

Oman osaamisen esittelyn käytäntö on puolestaan luonteeltaan vahvasti yksilöllinen. Käytännön toteuttamiseen liittyy oman osaamisen ja kädenjäljen esiin tuominen, ja käy-

tännön sosiaalisena ulottuvuutena voidaan lähinnä nähdä sosiaalisen verkoston toimiminen tuotetun sisällön yleisönä. Tuotetussa sisällössä on myös keskiössä vahvasti itse välipala, eikä esimerkiksi sen kulutustilanne ja seura. Välipaloista ja niiden valmistuksesta ei myöskään anneta suorilta käsin ohjeita, jolloin sisällön tuottamisessa ei pohjimmitaan ole kyse esimerkiksi muiden auttamisesta. Lisäksi käytäntöön liittyviä sitoumuksia olivat esimerkiksi ylpeys omasta aikaansaannoksesta, itsensä ylittäminen sekä onnistumisen tunne, jotka ovat kaikki hyvin yksilöllisiä. Oman osaamisen esittelyn käytäntö sijoittuu matriisissa siis selkeästi yksilölliseksi käytännöksi.

Erityisen välipalan jakamisen käytännössä fokus ei myöskään ole tilanteen tai käytännön toteuttamisen sosiaalisuudessa, vaan yksin erityisessä välipalassa. Tuotetussa sisällössä tärkeintä on siis arjesta poikkeava välipala, joka on joltain ominaisuuksiltaan erityinen. Käytäntöön liittyvät sitoumukset ovat myös osittain yksilöllisiä, kun sisältöä tuotetaan hetkinä jolloin kuluttaja on rentoutunut ja kiireetön. Toisaalta oman osaamisen esittelyn käytännöstä poiketen erityisen välipalan jakamisen käytännössä sitoumuksena voidaan nähdä myös sosiaalisia puolia. Yksi käytännön sitoumuksista on huumori, jolloin sisältöä tuotetaan esimerkiksi hauskoista tai epäonnistuneista välipaloista. Tällöin sisältöä ei siis tuoteta ainoastaan omista yksilöllisistä lähtökohdista, vaan tavoitteena voi myös olla muihin vaikuttaminen ja heidän viihdyttämisenä. Vaikka käytäntö on siis vahvasti yksilöllinen, on siinä nähtävissä enemmän sosiaalisia piirteitä kuin oman osaamisen esittelyn käytännössä.

Käytäntöjen asemoitumista sosiaalisuuden ja yksilöllisyyden matriisiin voidaan hyödyntää myös käytäntöjen eWOM:in piirteiden arvioinnissa. Alla olevassa kuviossa 8 havainnollistetaan eWOM:in voimakkuutta eri käytännöissä niin, että mitä tummempana käytäntö näkyy matriisissa, sitä voimakkaammin siinä on nähtävissä viitteitä eWOM:ista. Kuvioista voidaan päätellä, että käytäntöjen yksilöllisyydellä tai sosiaalisuudella ei ole vaikutusta siihen, liittyykö käytäntöön eWOM:in tuottamista. Vahvimpia viitteitä eWOM:ista näkyy sosiaalisena pidetyssä vuorovaikutuksen käytännössä, sekä yksilöllisempänä nähdyssä erityisen välipalan jakamisen käytännössä.



Kuvio 8. eWOM käytäntöjen matriisissa.

Kuten edellä mainittiin, vuorovaikutuksen käytäntö pohjautuu täysin kuluttajien väliselle vuorovaikutukselle. Käytännössä ja sen toteuttamisessa on keskeistä omien kokemusten jakaminen välipaloista. Sisältöä tuotetaan myös valmiista välipaloista – toisinaan suoraan kaupan hyllyiltä ja toisinaan erilaisista tuoteuutuuksista. Omia kokemuksia jaettiin myös esimerkiksi kahviloista ja ravintoloista, jos kuluttaja oli kokenut nauttineensa siellä erityisen hyvää välipalaa. Vuorovaikutuksen käytännössä eWOM näkyi siis hyvin vahvasti.

Erityisen hetken jakamisen käytännössä oli nähtävissä vastaavia piirteitä kun vuorovaikutuksenkin käytännössä, kun sisältöä tuotettiin erityisistä paikoista. Itse välipala ja myös paikkakin voitiin kuitenkin nähdä toissijaisina, sillä tärkeintä käytännön toteuttamisessa oli tunnelman välittäminen. Sisällössä mukana olleet kahvilat ja ravintolat saivat kuitenkin osansa myös hyödyllisestä eWOM:ista, vaikkei se välttämättä ollutkaan sisällön tuottamisen ensisijainen tarkoitus. Koska erityisen hetken käytännössä itse väli-

pala nähtiin toissijaisena, ei käytännössä ollut nähtävillä viitteitä suoraan tuotteista tuotetusta eWOM:ista. Erityisen hetken käytännössä on siis nähtävillä viitteitä eWOM:ista, mutta ei yhtä voimakkaasti kuin esimerkiksi vuorovaikutuksen käytännössä.

Oman osaamisen käytännössä keskiössä on puolestaan itse tehdyt välipalat, jotka eivät edusta mitään yritystä tai merkkiä, vaan ainoastaan tekijän omaa kädenjälkeä. eWOM:in tuottaminen ei siis oman osaamisen esittelyn käytännössä ole sisällön tuottamisen lähtökohta, eikä eWOM:ista näy vahvoja viitteitä. Oman osaamisen käytännössä on kuitenkin mahdollista nähdä viitteitä eWOM:ista, jos esimerkiksi tehdyn välipalan sisältämiä raaka-aineita eriteltäisiin niin, että valmistaja kävisi ilmi. Myös käytäntöön liittyvässä tuunaamisessa voidaan nähdä piirteitä eWOM:ista. Tuunaamisessa valmista välipalaa muokataan itse, jolloin tuotetussa sisällössä on mahdollista näkyä myös alkupe-
räinen valmis välipala.

Erityisen välipalan jakamisen käytännössä taas on selkeästi nähtävillä viitteitä eWOM:ista. Käytännön toteuttamisen keskiössä on sisällön tuottaminen nimenomaan välipalasta, joka on tehty ja nautittu joko kotona tai esimerkiksi kahvilassa tai ravintolassa. Usein sisältöä tuotetaan välipaloista jotka on nautittu jossain muualla, koska ne on koettiin erityisempinä. Tällöin käytäntöön liittyy myös vahvasti sen ilmaiseminen missä välipalaa nautitaan, tai mistä sitä on mahdollista löytää. Erityisen välipalan jakamisen käytännössä on siis nähtävillä esimerkiksi oman osaamisen esittelyn käytäntöä vahvempia viitteitä eWOM:ista.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa käytetään välipala-aiheisen sisällön tuottamisessa. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin yleisesti sosiaaliseen mediaan ja sisällön tuottamiseen liittyviä ilmiöitä, sekä rakennettiin ymmärrystä käytäntöteoriasta, joka muodostaa tämän tutkimuksen lähestymistavan. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa puolestaan sosiaalista mediaa ja käytäntöteoriaa tutkittiin erityisesti välipalojen kontekstissa.

Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää miten kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymistä voidaan ymmärtää käytäntöteorian kautta. Ymmärrystä rakennettiin ensin tarkastelemalla sosiaalista mediaa ja sisällön tuottamista, sekä niihin liittyviä motivaatioita. Kokonaisvaltaisen ymmärryksen luomiseksi perehdyttiin myös eWOM:iin ja sen motivaatioihin. Teorian pohjalta todettiin, että kuluttajien motiivit käyttää sosiaalista mediaa, tuottaa siellä sisältöä sekä eWOM:ia olivat kaikki hyvin samankaltaisia. Käyttöön ja sisällön tuotantoon voidaan nähdä vaikuttavat monet erilaiset tekijät, niin sosiaaliset kuin persoonallisetkin. Teorian pohjalta todettiin myös, että suurin osa kuluttajista osallistuu sosiaaliseen mediaan, mutta ei välttämättä tuota sisältöä. Lisäksi teoreettista ymmärrystä pyrittiin muodostamaan myös käytäntöteoriasta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa millaisia sisällöntuotannon käytäntöjä välipala-aiheisen sisällön tuottamiseen liittyy. Aineistona hyödynnettiin Co-Creative Snacks –tutkimusprojektissa kerättyä aineistoa, joka koostui tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien vastauksista kahteen erilaiseen keskustelunavaukseen. Aineistosta pyrittiin löytämään viitteitä toistuvasta toiminnasta, joiden perusteella käytäntöjä muodostettiin. Käytäntöjen muodostamisen pohjana toimi tutkijan näkemys siitä, mikä kuluttajan sai tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Analyysin perusteella aineistosta tunnistettiin neljä käytäntöä: oman osaamisen esittelyn käytäntö, vuorovaikutuksen käytäntö, erityisen hetken jakamisen käytäntö sekä erityisen välipalan jakamisen käytäntö.

Oman osaamisen esittelyn käytäntö liittyy nimensä mukaisesti oman osaamisen esille tuomiseen tuottamalla sisältöä. Käytännössä nähtiin tärkeänä, että välipalan tuottamiseen on käytetty vaivaa ja välipalan tuottaminen on koottu jollain tasolla työlääksi. Käytännön toteuttamisessa sisältöä ei siis tuoteta valmiista välipaloista, vaan siinä täytyy näkyä oma kädenjälki. Toisaalta sisällössä itsessään on myös keskiössä välipala, ja esimerkiksi sisällössä laadukkaalla ja houkuttelevalla kuvalla oli usein suuri merkitys. Si-

sällöllä halutaan kuvata esimerkiksi ylpeyttä omasta aikaansaannoksesta sekä onnistumisen tunteita.

Vuorovaikutuksen käytäntö pohjautuu sosiaaliselle vuorovaikutukselle, ja ajatukselle siitä että tuottamalla sisältöjä voidaan rakentaa ja ylläpitää sosiaalisia verkostoja. Sisältöjen keskiössä oli omien kokemuksen, vinkkien ja ohjeiden jakaminen. Sisältöä tuotettiin erityisesti siksi, koska muiden auttamisesta tuli sisällön tuottajalle hyvä mieli. *Eri-tyisen hetken jakamisen käytäntö* pohjautuu ajatukselle, että sisältöä tuotetaan arjesta poikkeavista hetkistä. Käytännön mukaan tuotetun sisällön keskiössä ei ole itse välipala, vaan tunnelman ja hetken välittäminen, joissa korostuivat erityisesti kiireettömät hetket. Tuotetussa sisällössä kuvan tulee tuoda esille tunnelmaa. Sisällön tuottamisen hetkellä olotila koettiin usein erityisen hyväksi, onnelliseksi ja rentoutuneeksi.

Eri-tyisen välipalan jakamisen käytännössä keskiössä oli taas itse välipala. Välipalasta tuotettiin sisältöä sen takia, että se jollain tavalla arjesta poikkeava. Välipala voi olla arjesta poikkeava esimerkiksi siitä syystä että välipala nautitaan jossain muualla kuin kotona, tai se voi olla erityisen herkullinen. Tuotetussa sisällössä tuodaankin usein esille ominaisuuksia joiden takia välipala on erityinen – usein esimerkiksi maun tai ulkonäön takia. Käytännön toteuttamiseen liittyy myös tunne nautinnollisuudesta ja hauskuudesta.

Tutkimuksen tulokset ovat linjassa esimerkiksi Holmbergin ym. (2016: 126-127) tutkimuksen kanssa, jossa ruoasta tehtyihin päivilyksiin löydettiin kaksi tapaa: ruoan esteettisten ominaisuuksien tai kotitekoisuuden esittely sekä elämäntyylien ja tilanteiden esille tuominen. Tutkimuksessa tunnistetut käytännöt vastaavat siis aiemmissakin tutkimuksissa tunnistettuja sisällön tuotannon tapoja. Coaryn ja Poorin (2016: 2) tutkimuksessa nousi myös esille ajatus siitä, että hemmotteluun liittyviä ruokia pidetään maukaina, ja ne yhdistetään nautintoon ja mielihyvään. Tällaisesta nautinnollisesta ruoasta kuvan ottamisen voidaan uskoa herättävän enemmän positiivisia tunteita ja mielihyvää. Tässä tutkimuksessa saatiin erityisesti erityisen välipalan jakamisen käytännön osalta vastaavia tuloksia.

Käytäntöjä vertailtiin myös niiden sosiaalisuutta tai yksilöllisyyttä korostavien piirteiden perusteella. Vertailun perusteella muodostettiin matriisi, jossa kuvattiin kuinka vuorovaikutus ja erityisen hetken käytännöt näkyivät selvästi enemmän sosiaalisuutta korostavina käytäntöinä, kun taas oman osaamisen käytäntö ja erityisen välipalan käytäntö nähtiin selvästi yksityisyyttä korostavina käytäntöinä. Kaikissa käytännöissä nähdään kuitenkin merkkejä molemmista, eikä mitään käytäntöä ole olemassa ilman toista. Tut-

kimuksessa tunnistettuja käytäntöjä myös toteutetaan nimenomaan sosiaalisessa mediassa, jonka lisäksi käytännöt ovat aina yhteisesti jaettuja ja ymmärrettyjä. Tästä syystä kaikki käytännöt ovat ainakin jossain suhteessa myös sosiaalisia.

Käytäntöjen lisäksi aineistosta tunnistettiin myös muita yhdistäviä toimintatapoja, joita ei kuitenkaan määritelty erikseen omiksi käytännöikseen. Sisältöä tuotettiin esimerkiksi huomattavasti useammin muista ruoka-annoksista kuin välipaloista. Välipalat saatettiin kokea liian arkisiksi ja usein samanlaisina toistuviksi, eikä niistä tästä syystä haluttu tuottaa sisältöä. Lisäksi sisältöä tuotetaan useammin ja helpommin yksityisempiin pika- viestikanaviin kuin julkisiin sosiaalisen median palveluihin. Yksityisemmissä palveluis- sa sisältö ei puolestaan ole niin harkittua.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tarkastella millaisia viitteitä kuluttajien välises- tä eWOM:ista on havaittavissa välipala-aiheisissa käytännöissä. Tähän pyrittiin löytä- mään vastaus tarkastelemalla tunnistettuja käytäntöjä. eWOM:in havainnoinnilla pyri- tään myös tarjoamaan liikkeenjohdollisia tuloksia ja johtopäätöksiä. Analyysin tulosten pohjalta tunnistettiin, että vuorovaikutuksen ja erityisen välipalan jakamisen käytän- nöissä näkyi selkeitä viitteitä eWOM:ista. Omien kokemusten jakaminen ja muiden aut- taminen oli tärkeää, ja hyviksi havaituista välipaloista saatettiin tuottaa sisältöä jopa pakkauksineen suoraan kaupan hyllyltä. Liikkeenjohdollisesti on siis tärkeää ymmärtää, että eWOM on olennainen osa myös välipaloista tuotettua sisältöä sosiaalisessa medias- sa. eWOM:in tuottamiseen voidaan yrityksien toimesta pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi tuottamalla selkeästi erottuvia välipaloja erilaisten ominaisuuksien puolesta – unohta- matta kuitenkin esimerkiksi visuaalisten elementtien kuten pakkausten merkitystä.

Erityisen hetken jakamisen käytännössä eWOM ei ollut merkittävää, mutta siitä saatet- tiin silti nähdä viitteitä. Käytännössä eWOM:issa korostui enemmän välipalan nauttimi- sen paikat, kuin itse välipala. Oman osaamisen käytännössä fokus oli puolestaan itse tehtyjen välipalojen esittelyssä, jolloin selkeää eWOM käyttäytymistä ei havaittu. eWOM voi kuitenkin olla käytännössä mahdollista mikäli itse tehdyistä välipaloista ker- rottaisiin esimerkiksi raaka-aineita tai esiteltäisiin tuunattuja välipaloja. eWOM:in tuot- tamiseen voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi tuottamalla tuunattavia välipa- loja tai kannustamalla kuluttajia tuunaamaan välipalojaan ja tuottamaan niistä sisältöä.

Tutkimuksen tuloksista saatiin myös selville, että positiivista eWOM:ia tuotetaan selke- ästi enemmän kuin negatiivista - tuloksista ei ollut havaittavissa lainkaan merkkejä nega- tiivisesta eWOM:ista. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimuksen osallistujat

edustavat kohtuullisen pientä joukkoa eWOM:ia tuottavista kuluttajista sosiaalisessa mediassa, eikä tutkimuksen puitteissa ollut mahdollista selvittää tuottavatko osallistujat todellisuudessa myös negatiivista eWOM:ia. Lisäksi koska tutkimuksen tarkoituksena ei ollut keskittyä tutkimaan eWOM sisällön tuottamista, ei tutkimuksen aineistonkeruussa hyödynnetyissä keskustelunavauksissa erikseen kysytty eWOM:in tuottamisesta. Vaikka tutkimuksen tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten tulosten kanssa, olisi aihetta hyvä tutkia vielä perusteellisemmin.

Tutkimuksen tulokset muodostuvat siis empiirisestä aineistosta tunnistetuita käytännöistä, joiden avulla tällä tutkimuksella on tuotettu lisää tietoa kuluttajien tavoista sosiaalisen median sisällön tuottamiseen liittyen. Tutkimuksessa vastattiin onnistuneesti tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin, sekä valaistiin lisää sitä, miten sosiaalista mediaa käytetään välipala-aiheisen sisällön tuottamisessa. Tästä huolimatta tutkimuksella oli kuitenkin myös omat rajoitteensa.

Ensinnäkin tutkimuksen aineisto oli kerätty jo lähes kolme vuotta ennen tämän tutkimuksen valmistumista. Kuluttajien käyttäytyminen ja itse sosiaalisen median palvelut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, joten tutkimukseen osallistujien käyttäytyminen on voinut muuttua Co-Creative Snacks –tutkimusprojektiin osallistumisen jälkeen. Tästä syystä vastaavan tutkimuksen toteuttaminen tuoreemmalla aineistolla voisi antaa entistä paremman ja ajankohtaisemman kuvan kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Tutkija ei myöskään itse päässyt mukaan aineistonkeruuseen, ja näin vaikuttamaan esimerkiksi kysytyihin kysymyksiin.

Toiseksi tutkimuksen tuloksia saattaa rajoittaa se, että siitä huolimatta että tutkimukseen osallistui yhteensä 99 osallistujaa, eivät he kaikki tuottaneet sisältöä. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa vahvasti myös tutkimukseen osallistuneiden keski-ikä. Vaikka aineistossa oli mukana paljon eri ikäisiä kuluttajia, korostui osallistujien ikähaarukassa yli 35-vuotiaat. Nuorempien kuluttajien ja niin sanottujen diginatiivien voidaan kuitenkin ajatella käyttävän sosiaalista mediaa hyvin eri tavoin, sekä olevan myös aktiivisempia ja ahkerampia sisällön tuottajia. Sisällön tuotannon käytäntöjä voisikin siis olla avartavaa tutkia myös selkeästi nuorempien kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimus oli rajattu koskemaan välipala-aiheisen sisällön tuottamista, mutta osallistujien vastauksista saatiin lisätietoa myös ylipäättään ruoka-aiheisen sisällön tuottamisesta. Osallistujia pyydettiin kertomaan nimenomaan välipala-aiheisen sisällön tuottamisesta, mutta osallistujat saattoivatkin kertoa sen sijaan yleisesti ruoka-aiheisen sisällön tuotta-

misesta. Tämä voi kuitenkin osaltaan myös rajoittaa tutkimuksen tuloksia, kun tutkimukseen osallistujat saattoivat vastauksissaan sekoittaa välipaloihin sekä yleisesti ruokaan liittyvän näkökulman. Tästä näkökulmasta tutkimusta voitaisiinkin jatkaa tutkimalla esimerkiksi yleisesti ruokaan liittyvää sisällön tuotantoa, tai entistä tarkemmin nimenomaan välipala-aiheisen sisällön tuottamista.

Tutkimuksessa kuluttajien tuottamaa sisältöä tutkittiin myös eWOM:in näkökulmasta, vaikka osallistujilta ei suoraan kysytty eWOM:iin liittyvästä käyttäytymisestä. Tutkimusta voitaisiinkin jatkaa tarkastelemalla ainoastaan eWOM:in tuottamista ja esiintymistä. Tutkimuksessa päästiin aineiston avulla tarkkailemaan myös yksityisempää ja rajatummalta yleisölle suunnattua keskustelua. Välipala-aiheista sisältöä ei siis välttämättä aina tuoteta julkisesti saataville sosiaalisessa mediassa, vaan sisältöä tuotetaan myös kahdenkeskisissä keskusteluissa esimerkiksi pikaviestipalveluissa. Tällainen aineisto on rikastanut tämän tutkimuksen tuloksia ja antanut kokonaisvaltaisemman kuvan kuluttajien erilaisista tavoista tuottaa sisältöä. Vaikka tutkimuksen tulosten perusteella sisällön tuottamisessa sekä julkisissa että yksityisissä palveluissa oli samankaltaisia piirteitä, voisi kuitenkin olla avartavaa tutkia näiden kahden erilaisen muodon eroja ja samankaltaisuuksia vielä erikseen. Näin pystyttäisiin vielä tarkemmin tutkimaan sitä, miten eWOM eroaa julkisemmissä sekä yksityisemmissä keskusteluissa.

LÄHDELUETTELO

- Barnes, N. G. & S. L. Jacobsen (2014). Missed eWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications* 20:1-2, 147-158.
- Berthon, P., L. Pitt & C. Campbell (2008). When customers create the ad. *California Management Review* 50:4, 6-30.
- Berthon, P. R., L. F. Pitt, K. Plangger & D. Shapiro (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implication for international marketing strategy. *Business Horizons* 55, 261-271.
- Bolton, R. N., A. Parasuraman, A. Hoefnagels, N. Migchels, S. Kabadayi, T. Gruber, Y. Komarova Loureiro & D. Solnet (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* 24:3, 245-267.
- Cabosky, J. (2016). Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing* 33:3, 172-181.
- Cantalalops, A. & F. Salvi (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36, 41-51.
- Chen, A., Y. Lu, P. Chau & S. Gupta (2014). Classifying, Measuring, and Predicting Users' Overall Active Behavior on Social Networking Sites. *Journal of Management Information Systems* 31:3, 213-253.
- Chen, Y., S. Fay & Q. Wang (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing* 25, 85-94.
- Cheung, C. & M. Lee (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53, 218-225.

- Cheung, C. & D. Thadani (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54, 461-470.
- Christodoulides, G., C. Jevons & J. Bonhomme (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research* 52:1, 53–64.
- Chu, S. & Y. Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30:1, 47-75.
- Coary, S. & M. Poor (2016). How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing* 33:1, 1-8.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World – Social theory and digital media practice*. 1. painos. Cambridge & Malden: Polity Press.
- Daugherty, T., M. Eastin & L. Bright (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising* 8:2, 1–24.
- Daugherty, T. & E. Hoffman (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications* 20:1-2, 82-102.
- Digital Marketing Agency 360i (2011). Online Food & Photo Sharing Trends [online]. Saatavana World Wide Webistä:
<https://www.scribd.com/document/55002900/360i-POV-Online-Food-Photo-Sharing-Trends>.
- Elintarviketeollisuusliitto (2017). *Elintarviketeollisuus* [online]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html>.
- Eriksson, P. & A. Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. 1. painos. Lontoo: Sage Publications.

- Eskola, J. & J. Suoranta (2000). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & J. Suoranta (2001). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- Forrester (2010). Social technographics defined 2010 [online]. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.forrester.com/empowered/ladder2010>>.
- Gannon, V. & A. Prothero (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing* 50:9/10, 1858-1878.
- Halkier, B. & I. Jensen (2011). Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of Consumer Culture* 11:1, 101-123.
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research* 69, 137-144.
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture* 11:1, 79-99.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour* 10:6, 356-364.
- Henning-Thurau, T, K. Gwinner, G. Walsh & D. Gremler (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18:1, 38-52.
- Herrero, Á., H. San Martín & M. del Mar Garcia-De los Salmones (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior* 71, 209-217.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2007). Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2009). Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hollebeek, L. D., B. Juric & W. Tang (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing* 31:3, 204-217.
- Holmberg, C., J. E. Chaplin, T. Hillman & C. Berg (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite* 99, 121-129.
- Hu, Y., L. Manikonda & S. Kambhampati (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media
- Kao, T-Y., M-H. Yang, J-T. B. Wu & Y-Y. Cheng (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing* 30:2, 141-151.
- Kaplan, A. & M. Haenlein (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53:1, 59-68.
- Karahanna, E., S. Xin Xu & Nan Zhang (2015). Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice* 23:2, 185-207.
- Kennedy, J., J. Meese & E. van der Nagel (2016). Regulation and social practice online. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 30:2, 146-157.
- Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons* 54, 241-251.
- Korkman, O. (2006). Customer value formation in practice – a practice-theoretical approach. Helsinki: Edita Prima Ltd.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research. *Journal of Marketing Research* 39:2, 61-72.
- Krishnamurthy, S. & W. Dou (2008). Advertising with User-Generated Content: A

Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 8:2, 1–7.

Leipätiedotus (2017). Karjalanpiirakka noussut uuteen arvoon välipalana – nyt syödään lähes 80 piirakkaa vuodessa. Medialle [online]. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.leipätiedotus.fi/medialle/tiedotteet/karjalanpiirakka-noussut-uuteen-arvoon-valipalana-nyt-syodaan-lahes-80-piirakkaa-vuodessa.html?p78=2>.

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* 29, 997-1006.

Li, C. & J. Bernoff (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston & Massachusetts: Harvard Business Press.

Luarn, P., P. Huang, Y. Chiu & I. Chen (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development* 32:4, 1253-1265.

Luca, M. (2015). *Handbook of Media Economics*. 1. painos. Elsevier B.V.

Moon, Y. J., W. G. Kim & D. J. Armstrong (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption. *Information & Management* 51, 347-358.

Morrison, M. A., H. J. Cheong & S. J. McMillan (2013). Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising* 13:2, 97-108.

Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities [online]. Nielsen Norman Group [siteerattu 15.10.2019]. Saatavana World Wide Webistä: < <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> >

Närvänen, E., H. Saarijärvi & O. Simanainen (2013). Understanding consumers' online conversation practices in the context of convenience food. *International Journal of Consumer Studies* 37, 569-576.

- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory* 5:2, 243-263.
- Sahakian, M. & H. Wilhite (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture* 14:1, 25-44.
- Schatzki, T., K. Getina & E. Savigny (2001). The practice turn in contemporary theory. Lontoo: Routledge.
- Shao, Guosong (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: a Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19:1, 7–25.
- Schau, H. J., A. M. Muniz & E. J. Arnould (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73, 30-51.
- Shove, E. & M. Pantzar (2005). Consumers, Producers and Practices – Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal on Consumer Culture* 5:1, 43-64.
- Silverman, D. (2006). Interpreting qualitative data. 3. painos. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Smith, A., E. Fischer & C. Yongjian (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26, 102-113.
- Tang, L. (2017). Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing* 25:2, 88-110.
- Tang, T., E. Fang & F. Wang (2014). Is Neural Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing* 78, 41-58.
- Tilastokeskus (2017). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus 2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html
- Tirunillai, S. & G. Tellis (2012). Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-

Generated Content and Stock Performance. *Marketing Science* 31:2, 198-215.

Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2011). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7. painos. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Twine, R. (2015). Understanding snacking through a practice theory lens. *Sociology of Health & Illness* 37:8, 1270-1284.

Vásquez, S., O. Munoz-García, I. Campanella, M. Poch, B. Fisas, N. Bel & G. Andreu (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks* 58, 68-81.

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5:2, 131-153.

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture* 14:3, 279-303.

Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. *Online Information Review* 40:2, 256-264.

Whiting, A. & D. Williams (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16:4, 362-369.

Wunsch-Vincent, S. & G. Vickery (2006). *Participated Web: User-Created Content* [online]. OECD, 2006 [siteerattu: 3.12.2013]. Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>>.