

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Tommi Tapiola

KULUTTAJAN KOKEMA ARVO
SOSIAALISEN MEDIAN PAIKKATIETOPALVELUISSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2013

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1 JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	12
1.2 Tutkimusote ja tutkimuksen näkökulma	12
1.3 Tutkimuksen rakenne	14
2 MITEN KULUTTAJAN KOKEMA ARVO MUODOSTUU?	15
2.1 Koetun arvon käsite	15
2.2 Utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt koetun arvon lähestymistapoina	17
2.3 Arvon yksiulotteiset mallit	18
2.4 Arvon moniulotteiset mallit	20
2.4.1 Shethin, Newmanin & Grossin kulutusarvojen teoria	21
2.4.2 Holbrookin kuluttaja-arvon typologia	24
2.4.3 Woodallin arvoluokittelun malli	29
2.4.4 Woodruffin keinot-tavoite -arvohierarkiamalli	31
2.5 Arvon yhteisluonti	34
2.6 Yhteenveto ja johtopäätökset	35
3 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO SOSIAALISESSA MEDIASSA	37
3.1 Sosiaalinen media	38
3.2 Kuluttajien toiminta ja identiteetti sosiaalisessa mediassa	39
3.2.1 Kuluttajien toiminta sosiaalisessa mediassa	40
3.2.2 Identiteetti sosiaalisessa mediassa	43
3.3 Kuluttajat paikkatietojen käyttäjinä	45
3.3.1 Missä ja milloin? – Kohteet ja aika kuluttajien paikkatiedon julkaisussa	45
3.3.2 Miksi? Syitä sosiaalisen median paikkatietopalveluiden käytölle	46
3.3.3 Kenelle? – Paikkatiedon vastaanottaminen, tulkinta ja yksityisyys	47
3.4 Kuluttajan kokemat arvon ulottuvuudet sosiaalisessa mediassa	49
3.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	50

4	TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	53
4.1	Teemahaastattelu aineistonkeruumetodina	53
4.2	Näytteen valinta ja haastattelujen toteutus	55
4.3	Aineiston analysointi	57
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	58
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	62
5.1	Arvoulottuvuudet	62
5.1.1	Toiminnallinen	63
5.1.2	Sosiaalinen	65
5.1.3	Status	68
5.1.4	Leikki	71
5.1.5	Tilannekohtainen	72
5.1.6	Henkisyys	72
5.1.7	Holistinen	73
5.2	Aineiston tyypittely sosiaalisen median aktiviteettien perusteella	75
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	79
6.1	Suosituksia liikkeenjohdolle	81
6.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus	84
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	94
	Liite 2. Aineiston koodausjärjestelmän runko	95

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Tutkielman rakenne	14
Kuvio 2.	Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen	16
Kuvio 3.	Asiakkaan kokeman arvon lähestymistavat	18
Kuvio 4.	Monroen kuluttajan kokema arvo	20
Kuvio 5.	Woodallin arvoluokittelumalli	31
Kuvio 6.	Kuluttajan arvohierarkiamalli	32
Kuvio 7.	Kuluttajan aktiviteetit sosiaalisessa mediassa	45
Kuvio 8.	Sisäänkirjautumisten kohdepilvi	46
Kuvio 9.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	51
Kuvio 10.	Aineiston tyypittely kuluttajan sosiaalisen median aktiviteettien mukaan	76

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1.	Asiakkaan kokeman arvon typologia	26
Taulukko 2.	Sosiaalisen median ominaisuudet	39
Taulukko 3.	Kuluttajan kokeman arvon ulottuvuudet sosiaalisessa mediassa	50
Taulukko 4.	Tutkimushaastattelujen kestot ja paikat sekä Facebook- ja Foursquare-kirjautumisten määrät	57
Taulukko 5.	Useamman arvotekijän esiintyminen samassa tilanteessa	74

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Tommi Tapiola	
Tutkielman nimi:	Kuluttajan kokema arvo sosiaalisen median paikkatietopalveluissa	
Työn ohjaaja:	Harri Luomala	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Yksikkö:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2010	
Valmistumisvuosi:	2013	Sivumäärä: 96

TIIVISTELMÄ:

Ennen matkapuhelimia ja sosiaalista mediaa henkilön tuli olla ennalta tietoinen toisen ihmisen sijainnista tavoittaakseen tämän. Sosiaalisen median suosio ja sen käytön siirtyminen mobiililaitteisiin on tuonut kuluttajille uuden tavan ilmaista reaaliaikaisesti sijaintinsa ja aktiviteettinsa.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää kuluttajien tapoja hyödyntää paikkatietoa sosiaalisessa mediassa niin paikkatiedon julkaisijan kuin sen vastaanottajankin kannalta, sekä selvittää käytön taustalla vaikuttavia arvoprosesseja. Tutkimuksen tavoitteina on käsitellä kuluttajan kokemaa arvoa käsitteenä ja rakentaa ymmärrys kuluttajan kokemasta arvosta sosiaalisen median paikkatietopalveluissa, tarkastella kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sen paikkatietopalveluissa, nähdä käyttäytymisen yhteys kuluttajan kokemaan arvoon ja muodostaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä selvittää, millaista arvoa kuluttajat kokevat käyttäessään sosiaalisen median paikkatietopalveluita sekä miten kyseisiä palveluita hyödynnetään.

Kuluttajan kokema arvo rakentuu erityisesti sosiaalisesta, statukseen liittyvästä ja toiminnallisen arvon ulottuvuuksista. Sosiaalisen arvon taustalla vaikuttaa kuluttajan yhteydenpidon ja yhteenkuuluvuuden tarpeet. Oman identiteetin esiintuominen ja maineenhallinta liittyvät statuksen arvoulottuvuuden vahvaan asemaan kuluttajan kokemassa arvossa. Yhteydenpidon ja seurannan kätevyys, tehokkuus ja siitä seuraava ajansäästö nostavat toiminnallisen ulottuvuuden tärkeäksi osaksi kuluttajan kokemaa arvoa. Leikin, tilannekohtaisen ja henkisyiden ulottuvuuksien vaikutus kuluttajan arvokokemukseen on vähäisempi. Koetun arvon kontekstisidonnaisuuden vuoksi arvonmuodostusta tulee aina miettiä paikan tai tilanteen kautta. Dominoivan arvotekijän tai arvojen samanaikaisen kokemisen kautta voidaan ymmärtää paremmin tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median paikkatietojen käyttöön.

Tulokset tukevat aiempia tutkimuksia kuluttajan toiminnoista sosiaalisen median paikkatietopalveluissa sekä motivaatioista sosiaalisessa mediassa, sekä syventävät niitä ottamalla huomioon näkökannan kuluttajan kokeman arvosta.

AVAINSANAT: arvo, sosiaalinen media, paikkatiedot, kuluttajakäyttäytyminen

1 JOHDANTO

Teknologia on muuttanut yhteiskuntaa hyvin lyhyessä ajassa. Internet ja langattomat yhteydet ovat vapauttaneet kuluttajan ajan ja paikan sidonnaisuudesta. Ennen matkapuhelimia ja sosiaalista mediaa henkilön tuli olla ennalta tietoinen toisen ihmisen sijainnista tavoittaakseen tämän. Samoin esimerkiksi lomamatkaaja ei pystynyt kertomaan kokemuksistaan kesken loman, paitsi lähettämällä postikortin tai soittamalla kalliin ulkomaanpuhelun kotimaahan. Myös lounas- tai kahviseuran saaminen kymmenen minuutin varoitusajalla oli ennen matkapuhelimia ja internetiä hankalaa.

Sosiaalisen median suosio ja sen vyöryminen mobiililaitteisiin, kuten matkapuhelimiin ja taulutietokoneisiin, on tuonut kuluttajalle uuden tavan ilmaista reaaliaikaisesti sijaintinsa ja aktiviteettinsa. Kuluttaja kykenee sosiaalisessa mediassa helposti kertomaan ystävilleen olevansa esimerkiksi töissä, koulussa, syömässä ravintolassa, konsertissa tai vaikka parturissa. Päätös siitä, milloin kuluttaja paikkatietonsa haluaa ilmoittaa ja kenelle se sosiaalisessa mediassa näkyy, on hänellä itsellään (Cramer, Rost & Holmquist 2011: 57-58)

Paikkatietoa ja sosiaalista mediaa hyödyntävät ohjelmat mobiililaitteissa ovat vielä verrattain uusia ja niiden käyttämiseen liittyy monille uutuusarvoa. Mutta esimerkiksi Foursquare-palvelu on ollut toiminnassa jo vuodesta 2009, joten osalle kuluttajista paikkatietojen jakaminen sosiaalisessa mediassa on jo arkipäivää. Yritykset ovat vasta heräämässä paikkatiedon ja sosiaalisen median luomiin markkinoinnillisiin mahdollisuuksiin. Läsnaolo paikkatietoa hyödyntävissä sosiaalisen median sovelluksissa ei kuitenkaan saisi perustua vain siihen, että kyseessä on uusi ilmiö. Yritysten tulisi pyrkiä luomaan yhteys asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa, sekä muuntaa yhteys syväksi asiakassuhteeksi. Asiakassuhteen kehitys perustuu arvon tuottamiseen asiakkaalle. Markkinointikanavan valinnassa yrityksen tulee miettiä, miksi asiakas käyttää tiettyä kanavaa, ja millaisen arvon kanava asiakkaalle antaa. On siis tiedettävä, miksi kuluttaja haluaa jakaa paikkatietonsa sosiaalisessa mediassa ja missä tilanteissa näin tapahtuu. (Anckar 2002: 10.)

Kuluttajan kokeman arvon ymmärtäminen on yrityksille jatkuvasti kiristyvässä kilpailutilanteessa ja yhä vaativampien asiakkaiden mieltymysten tyydyttämisessä tärkeää, sillä nykyisessä asiakaslähtöisessä toimintaympäristössä arvon synnyttäminen kuluttajalle on edellytys yrityksen menestymiselle (Woodruff 1997: 139). Yritysten tulee menestyäk-

seen saavuttaa kilpailuetua muihin nähden, jolloin kuluttajan syvällinen ymmärtäminen ja arvon tuottaminen kuluttajalle nousevat tärkeään rooliin kilpailuedun muodostamisessa (Slater & Narver 2000: 120).

Tässä tutkielmassa perehdytään Foursquare-palvelun ja Facebookin paikkatietojen käyttöön. Foursquare on vuonna 2009 julkaistu sosiaalisen median sovellus, jonka avulla käyttäjät voivat kirjautua (check in) lähistöllä oleviin eri kohteisiin (venues), kuten ravintoloihin, kaappoihin, virastoihin jne. Käyttäjät voivat myös luoda järjestelmään uusia tai puuttuvia kohteita, jotka tulevat kaikkien käyttäjien saataville (Foursquare 2013). Kirjautuminen tapahtuu älypuhelimella, joka tunnistaa käyttäjän sijainnin ja ehdottaa lähimpänä olevia kohteita. Käyttäjä valitsee paikan jossa on, jonka jälkeen kirjautumistieto välitetään järjestelmään. Käyttäjän liikkeitä voi seurata jälkikäteen älypuhelimien ohjelman avulla tai Foursquaren verkkosivujen kautta. Ohjelmaan pystyy lisäämään kavereita, ja esimerkiksi kaikki Foursquare-palvelua käyttävät Facebookystävät on helppo liittää kavereiksi palveluun. Tällöin pystyy seuraamaan, missä paikoissa kaverit käyvät sekä kommentoimaan ystävien sisäänkirjauksia. Foursquare myös hälyttää, mikäli kaveri kirjautuu lähellä olevassa kohteessa. Kirjautuessa paikkatiedon voi myös jakaa suoraan mm. Facebookiin, jolloin se näkyy tilapäivityksenä käyttäjän aikajanalla sekä kartassa.

Käyttäjät pystyvät myös jättämään kohteisiin vinkkejä ja suosituksia, jotka ovat kaikkien nähtävissä. Ohjelmalla pystyy hakemaan myös lähistön suosittuja palveluita ja selvittämään, mitkä paikat ovat ”nousussa”, eli mihin kohteisiin ihmiset kirjautuvat tällä hetkellä eniten. Näiden toimintojen avulla on helppo löytää suosittuja paikkoja esim. matkalla ja mennä sinne missä ihmiset juuri kyseisellä hetkellä liikkuvat. Ohjelma seuraa myös käyttäjän toimintoja ja ehdottaa hänelle uusia paikkoja (Foursquare 2013).

Myös yritykset ovat läsnä Foursquaressa: Yritys pystyy ottamaan oman kohteen haltuunsa, jonka jälkeen se voi tarjota kirjautuville käyttäjille tarjouksia ja etuja. Monet yritykset myös palkitsevat paikan ”pormestarin” (mayor), eli eniten paikkaan kirjautuneen henkilön, hänen käydessään kohteessa. Maailmanlaajuisesti yli miljoona yritystä on ottanut Foursquaren käyttöön toiminnassaan (Foursquare 2013).

Palvelu toimii myös sosiaalisena pelinä, sillä kaikista sisäänkirjauksista käyttäjä saa pisteitä, ja jokaisen kirjauksen jälkeen käyttäjä näkee oman sijaintinsa ranking-listalla. Kirjautumisista palkitaan myös merkeillä (badges), jotka näkyvät käyttäjän profiilisivulla. Merkin ansainta voidaan jakaa myös esim. Facebookiin. Merkkejä on tuhansia

erilaisia ja niiden ansaintakriteerit vaihtelevat. Esimerkiksi kun kirjautuu kolmekymmentä kertaa kuukauden sisällä, käyttäjä saa Super User-merkin. Pelin luonne on sosiaalinen, jolloin kilpailu on käynnissä jatkuvasti ystäviä vastaan, mutta varsinaisia palkintoja siinä ei jaeta.

Foursquare-palvelun yli kaksikymmentä miljoonaa käyttäjää voivat hyödyntää ohjelmaa monin eri tavoin: Sen avulla voi seurata jälkikäteen paikkoja, joissa on itse käynyt ja näin palata uudelleen mielenkiintoiseen paikkaan. Ohjelman avulla voi tiedottaa omista liikkeistään, selvillä missä päin omat ystävät liikkuvat, etsiä uusia ja suosittuja paikkoja ja jopa tavata kokonaan uusia ihmisiä. Foursquaren pelimäinen ulottuvuus mahdollistaa myös viihteellisen käytön, jolloin kirjautumiset voivat olla käyttäjälle ainoastaan ajanvietettä.

Facebook julkisti elokuussa 2010 Facebook Places-palvelun, joka mahdollisti paikkatiedon jakamisen matkapuhelimen avulla tilapäivityksen yhteydessä. Places-palveluun liitettiin myös Deals-osio, joka vastasi Foursquaren Offers-toimintoa. Facebook Deals -palvelu kuitenkin lopetettiin elokuussa 2011, jonka jälkeen paikkatiedon merkitseminen tuli mahdolliseksi kaikkiin tilapäivityksiin ja valokuviiin päätelaitteesta ja käyttäjän fyysisestä sijainnista riippumatta.

Facebookin paikkatiedot toimivat kuitenkin pitkälle samalla tavoin kuin Foursquarekin. Sisäänkirjautuminen kohteeseen tapahtuu älypuhelimessa omalla toiminnollaan, joka tekee kirjautumisesta tilapäivityksen käyttäjän aikajanelle ja lisää merkinnän käyttäjän karttaan. Käyttäjät voivat lisätä uusia kohteita ja yritykset pystyvät ottamaan omat kohteet haltuunsa. Yritykset eivät kuitenkaan voi enää luoda tarjouksia kohteisiin kirjautuville käyttäjille.

Facebookin paikkatiedot välittyvät käyttäjän aikajanelle ja henkilökohtaiseen karttaan. Tilapäivitykseen on myös mahdollista liittää paikalla olevia ystäviä, jolloin päivitys näkyy myös heidän aikajanelle ja ystävien uutisvirrassa. Facebookin sisäänkirjautumisessa ei ole pelinomaisia toimintoja kuten Foursquaressa. Kirjautumisesta ei saa pisteitä tai merkkejä, jolloin kirjautumisen tarkoituksena voi olla ainoastaan halu jakaa sijainti omalle verkostolleen. Facebookin tilapäivityksessä on mahdollista kuitenkin muokata, kenelle päivitys näkyy, joten poiketen Foursquaresta, käyttäjä voi valita yksittäisiä käyttäjiä tai käyttäjäryhmiä, joille sisäänkirjautuminen näkyy.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimusta asiakkaan arvon muodostumisesta internetin palveluissa on jo tehty runsaasti ja siihen on kehitetty erilaisia mittareita (ks. esim. Pura 2005; Heinonen & Strandvik 2009). Myös sosiaalista mediaa on tutkittu jo useamman vuoden ajan, mutta paikkatietoa hyödyntäviä sosiaalisen median sovelluksia on toistaiseksi tutkittu vähän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuluttajien tapoja hyödyntää paikkatietoa sosiaalisessa mediassa niin paikkatiedon julkaisijan kuin sen vastaanottajankin kannalta, sekä selvittää käytön taustalla vaikuttavia arvoprosesseja. Tutkimus syventää tietoa kuluttajan sosiaaliseen mediaan liittämistä koetusta arvosta keskittymällä paikkatiedon merkitykseen arvon muodostumisessa. Vastaavaa tutkimusta ei ole juurikaan aiemmin tehty, jolloin tutkimuksella on akateemista uutuusarvoa ja se luo pohjan myös mahdollisille jatkotutkimuksille. Yritykset voivat tutkimuksen avulla tehostaa paikkatietoihin liittyvää markkinointiaan keskittymällä niihin arvoihin, joita kuluttajat kokevat käyttäessään sosiaalisen median paikkatietoja tietyissä tilanteissa ja paikoissa. Tutkimuksessa pyritään saamaan myös yleistä ymmärrystä siitä, miten ja miksi kuluttajat käyttävät sosiaalisen median paikkatietopalveluita ja mitä niiden käyttö voi ilmentää yhteiskunnallisesti.

Tutkimuksen tarkoitukseen päädytään kolmen tavoitteen kautta: Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on tarkastella kuluttajan kokema arvoa käsitteenä eri teorioiden kautta ja rakentaa ymmärrys siitä, mitä kuluttajan kokema arvo sosiaalisen median paikkatietopalveluiden kohdalla voi tarkoittaa. *Toisena tavoitteena* on tarkastella kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sen paikkatietopalveluissa, nähdä käyttäytymisen yhteys kuluttajan kokemaan arvoon ja muodostaa keskustelun pohjalta tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen *kolmantena tavoitteena* on selvittää, millaista arvoa kuluttajat kokevat käyttäessään sosiaalisen median paikkatietopalveluita sekä miten kyseisiä palveluita hyödynnetään. Lisäksi tavoitteena on pohtia, voidaanko koettujen arvojen kautta tunnistaa kehitettäviä ominaisuuksia tai markkinoinnillisia sovelluksia sosiaalisen median paikkatietopalveluissa.

1.2 Tutkimusote ja tutkimuksen näkökulma

Tutkimusotteen ja -menetelmän valinnassa vaikuttavat tutkimusongelma ja tutkittava ilmiö. Tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä riippuen tutkimus voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. (Uusitalo 1991: 79.) Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus-

menetelmä sopii yhteiskunnallisten ilmiöiden tarkasteluun, ja sillä voidaan tehdä koko populaation kattavia yleistyksiä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu sen sijaan ainutkertaisen ilmiön tai tapahtuman tutkimiseen ja analysointiin. (Uusitalo 1991: 79-81; Alasuutari 1999: 231.) Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkia tapahtumien yksityiskohtaisia rakenteita, tapahtuman toimijoiden merkitysrakenteita tai saada tietoa tapauksiin liittyvistä syy-seuraussuhteista (Metsämuuronen 2003: 167). Tutkittaessa kuluttajan kokemaa arvoa sosiaalisen median paikkatietopalveluissa on perusteltua käyttää laadullista tutkimusotetta ilmiön, eli kuluttajan kokeman arvon, ymmärtämiseksi ja jäsentämiseksi. Aihetta lähestytään kuluttajan näkökulmasta, jolloin pyritään tutkimaan kuluttajan paikkatietojen käytön kautta kokemaa arvoa palvelun eri ominaisuuksien, seuraamusten ja tavoitteiden avulla.

Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusotteen kohteena on inhimillinen kokemus ja elämisaailma. Pyrkimyksenä on tavoittaa tutkimuskohde sellaisena kuin se itsessään on tai kuinka se ilmenee maailmassa. (Rouhiainen.) Tutkimuksen teon kannalta keskeistä on kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden käsitteet. Tietokysymyksistä nousevat esiin esimerkiksi ymmärtäminen ja tulkinta. Kokemus syntyy merkitysten kautta, jotka vaihtelevat ihmisten kesken, liittyen jokaisen omaan todellisuuskäsitteeseen, mikä on sidoksissa tiettyyn kulttuuriin ja sosiaaliseen elämään. Juuri kulttuuri- ja yhteisösidonnaisuus muokkaa merkityksiä, jolloin ihmisten todellisuuskäsitteet vaihtelevat toisistaan. Joillekin siis eri asiat merkitsevät muuta kuin toisille, jonka vuoksi voidaan päätyä johtopäätökseen, että olemme kuitenkin pohjimmiltaan osa jonkin yhteisön merkityserinnettä. Tämän vuoksi jokaisen yksilön kokemusten tutkimus paljastaa myös jotain yleistä. (Laine 2001: 26-29.)

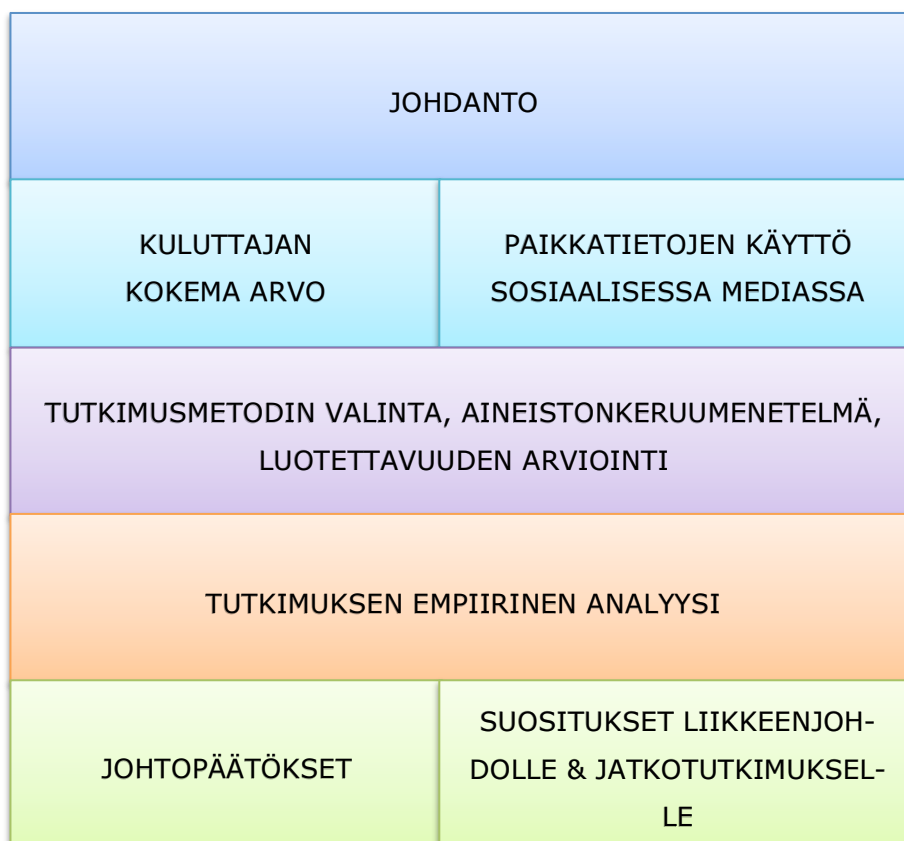
Tämän tutkimuksen metodologiaksi on valittu fenomenologis-hermeneuttinen tapaus-tutkimus. Kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisen median palveluissa on tutkittu vielä verrattain vähän, ja sosiaalisen median paikkatietopalveluiden kohdalla tutkimus on tähän asti liittynyt selvittämään paikkatietopalveluiden käyttötapoja, käytäntöjä sekä käytön motiiveja. Kuluttajan kokemaa arvoa ei sosiaalisen median paikkatietopalveluissa ole ennen tutkittu, jolloin sen mittaamiseenkaan ei ole kehitetty soveltuvia menetelmiä. Tämän vuoksi on hyvä lähteä liikkeelle selvittämällä, millaisia arvoja kuluttajat ylipäänsä yhdistävät sosiaalisen median paikkatietopalveluihin. Arvoja voidaan tutkia haastattelemalla sosiaalisten paikkatietopalveluiden käyttäjiä ja pyrkiä haastattelussa tunnistamaan arvoihin vaikuttavia merkitysrakenteita toimintojen ja motivaatioiden kautta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma rakentuu kuudesta pääluvusta: Johdantoluvussa perehdytään työn aiheeseen, tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin, sekä työn rakenteeseen ja rajauksiin. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään kuluttajan kokemaa arvoa käsitteenä sekä sen muodostumisen teorioita ja malleja. Luvun lopussa pohditaan valitun mallin avulla arvonmuodostuksen erityispiirteitä sosiaalisen median paikkatietopalveluiden kannalta.

Kolmannessa luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan ilmiönä sekä paikkatietojen käyttöön sosiaalisen median ilmiökentässä. Lisäksi tarkastellaan kuluttajien käyttäytymistä ja eri toimintamalleja sosiaalisessa mediassa ja sen paikkatietopalveluissa. Luvun päätteeksi esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimusotteesta ja -menetelmästä sekä aineiston aineistonkeruusta ja punnitaan tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja niiden tulkinnat. Viimeinen luku koostuu johtopäätöksistä ja suosituksista liikkeenjohdolle sekä mahdollisille jatkotutkimusaiheille. Tutkielman rakenne on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne

2 MITEN KULUTTAJAN KOKEMA ARVO MUODOSTUU?

Arvolla käsitteenä on useita merkityksiä tarkastelutavasta riippuen. Suomen kielen perussanakirjan (1990: 51) mukaan arvo voi olla jonkin asian merkitys tai tärkeys, kuten jonkin historiallinen tai taloudellinen arvo. Jo pelkästään se, puhutaanko sanassa yksikössä vai monikossa vaikuttaa sen merkitykseen. Arvoa pidetään liiketaloustieteessä usein tunnuslukuna, joka kuvaa taloudellista merkitystä. Esimerkiksi myyjän kannalta tuotteen tai palvelun arvo on se hinta, jonka hän saa hyödykkeen myynnistä. Kuluttajan näkökulmasta arvo muodostuu tuotteen käytöstä, eli käyttöarvosta. Monikossa taas arvot ovat asioita, joita pidämme tärkeinä ja jotka ohjaavat toimintaamme. Muun muassa normit, etiikka ja moraali liittyvät arvoihin. (Malinen & Barsk 2003: 17.)

Myös liiketaloustieteen eri aloilla arvo saa erilaisia merkityksiä, kun esimerkiksi laskentatoimissa lasketaan yrityksen arvoa tai markkinoinnissa mitataan asiakkaalle syntyvää arvoa (Storbacka & Sivula & Kaario 2000; Wikström ja Normann 1994: 28–29). Arkikielessä arvolla voidaan tarkoittaa lisäksi useita muitakin asioita, kuten esimerkiksi oman arvon tuntua, arvovaltaa, arvonimiä tai tuotteen hintaa (Suomen kielen perussanakirja 1990: 51). Tässä tutkimuksessa arvoa tarkastellaan monimerkityksellisesti kuluttajan näkökulmasta, keskittyen palvelun käytöstä ja sen synnyttämästä kokemuksesta kehittyvään arvoon. Tätä arvoa kutsutaan tässä opinnäytteessä kuluttajan kokemaksi arvoksi.

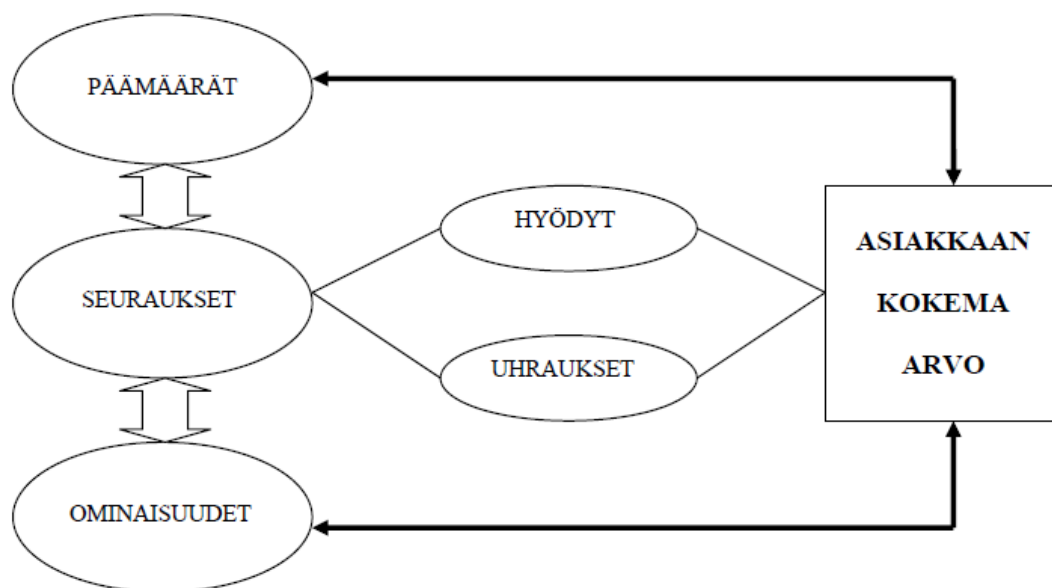
2.1 Koetun arvon käsite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia kuluttajan kokemaa arvoa, jossa kuluttajan oma arviointiprosessi on keskeinen osa arvonmuodostusta. Perinteisesti kuluttajan kokeman arvon on nähty liittyvän hinta/laatu-suhteeksi (Jaskari 2009: 28). Kuluttajan kokemaa arvoa on tutkittu laajasti, mutta sen määrittämiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa ratkaisua tai mallia. Arvon on myös todettu olevan olennainen perusta kaikille markkinoinnin toiminnoille (Holbrook 1994: 22).

Kuusela & Rintamäki (2004: 36) kuvaavat kuluttajan kokeman arvon rakentumista kuviossa 2. Kuvion ylin taso määrittää mitä tehdään, alin taso taas kuvaa käytännön toimenpiteitä, eli miten tehdään. Alemmalta tasolta ylemmäs siirryttäessä abstraktiotaso kasvaa. Ylimmällä tasolla asiakkaan tavoitteet ja päämäärät ovat kaikkein abstrakteimpia ja subjektiivisimpia (esim. halu elää ekologisesti tai valmistua korkeakoulusta), kun

alimmalla tasolla olevat ominaisuudet ovat objektiivisia ja usein mitattavia ominaisuuksia (esim. tuotteen käyttötapa, -ympäristö tai väri). Ylin taso on kuitenkin pysyvämpi kuin alempi taso, jossa ominaisuudet voivat vaihtua uusien tuotteiden ja palveluiden myötä.

Hyödyt ja uhraukset liittyvät rationaalsiin ja emotionaalsiin kriteereihin, jotka ovat seurausta kuluttajan tavoitteista ja päämääristä sekä kulutustilanteen ominaisuuksista, kuten ajasta, paikasta ja kuluttajan mieltymyksistä. Asiakkaan kokema arvo on tällöin yhtä suuri kuin koettu hyöty, mikäli uhrauksia ei ole. (Kuusela & Rintamäki 2004: 37)



Kuvio 2. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen. (Kuusela & Rintamäki 2004: 36)

Hyödyt ovat riippuvaisia tarkastelun kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä kuluttajan persoonallisuudesta, henkilökohtaisista arvoista sekä demografisista ominaisuuksista (Lai 1995: 385). Hyödyt ovat henkilökohtaisia, joten ne perustuvat aina kuluttajan omaan, subjektiiviseen arvioon. Siten kahden eri kuluttajan kokemia hyötyjä ei voida vertailla objektiivisesti keskenään. (Kuusela & Rintamäki 2004: 29.) Kuluttajan käyttäytyminen perustuu ajatukseen, että kuluttaja pyrkii maksimoimaan toiminnastaan aiheutuvat hyödyt ja vastaavasti minimoimaan siitä aiheutuvat kustannukset. Käyttämisen hyödyt koetaan usein abstraktilla tasolla, kun taas kustannukset voivat olla hyvinkin konkreettisia. Kustannukset voivat muodostua ajasta, rahasta, vaivannäöstä ja muista konkreettisista toimista (Ravald & Grönroos 1996: 21). Kuluttajan kokemat hyödyt voidaan luokitella utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin.

Utilitaristiset hyödyt viittaavat tuotteen tai palvelun toiminnallisiin ja tiedollisiin hyötyihin, jotka usein liittyvät sen mitattaviin ominaisuuksiin (esim. laitteen nopeus ja säästetty aika). Utilitaristisia hyötyjä voidaan usein arvioida objektiivisesti ja ne ovat ns. instrumentaalisia hyötyjä, jotka eivät itsessään tuota arvoa, vaan ovat keino saavuttaa jotain muuta. Hedonistiset hyödyt ovat taas elämyksellisiä, affektiivisia, tunteita ja aistimuksia herättäviä sekä subjektiivisesti koettavia hyötyjä. Niitä arvostetaan itsessään, eli toisin kuin utilitaristiset hyödyt ne ovat ns. terminaalaisia. (Kuusela & Rintamäki 2004: 29-30.)

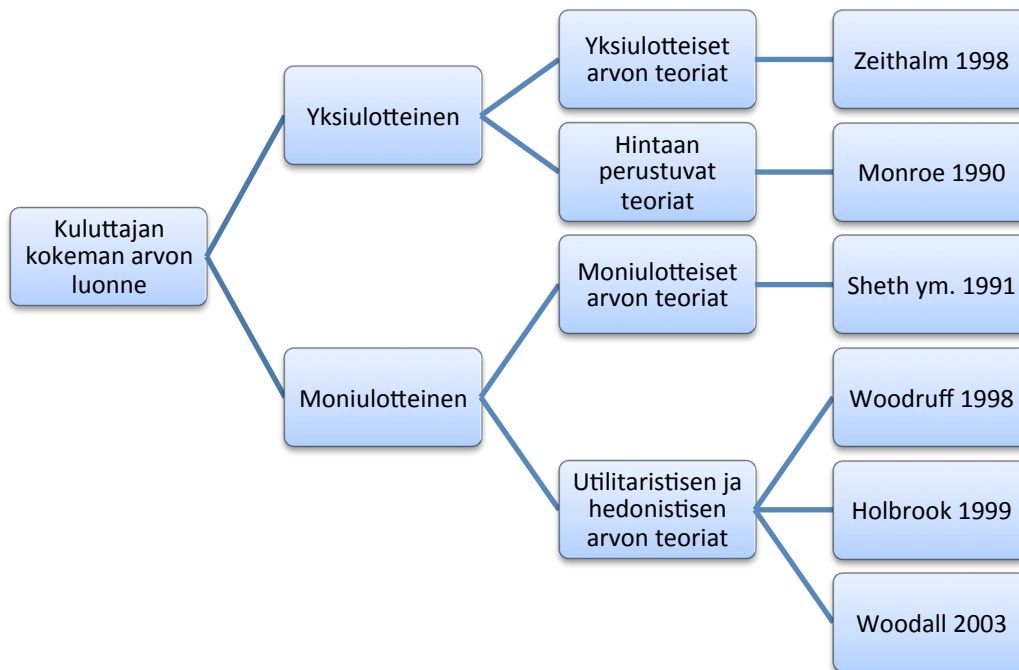
2.2 Utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt koetun arvon lähestymistapoina

Kuluttajan kokeman arvon eri lähestymistavat voidaan jakaa yksi- ja moniulotteisiin malleihin (Sánchez-Fernandéz & Iniesta-Bonillo 2007: 427). Jaottelua ei kuitenkaan tule pitää yksiselitteisenä, sillä osassa määritelmiä on ominaisuuksia molemmista lähestymistavoista, jolloin tulisi puhua enemmänkin jatkumosta kahden ääripään välillä. Arvon yksiulotteisilla malleilla tarkoitetaan lähinnä arvon utilitaristisia (kognitiivisia) määritelmiä, jotka ovat olleet vallitsevia ja myös kuvastavat arvon tutkimuksen perustaa taloustieteissä. (Sánchez-Fernandéz & Iniesta-Bonillo 2007: 440). Utilitaristisen näkemyksen mukaan asiakkaan kokema arvo on kuluttajan yksittäinen kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödystä pohjautuen kuluttajan käsityksiin siitä, mitä hän saa vastineeksi uhrauksistaan. Määritelmän perusta on talousteorian rationaalisen valinnan teoriassa. Tämän näkemyksen mukaan kuluttaja pyrkii poikkeuksetta maksimoimaan saamaansa hyötyä. Oletetaan, että kuluttaja ovat valintoja tehdessään ongelmaratkaisijoita, jotka päämäärähakuisesti, tietoisesti tai tiedostamattaan, soveltavat erilaisia ongelmanratkaisutekniikoita. (Holbrook & Hirschman 1982: 94-95; Kuusela & Rintamäki 2004: 13.)

On kuitenkin todettu, ettei kuluttaja toimi aina täysin rationaalisesti tehdessään valintoja, vaan kulutus päätöksissä yhdistyy tietojen lisäksi tunteita, mielikuvia, fantasioita ja muita ei-kognitiivisia asioita. Tällöin arvoa tarkastellaan laajempaan ja monimutkaisena ilmiönä, joka koostuu useista toisiinsa kytkeytyvistä tuotteen tai palvelun attribuuteista tai arvonmuodostuksen ulottuvuuksista. (esim. Holbrook 1994: 22; Sweeney & Soutar 2001: 216.) Arvoa ei tällöin nähdä minkään objektin tai subjektin ominaisuutena vaan näiden kahden vuorovaikutuksen tuloksena (Holbrook 1999: 9). Moniulotteisessa arvon käsitteessä pyritään rakentamaan kokonaisvaltaisempi näkemys arvosta. Sen tarkoituksena ei ole yksiulotteisten mallien tavoin määritellä arvoa yleisesti, vaan pikemminkin

luokitella arvon lähteitä. Moniulotteiset mallit ovat käyttökelpoisia silloin, kun itse tuote tai palvelu ei ole arvontuotannon pääosassa, vaan palvelu ja tuote on ainoastaan väline arvon syntymisessä. Sosiaalisen median paikkatietoja hyödyntävät palvelut ovat pitkälti arvontuotannon välineitä, sillä arvo ei synny yksistään palvelusta, vaan tuote on väline arvon synnyttämiseen. Tällöin teknologia tai ohjelma ei muodosta kuluttajalle suoraan arvoa, vaan ne tarjoavat mahdollisuuden kokemukseen, joka synnyttää kuluttajalle arvoa (Pura 2005: 514).

Kuviossa 3 on asiakkaan kokeman arvon teorioita jaoteltu kahden pääluokan, yksiulotteisten ja moniulotteisten lähestymistapojen mukaan. Seuraavassa alaluvussa käsittelen molempia lähestymistapoja ja niihin liittyviä teorioita syvällisemmin.



Kuvio 3. Asiakkaan kokeman arvon lähestymistavat (soveltaen Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007: 428)

2.3 Arvon yksiulotteiset mallit

Zeithalm (1998) on eräs merkittävimmistä koetun arvon kognitiivisen näkemyksen eli yksiulotteisen mallin edustajista. Hänen määrittelyssään arvo muodostuu neljällä eri tavalla: Ensimmäinen määritelmä on alhainen hinta. Tällöin se, mitä kuluttaja joutuu maksamaan on arvon keskeisin määrittäjä. Toinen määritelmä, se mitä kuluttaja haluaa

tuotteelta tai palvelulta, on päinvastainen ensimmäiseen määritelmään nähden. Tällöin arvo määrittyy sen hyödyn perusteella, jonka kuluttaja tuotteesta tai palvelusta saa. Tämä näkemys on yhtäläinen myös kansantaloustieteiden hyödyn määritelmän kanssa, jossa hyöty muodostuu kuluttajan omakohtaisessa tarpeen tyydytyksen arvioinnissa. Kolmannessa määritelmässä arvon määrittää se laatu, jonka kuluttaja saa vastineeksi maksamastaan hinnasta. Tällöin arvo muodostuu kuluttajan mieltämästä tasapainosta, jossa maksettu hinta on oikeassa suhteessa tuotteen laatuun nähden. Viimeinen näkemys yhdistää kaikki kolme aiemmin mainittua näkemystä, sillä siinä arvo on kaikki se, mitä kuluttaja saa vastineeksi siitä mistä luopuu. Määritelmän mukaan arvo muodostuu kaikista niistä hyödyistä, jotka kuluttaja saa tuotteesta tai palvelusta vastineeksi kaikista niistä uhrauksista joita hän joutuu tekemään. Uhraukset voivat olla rahallisia sekä ei-rahallisia, kuten maksettu hinta, aikaan liittyvät kustannukset tai fyysiset ja emotionaaliset kustannukset.

Zeithhamlin esittämät neljä arvon määritelmää voidaan kiteyttää siten, että kuluttajan kokema arvo on kokonaisvaltainen arvio tuotteesta saatavista hyödyistä perustuen käsityksiin siitä, mitä kuluttaja saa vastineeksi siitä mistä joutuu luopumaan. Vaikka käsitykset siitä, mitä asiakas saa (esim. laatu, helppous ym.) ja mistä hän joutuu luopumaan (raha, aika, vaiva ym.) voivat vaihdella tilanteittain ja asiakkaittain, on arvossa Zeithhamlin mukaan aina kyse vaihtokaupasta saatujen hyötyjen ja annettujen uhrausten välillä. Lähes kaikissa yksiulotteisen arvon määrittelyissä päädytään lopuksi samanlaiseen lopputulokseen. Esimerkiksi hinnoittelua tutkineen K.B. Monroen (1990: 46) mukaan arvo määrittyy tuotteen laadun tai sen hyötyjen ja koettujen uhrausten eli maksetun hinnan välisenä tasapainona. Asiakkaan kokema hyöty on yhdistelmä niistä koetuista positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Vastaavasti koetut uhraukset ovat yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Lapierre (2000: 123-124) on taas tiivistänyt asiakkaan kokeman arvon määritelmän seuraavalla tavalla: Arvo on asiakkaan odotusten (tarpeet, halut) perusteella kokema erotus hyötyjen ja uhrausten (sekä rahalliset ja ei-rahalliset) välillä.

Kuluttajan kokema arvo voidaan siis yksinkertaistettuna nähdä tuotteen tai palvelun hyötyjen ja uhrausten suhteenä (esim. Zeitham 1998: 14; Dodds, Monroe & Grewal 1991: 308; Monroe 1990: 46). Tämä suhde on havainnollisestettu kuviossa 4.

$$\text{Kuluttajan kokema arvo} = \frac{\text{Koetut hyödyt}}{\text{Koetut uhraukset}}$$

Kuvio 4. Monroen kuluttajan kokema arvo (Monroe 1990: 38)

Vaikka edellä esitetyt arvon määritelmät tuntuvat loogisilta ja ymmärrettäviltä, ne ovat kuitenkin saaneet suuresti kritiikkiä tiedeyhteisössä. Mallien yksinkertaisuus kääntyy myös niiden heikkoudeksi, ja useat tutkijat ovatkin kritisoineet niiden kykyä kuvata todellisuutta, joka on varsin monisyinen ja kompleksinen (esim. Babin, Darden & Griffin 1994: 645; Mathwick, Malhotra & Rigdon 2001: 41; Sweeney & Soutar 2001: 204). Lisäksi yksiulotteiset määritelmät keskittyvät yleensä mittaamaan arvoa lähinnä tuote- ja palvelutasolla, kuten tuotteen laatua sekä siihen liitettyjä lisäpalveluita suhteessa maksettuun hintaan. Tällöin fokus on ainoastaan arvossa, jonka kuluttaja saa rahaa vastaan, eli siinä, mitä asiakas saa vastineeksi siitä, mitä hän on valmis maksamaan. Tätä näkemystä voidaan kritisoida, sillä se sivuuttaa muut tuotteen ohella arvon muodostukseen vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi asiointikokemuksen. Esimerkiksi Grönroos (2006: 400) on korostanut, että tuotteen tai palvelun tarjoajat eivät eivätkä toimita arvoa suoraan kuluttajalle, vaan ovat enemmänkin osa kuluttajan arvontuotantoprosessia tarjoamalla välineitä arvon synnyttämiseen. Arvo ei siis synny ainoastaan käytön lopputulemana, vaan se syntyy useassa osassa ennen ostotapahtumaa, oston aikana, tuotteen käytössä ja käytön jälkeen. Prosessi voidaan kääntää myös toisinpäin, jolloin tuotteen käyttö on osa isompaa arvonmuodostusprosessia eikä siis sen lopputulema. Tämä sopii hyvin myös paikkatietoihin. Arvo ei muodostu tuotteen käytöstä vaan tuote toimii välineenä arvon saavuttamiseksi ja on tällöin osa kuluttajan arvoprosessia. Seuraavassa alaluvussa käsitelen lähemmin moniulotteista lähestymistapaa arvoon ja esittelen muutamia tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä arvon teoreettisia malleja.

2.4 Arvon moniulotteiset mallit

Edellä käsitellyistä yksiulotteisista arvon malleista poiketen moniulotteiset mallit nimensä mukaisesti määrittelevät arvon kokonaisvaltaisemmin, ottaen huomioon myös muita ulottuvuuksia kuin tuotteesta suoraan saatavan arvon. Moniulotteiset mallit

pohjautuvat myös enemmän kuluttajakäyttäytymiseen taloustieteiden tai kognitiivisen psykologian sijaan. Keskeistä on siirtyminen pidemmälle tuotteen muodostamasta arvosta asiakkaan kokemaan kokonaisvaltaiseen arvokäsitykseen. Ero on selkeä kognitiivisessa lähestymistavassa esitettyyn näkemykseen, jonka mukaan arvo on se, mitä asiakas on tuotteesta tai palvelusta valmis maksamaan, jolloin arvon mittausta tapahtuu tuotetasolla. (Lanning 1998: 18.)

Lanningin (1998: 41) mukaan kuluttajan kokemukseen liittyy fyysisiä sekä psyykkisiä tapahtumia, jotka johtavat tiettyyn lopputulokseen tai seurakseen. Hän esittääkin, että kuluttajan kokemuksen ymmärtämiseksi tältä tulisi kysyä, mitä arvoa hän kokee saavansa tietyn tapahtuman seurauksena verrattuna vaihtoehtoisiin tapahtumiin. Arvon muodostuminen voidaan nähdä siis hyvin moniulotteisena ja kompleksina prosessina, johon liittyy kuluttajan ja tuotteen suhteen lisäksi myös muita elementtejä, jotka voivat liittyä esimerkiksi ympäristöön, elämäntilanteisiin, sosiaalisiin suhteisiin tai tunteisiin. Seuraavaksi esittelen neljä eri moniulotteista koetun arvon teoriamallia samalla niitä tutkimusaiheeseen nähden reflektoiden.

2.4.1 Shethin, Newmanin & Grossin kulutusarvojen teoria

Sheth, Newman & Gross (1991) ovat lähteneet tutkimuksessaan selvittämään kuluttajan valintojen taustalla vaikuttavia arvotyyppisiä. Tutkijat ovat rakentaneet kulutusarvojen mallin, jossa arvo on jaettu viiteen eri ulottuvuuteen. Näiden ulottuvuuksien kautta selitetään ja kuvataan kuluttajan käyttäytymistä.

Funktionaalinen eli *toiminnallinen ulottuvuus* kuvastaa päämäärähakuisia ja hyödyn maksimoimiseen liittyviä tekijöitä (Sheth ym. 1991: 8). Tähän liittyvät silloin tuotteen rahallinen hyöty tai paremmuus muihin vaihtoehtoihin nähden. Myös kätevyys, helppo saatavuus ja käytön helppous kuuluvat toiminnallisiin arvoihin. Kätevyydellä on myös todettu olevan suuri vaikutus mobiilipalveluissa (Anckar & D'Incau 2002: 50; Carroll, Howard, Vetere, Peck & Murphy 2002: 4), jolloin se sosiaalisen median paikkatietopalveluissa voi merkitä esimerkiksi yksinkertaista tapaa kertoa ystäville missä liikkuu, sekä mahdollisuutta tarkistaa itse myöhemmin omia liikkeitään. Lisäksi palvelun käytettävyys, saatavuus sekä mahdolliset edut ja tarjoukset kuuluvat toiminnalliseen ulottuvuuteen.

Sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyy kuluttajan minäkuvan kehittäminen ja parantaminen muiden silmissä, sekä sitä kautta sosiaalinen hyväksyntä ja maine ryhmässä (Sheth ym.

1991: 8). On todettu, että mobiilipalveluiden julkinen käyttö, eli niin että muut huomaa-
vat niiden käytön, voidaan nähdä persoonallisuuden, statuksen ja omakuvan ilmaisuna
(Leung & Wei 2000: 317). Siten sosiaalinen hyöty perustuu pääasiassa palveluiden
käyttöön yhdessä muiden kanssa. Paikkatietojen käyttämiseen voi vaikuttaa jo se, että
kuluttajan lähipiirikin käyttää niitä. Sisäänkirjautuminen esimerkiksi kalliissa ravinto-
lassa voi olla viesti myös kuluttajan statuksesta ja identiteetistä ja useat kirjautumiset
suosituissa kohteissa voivat kasvattaa kuluttajan mainetta. Sosiaalisen arvoulottuvuuden
voi olettaa nousevan tässä tutkimuksessa tärkeäksi arvotekijäksi, sillä sosiaalisen
median paikkatietopalvelut yhdistävät ihmisiä toisiinsa, jolloin käytön taustalla vaikut-
taa yhteenkuuluvuus; yhteydenpito muihin, ryhmään kuuluminen ja ihmisten tapaami-
nen. Sosiaalinen mediaan kuuluu vahvasti myös itseilmaisu, johon liittyvät identiteetin,
statuksen ja maineen esiintuominen sekä oman sisällön tuottaminen. Itseilmaisu ja
sosiaalista yhteenkuuluvuutta käsitellään tarkemmin kolmannessa luvussa.

Kun tuote tai palvelu herättää kuluttajassa tunteita on kyse *emotionaalisesta ulottuvuu-
desta* (Sheth ym. 1991: 9). Kuluttajien on nähty käyttävän mobiilipalveluita toiminnal-
listen hyötyjen lisäksi myös nautinnon ja ajanvietteen vuoksi. Näin ollen pelaaminen ja
huvittelu ainoastaan omaksi nautinnoksi kuuluvat myös emotionaaliseen ulottuvuuteen.
(Leung & Wei 2000: 313.) Paikkatietopalveluissa tunteita voi herättää pelaamisen ja
ajanvietteen lisäksi muiden käyttäjien päivitykset sekä mahdollisuus kertoa omista
mielialoista ja tunteistaan. Päivitykset eivät suoraan liity käytettävään palveluun, mutta
kuluttaja saattaa projisoida niistä syntyviä tunteitaan myös suoraan palveluun. Palvelun
käyttöön voi liittyä myös muun muassa onnistumisen, tuskastumisen tai välinpitämät-
tömyyden tunteita. Esimerkiksi Foursquaressa voi kokea onnistumisen tunteen, kun on
ansainnut suositun kahvilan pormestarin tittelin. Jokaisella Foursquaressa olevalla
paikalla on oma pormestari (mayor). Se on kunniamaininta paikassa eniten sisäänkirjau-
tuvalle henkilölle. Häiritseväksi taas voi kokea esimerkiksi sen, kun on tullut lisätyksi
mukaan paikkatietoon Facebookissa, vaikka et haluaisi omien Facebook-ystäviesi
tietävän silloista sijaintiasi.

Uteliaisuus, uutuudenviehätys ja tiedon hankinta kuuluvat episteemiseen eli *tiedolliseen
arvoulottuvuuteen*. Suuri kiinnostus ja uteliaisuus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan
johtaa helposti sen kokeilemiseen. (Sheth ym. 1991: 9.) Tämä näkyy usein esimerkiksi
muotivillityksissä, kuten esimerkiksi muutama vuosi sitten suuren suosion saavuttanut
fakiirimattoa jäljittelevä muovinen piikkimatto tai 90-luvulla suosittu lasten lelu Tama-
gotchi. Uutuudet ja vaihtelunhalu ohjaa myös kuluttajaa etsimään tietoa uusista tuotteis-
ta ja palveluista (Hirschman 1980: 292-293). Uusia tuotteita sekä palveluita myös

testataan ja kokeillaan ilman, että kuluttaja kokisi niiden käyttöön mitään todellista tarvetta. Usein korkean tiedollisen arvon omaavat kuluttajat palaavatkin takaisin aiempaan kulutuskäyttäytymiseen kokeiltuaan tuotetta tai palvelua ja saatuaan tyydytystä vaihtelunhalunsa. Varsinkin erilaisten tietokone- ja mobiiliohjelmien sekä verkon eri palveluiden kokeileminen on erittäin helppoa. Älypuhelimeen pystyy ohjelmistokaupasta lataamaan uusia ohjelmia nappia painamalla, ja verkon palveluihin rekisteröityminen vie vain hetken. Mikäli palvelu tai ohjelma ei miellytäkään kuluttajaa, on sen käytön lopettaminen tai poistaminen helppoa. Palvelu tai ohjelma, jonka käytön kuluttaja haluaa kokeilemisen jälkeen lopettaa, on tällöin tuottanut ainoastaan tiedollista hyötyä. Mikäli arvot perustuvat ainoastaan uutuudenviehätykseen ja haluun kokeilla uutta, ei kuluttaja todennäköisesti sitoudu käyttämään kyseistä palvelua tai ohjelmaa pitkään.

Tilannekohtaiseen arvoulottuvuuteen kuuluvat olosuhteet ja tilanteet, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Näitä voivat olla esimerkiksi kausittain toistuvat tilanteet, kerran elämässä tapahtuvat asiat tai hätätilanteet. (Seth 1991: 10.) Paikkatietopalveluissa tilannekohtaiseen arvoulottuvuuteen kuuluvat myös aika, paikka, sosiaalinen ympäristö, käytettävissä olevat laitteet, tekninen ympäristö ja kuluttajan sen hetkiset kriteerit, kuten mieliala, työ tai vapaa-aika (Kolari, Laakko, Hiltunen, Ikonen, Kulju, Suihkonen, Toivonen & Virtanen 2004). Voidaan siis määritellä, että tilanteeseen liittyvät arvot ovat vaihtelevia ja ne ovat erilaisia erilaisissa tilanteissa. Arvon muodostumiseen vaikuttavat tilanteessa olevat muut ihmiset, käytettävä palvelu ja laitteet sekä ympäristö ja tila jossa kuluttaja sillä hetkellä on (Pura 2005: 517).

Lai (1995: 383-384) kokee, että Shethin ym. (1991) arvoulottuvuudet kuvaavat enemmän tuotteesta saatavia hyötyjä kuin kulutusarvoja, eikä niitä voi soveltaa kaikkiin kulutustilanteisiin. Kulutusarvojen tulisi tarkoittaa kuluttajan omia uskomuksia tavoista, joilla omat henkilökohtaiset arvot voidaan saavuttaa, jolloin Shethin ym. (1991) arvojen viitekehys ei ole riittävän laaja. Lai (1995: 383-384) ehdottaakin, että Shethin ym. (1991) listaan lisättäisiin esteettinen, hedonistinen, tilanteellinen ja holistinen arvoulottuvuus. Koska sosiaalisen median paikkatietopalvelut ovat kiinteästi rakennettu toimimaan yhdessä muiden palveluiden kanssa, esimerkiksi Facebookissa paikkatiedon voi integroida mm. tilapäivityksiin sekä valokuviiin ja Foursquaressa paikkatiedon voi jakaa helposti Facebookiin ja Twitteriin, nousee tässä tutkimuksessa tärkeäksi elementiksi myös holistinen, eli *kokonaishyödyn arvoulottuvuus*. Kokonaishyödyllä tarkoitetaan synergiaetua, joka saadaan kun tuote täydentää jotakin muuta tuotetta tai kuluu ja sopii yhteen jonkin muun tuotteen kanssa, kuten esim. Foursquare-paikkatietojen jakaminen suoraan Facebookiin (Kuusela ja Rintamäki 2002:33).

2.4.2 Holbrookin kuluttaja-arvon typologia

Eräs ehkä merkittävimmistä moniulotteisen arvomallin kehittäjistä on Morris B. Holbrook. Hänen kuluttaja-arvoteoriansa on luokittelu kuluttamiseen liittyvien arvokokemusten luonteesta. Holbrookin (1999: 5-9; 2005: 46) kuluttajan kokema arvo on interaktiivinen, relativistinen ja preferenssin sisältävä kokemus. Interaktiivisuudella tarkoitetaan, että arvo sisältää jonkin subjektin (kuluttaja) ja objektin (tuote) välisen suhteen ja on vuorovaikutteinen näiden kahden välillä.

Holbrookin käsitys arvon vuorovaikutteisuudesta sijoittuu tiukan subjektivistisen ja objektivistisen näkökannan välimaastoon. Markkinoinnissa tiukkaa subjektivistista arvonmääräytymisen ajattelua edustaa asiakaslähtöisyyskäsitelmä ja objektivistista taas tuotelähtöisyyskäsitelmä. Asiakaslähtöisessä ajattelussa tuotteella tai palvelulla on arvoa ainoastaan, mikäli se miellyttää loppuasiakasta. Tällöin siis ainoastaan asiakas (subjekti) määrittää tuotteen arvon. Tuotelähtöinen ajattelu on taas päinvastainen, sillä siinä arvo mielletään suoraan osaksi tuotetta, eli arvo on tällöin yksi tuotteen ominaisuuksista. Holbrookin (1999) käsitys arvon vuorovaikutteisuudesta perustuu näiden kahden käsityksen välille, jonka mukaan arvo on riippuvainen jostain aineellisesta tai aineettomasta kohteesta, muttei voi esiintyä ilman subjektia, joka muodostaa arvion kohteen ominaisuuksista.

Arvon relatiivisuudella Holbrook (1999) tarkoittaa, että arvo on suhteellista, henkilökohtaista ja tilannesidonnaista. Suhteellisuus tarkoittaa, että yhden kohteen arvo on aina suhteessa muiden kohteiden arvoon ja vertailukohteen vaihtaminen muuttaa käsitystä arvosta. Arvo on myös henkilökohtaista, sillä jokaisella on oma käsityksensä arvosta, jolloin myös tuotteiden arvot vaihtelevat henkilöittäin. Tilannesidonnaisuudella taas tarkoitetaan arvon kontekstiriippuvaisuutta: ajan ja paikan vaihtelu voi määrittää kuluttajan kokemaa arvoa eri tavalla, vaikka arvioinnin kohteena oleva objekti pysyisi samana.

Holbrookin (1999) mukaan kuluttajan valinta tuotteiden välillä perustuu kuluttajanmieltymyksiin eli preferensseihin. Preferoimalla jotakin kuluttaja ilmaisee mieltymystään tiettyihin ominaisuuksiin objektissa. Arvo on lisäksi kokemuksesta, mikä tarkoittaa, että arvo määräytyy kokemuksesta. Tällöin arvo perustuu subjektin tekemään arvioon jostakin objektista. Arvo määräytyy siis kokemuksesta. Arvo määräytyy siis kokemuksesta, jolloin tuotteen ominaisuuksien merkitys arvon muodostuksessa vähenee ja se, mitä ominaisuuksista seuraa saa tärkeämmän roolin. Kokemuksella on siis keskeinen rooli arvon

määrittymisessä ja arvoa ei voi syntyä ilman kuluttajan kokemusta, jolloin hän on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa. (Holbrook & Hirschman 1982: 138; Woodruff & Gardial 1996: 54).

Kokemuksellisen näkökulman mukaan kaikki tuotteet voidaan viime kädessä ymmärtää palveluina, jotka pyrkivät tyydyttämään tarpeita. Jo 1950-luvulla Abbott (1955, ks. Holbrook 2006: 715) on todennut, että ihmiset eivät niinkään tavoittele tuotteita vaan tarpeita tyydyttäviä kokemuksia, jotka realisoituvat tuotteiden käytön kautta. Tuote on siis vain keino saavuttaa tavoiteltu päämäärä (vrt. Woodruff 1997: 141).

Tämä näkemys on pitkälti yhdenmukainen markkinoinnin palvelulähtöisen ajattelun (service dominant logic) kanssa, jossa palvelu mielletään keskeiseksi tekijäksi vaihdannan perustana. Lisäksi palvelulähtöinen ajattelu korostaa sitä arvontuotantoprosessia, joka ilmenee asiakkaan kuluttaessa tai käyttäessä tuotetta tai palvelua, jolloin asiakas siis aktiivisesti osallistuu arvon tuotantoon yhdessä palvelutarjoajan kanssa (Vargo & Lusch 2004: 12). Toisin sanoen arvon muodostuminen edellyttää tuotteen käyttöä, jolloin juuri kokemus nousee keskeiseksi arvon määrittäjäksi. Lukuisat tutkijat ovat yhtyneet tähän ja muun muassa Prahalad ja Ramaswamy (2004: 5) korostavat kokemuksellisuutta arvon perustana ja toteavat samalla, että arvon luonti modernissa markkinaympäristössä edellyttää molemminpuolista vuorovaikutusta kuluttajien sekä tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten välillä. Kokemuksellisuus on tärkeä osa sosiaalisen median paikkatietopalveluita, sillä kuluttaja ei palveluita käyttäessään usein saa mitään fyysistä tuotetta tarpeidensa tyydyttämiseen, vaan kuluttaja saa palvelun kautta kokemuksen, joka taas voi olla osa suurempaa kokemusta, kokemus itsessään tai liittyä suoraan johonkin fyysiseen tuotteeseen tai tilanteeseen.

Holbrook (1999) on arvon määritelmänsä pohjalta kehittänyt kuluttaja-arvojen typologian, joka pyrkii kuvaamaan erilaisia kuluttaja-arvon tyyppejä. Arvot on luokiteltu sen mukaan, ovatko ne ulkoisia vai sisäisiä, aktiivisia vai vastaanottavia ja itseen kohdistuvia vai toiseen kohdistuvia (ks. Taulukko 1). Arvo on ulkoista, jos tuotteella sinänsä ei ole arvoa, vaan sen avulla pystytään saavuttamaan jotain arvokasta. Kulutuksella on tällöin välinearvoa. Arvo on taas sisäistä silloin, kun kulutus on itsetarkoituksellista eli kulutustapahtuma on päämäärä. Arvo on itseen kohdistuvaa, jos se tuottaa mielihyvää asiakkaalle itselleen ja vastaavasti arvo on toiseen kohdistuvaa silloin, kun asiakas arvostaa tuotetta siitä syystä, että se saa aikaan reaktiota muissa ihmisissä. Aktiivista arvo on, kun asiakas tekee itse tuotteelle tai tuotteella jotain ja vastaanottavaa silloin, kun asiakas arvostaa tai ihailee jotain tuotetta. (Holbrook 1999: 9–12.)

		Ulkoinen	Sisäinen
Itseen kohdistuva	<i>Aktiivinen</i>	TEHOKKUUS	LEIKKI
	<i>Vastaanottava</i>	ERINOMAISUUS	ESTETIIKKA
Toisiin kohdistuva	<i>Aktiivinen</i>	STATUS	ETIIKKA
	<i>Vastaanottava</i>	KUNNIOITUS	HENKISYYS

Taulukko 1. Asiakkaan kokeman arvon typologia (Holbrook 1999:12).

Näiden ulottuvuuksien perusteella koettu arvo voidaan jakaa tehokkuuteen, erinomaisuuteen, statukseen, kunnioitukseen, leikkiin, estetiikkaan, etiikkaan ja henkisyteen.

Tehokkuus (efficiency) on aktiivista, itseen kohdistuvaa ja ulkoista. Tehokkuus on asiakkaan lopullinen päämäärä, jonka saavuttamista kulutettava tuote tai palvelu edistää. Tehokkuus voidaan myös määritellä tuotosten ja panosten välisenä suhteena. Tällöin kuluttaja pyrkii samanaikaisesti sekä maksimoimaan oman mukavuutensa että minimoimaan omien resurssiensa, kuten ajan, rahan ja vaivan käytön. Tehokkuuteen liittyykin keskeisesti ajansäästö. (Holbrook 1999: 13–14.) Sosiaalisen median paikkatietojen avulla kuluttaja pystyy esimerkiksi helposti näkemään lähellä olevat ystävät ja viestimään heille oman sijaintinsa, jolloin esimerkiksi tapaamisten järjestäminen onnistuu nopeammin ilman useita puhelinsoittoja. Paikkatiedon avulla kuluttaja voi myös selvittää lähitöllä olevia ystävien suosittelemia kohteita, kuten hyviä ravintoloita tai liikkeitä. Tehokkuus liittyy tällöin yhteydenpidon vaivattomuuteen ja ajansäästöön. (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong & Zimmerman 2011.)

Erinomaisuus (excellence) on vastaanottavaa, itseen kohdistuvaa ja ulkoista. Erinomaisuus rakentuu lähinnä odotusten ja kokemusten vertailuna syntyvästä tyytyväisyydestä ja siten syntyvästä laadun käsitteestä, jolloin kuluttaja preferoi jotakin tuotetta tai kulutuskokemusta. (Holbrook 1999: 14–15.) Paikkatietojen ilmoittamisen kautta kuluttaja voi viestiä erinomaisuuden arvoa esimerkiksi kirjautumalla paikkoihin, jotka hän kokee itselle tärkeiksi ja joita hän haluaa suositella myös muille. Kirjautuminen toimii tällöin word-of-mouth –tyyppisenä viestinä kohderyhmälle. Kuluttaja voi kuitenkin viestiä kirjautumisella myös negatiivista arvoa kohteesta saatuaan esimerkiksi huonoa palvelua. Cheng, Cavarlee, Lee & Sui (2011) ovatkin todenneet, että kuluttajat ilmaisevat helposti negatiivisia tunteita paikkatietojen yhteydessä.

Status taas on aktiivista, toiseen kohdistuvaa ja ulkoista. Tällöin kuluttamisen tarkoituksena on osoittaa omaa menestystä muille. Kuluttamisen avulla voidaan sekä ilmaista itseä että kehittää omaa statusta. Statukseen liittyy myös kulutuksen sosiaalisuus, sillä kulutuskäyttäytymistä mietitään suhteessa muihin. (Holbrook 1999: 16; Kuusela & Rintamäki 2002: 24; Mathwick, Malhotra & Ridgon 2001: 52.) Kuluttamisen avulla tapahtuva statuksen tavoittelu on kuitenkin arvo, johon harva myöntää pyrkivänsä, vaikka sitä todellisuudessa moni tekeekin (Solomon 1999: 63). Sosiaalisen median paikkatiedoissa statusarvot näkyvät tilanteissa, kun kuluttaja kirjautuu paikkaan tehdäkseen vaikutuksen ystäviinsä, kuten esimerkiksi hienoon hotelliin tai oopperaan. Paikkatietomerkin arvo on tällöin enemmän halussa näyttää kohderyhmälle ja viestiä omaa elämäntyyliään, kuin ainoastaan jakaa senhetkinen sijainti ystäväpiirille (Barkhuus, Brown, Bell, Hall, Sherwood & Chalmers 2008: 497). Status voi näkyä paikkatiedoissa myös siten, että kuluttaja valikoi tarkkaan paikkoja joihin kirjautuu sisään ja välttelee paikkoja, jotka eivät sovi hänen identiteettiinsä ja kuvaan, jonka hän haluaa ystäväpiirilleen antaa. Lindqvistin ym. (2011) tutkimuksessa havaittiin, että esimerkiksi pikaruokapaikkoihin kirjautumista vältettiin, sillä niissä käyminen koettiin kiusalliseksi ja jopa noloksi, minkä vuoksi käynneistä ei haluttu viestiä muille.

Leikki (play) on aktiivista, itseen kohdistuvaa ja toisin kuin edellä olleet arvot, sisäistä. Leikki on nimenomaan kuluttamista kuluttamisen vuoksi, ja asiakkaan tarkoituksena on kulutuskokemus, joka rakentuu hauskanpidon, tunne-elämysten ja fantasioiden tavoittelusta. Riippuu myös hyvin pitkälti kuluttamisen kontekstista, onko se loppujen lopuksi leikkiä vai työtä. Vertaillen esimerkiksi shoppailua vapaa-ajan hedonistisena aktiviteettinä ja shoppailua työntekona velvollisuuksien loppuunsaattamiseksi. (Holbrook 1999: 18–19; Kuusela & Rintamäki 2002: 25.) Foursquare-palvelussa paikkatietojen jakamisen voi nähdä myös pelinä tai kilpailuna ystävien kesken. Tällöin kilpaillaan kirjautumisten kautta saatavista pisteistä, merkeistä ja siitä, kuka on esimerkiksi työpaikan ”pormestari”. Lindqvistin ym. (2011) ovatkin todenneet leikin vahvaksi motivaatioksi käyttää Foursquarea. Leikin arvoon yhdistyvät tällöin pelaaminen omaksi huviksi, itsensä esiin tuominen pelaamisen kautta ja ylpeys pelisuorituksistaan.

Leikkiin verrattaessa estetiikassa (aesthetics) korostuu vastaanottavuus. Esimerkiksi estetiikan tyypeistä kauneus ei vaadi asiakkaalta minkäänlaista osallistumista, ja kauneuden kokeminen on päämäärä jo itsessään - sen avulla ei pyritä mihinkään muihin päämääriin. Kuuluisaa taulua voitaisiin periaatteessa käyttää vaikka sateensuojana, mutta tällöin siitä koettu arvo ei olisi enää esteettistä, vaan utilitaristisuuden vuoksi se luokiteltaisiin johonkin muuhun kategoriaan, kuten tehokkuuteen. (Holbrook 1999, 19–

20) Estetiikka koettuna arvona siis edellyttää vuorovaikutusta subjektin ja objektin välillä eli kuluttaja subjektiivisesti arvioi objektin, jolloin hänelle saattaa syntyä esteettistä arvoa (Wagner 1999: 128). Sosiaalisen median paikkatietopalveluissa esteettinen arvo voi liittyä lähinnä tekniseen toteutukseen, kuten ohjelman käyttöliittymän graafiseen ilmeeseen, eri paikkoihin liitettyihin kuviin ja siihen, miltä kirjautumiset verkkosivuilla näyttävät.

Kunnioitus (reverence) on vastaanottavaa, toiseen kohdistuvaa ja ulkoista. Holbrook toteaa kunnioituksen olevan statuksen reaktiivinen, eli vastaanottava vastine. Erona on kuitenkin se, että kuluttamisen avulla ei niinkään pyritä kuulumaan mihinkään ryhmään, vaan ennemminkin pyritään saamaan huomiota muilta ihmisiltä. (Holbrook 1999, 16; Kuusela & Rintamäki 2002, 25) Kunnioitukseen liittyy materialismin käsite, sillä kunnioituksen kokemiseen pyritään nimenomaan kuluttamisen ja omistamisen kautta. Jokainen ihminen määrittelee omaa identiteettiään omistamiensa tuotteiden kautta, joko tietoisesti tai tahattomasti. Paikkatietojen kannalta kunnioituksen erottaminen statusarvoista on hankalaa, sillä paikkatiedon julkaiseminen on aina harkittu päätös ja sen tarkoituksena on tulla huomatuksi. Kunnioituksen arvoa voi syntyä kuitenkin esimerkiksi kun käyttäjä kirjautuu työpaikalleen tai kuntosalille ahkerasti, jolloin ystävät voivat kehua ja pitää käyttäjää ahkerana ja urheilullisena henkilönä. Foursquaren pelinomaisuuden kautta voi myös syntyä kunnioituksellista arvoa, kun käyttäjä on saavuttanut pormestarin tittelin tietyssä kohteessa tai ansainnut ison määrän kirjautumismerkkejä.

Eetiikka on aktiivinen, toiseen kohdistuva ja sisäinen arvo. Asiakas kokee eettistä arvoa, kun hän tekee jotain jonkun toisen hyväksi. Tällöin kuluttamista ohjaavat hyveet, oikeudentaju sekä moraalit. Kuluttaja arvostaa kulutuskokemustaan sen perusteella, miten se vaikuttaa muihin ympärillä oleviin ihmisiin. Kulutuksen hyveellisyys on silloin itsessään arvokasta. Mikäli asiakas esim. lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen sademetsien pelastamiseksi, hänen toimintaansa ohjaa eettiset arvot. Jos taas lahjoituksen todellisena syynä on esimerkiksi näyttää muille, että kuluttajalla on varaa tehdä lahjoituksia tai hakea kunnioitusta, on kyse statukseen tai kunnioitukseen liittyvistä arvoista. (Holbrook 1999: 22.) Sosiaalisen median paikkatietopalveluihin ei saa helposti liitettyä eettistä arvoa, sillä kuten kunnioituksenkin arvossa, paikkatiedon julkaisu on aina tietoinen päätös. Vaikka kuluttaja olisikin esimerkiksi tekemässä hyväntekeväisyystyötä kohteessa, voidaan sen viestiminen sosiaalisessa mediassa kuitenkin nähdä enemmän statusarvoa tai kunnioituksen arvoa kasvattavana. Eettisyys voi olla toiminnan pohjana

ja esimerkiksi kirjautuminen ekotorille voi sisältää eettisen arvon, mutta kirjautuminen sisältää tällöin myös joko statushakuisuutta tai kunnioituksen hakemista.

Henkisyys (spirituality) taas on etiikkaan verrattuna vastaanottavampaa. Henkisyiden tai pyhyiden kokeminen ilmenee tunteena, ihailuna tai palvontana, jonka mukaan on olemassa jonkin ”toinen”, ja jolloin raja itsen ja toisen välillä katoaa. Henkisyydellä on myös maanläheisempi merkitys, jolloin henkisyys on jokin erityisen merkityksellinen tapahtuma. Henkinen arvo voi toteutua myös kuluttamisessa, kun kuluttaja kadottaa yhteyden itseensä ja ikään kuin leijuu onnesta kulutustapahtuman yhteydessä. Kulutuskokemus on tällöin erityisen vahva. Kuluttaja voi kokea henkisyiden arvoja erityisesti palveluiden kulutuksessa, mutta se on mahdollista myös tuotteiden oston yhteydessä, kun esimerkiksi ostettava tuote merkitsee kuluttajalle erittäin paljon tai hän kokee tuotteen täydelliseksi itselleen. (Brown 1999: 167–176; Holbrook 1996: 140; Kuusela & Rintamäki 2002: 28.) Paikkatietojen kautta on mahdollista välittää henkisyiden arvoja. Esimerkiksi kuluttajalle hyvin tärkeä ostotapahtuma ja siihen liittyvä sisäänkirjautuminen voivat kuvastaa henkisyiden arvoja. Tällaisia tapahtumia voi olla esimerkiksi uuden auton osto tai lempibrändin liikkeeseen kirjautuminen ulkomailla. Myös suuret tapahtumat, kuten kirjautuminen konserttiin, urheilutapahtumiin tai konferensseihin voivat sisältää henkisyiden arvoja.

2.4.3 Woodallin arvoluokittelun malli

Tony Woodall (2003: 6) on tarkastellut arvon käsitettä monipuolisesti ja näkee sen muodostuvan neljästä eri osasta: Transaktiotilanteeseen liittyvästä arvosta (*exchange value*), tuotteen tai palvelun todellisesta/luontaisesta arvosta (*intrinsic value*), käyttöarvosta sekä utilitaristisesta arvosta.

Transaktiotilanteeseen liittyvä arvo on objekti- eli tuotepohjainen, jonka muodostumiseen pääasiassa vaikuttavat tuotteen tai palvelun luonne ja markkinatilanne jossa sitä tarjotaan. Kuluttajan vaikutus arvonmuodostuksessa rajoittuu hänen mahdollisuuteensa hyväksyä tai hylätä tarjottu arvo tai neuvotella siitä uudelleen. *Tuotteen luontainen arvo* on objektipohjainen ja kuluttaja kokee arvon vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa joko kulutuksen yhteydessä tai ennen sitä. *Käyttöarvo* on taas subjektipohjainen ja arvokokemus syntyy tuotteen luontaisen arvon tavoin vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Tällöin kuluttaja kokee arvoa joko kulutuksen aikana tai sen jälkeen. *Utilitaristinen arvo* on myös subjektipohjaista. Kuluttaja voi kokea utilitaristista arvoa hänen vertaillessaan tuotteen luontaista ja käyttöarvoa toisiinsa sekä mahdollisia uhrauksia, joita hän

joutuu tekemään kokeakseen nämä arvot. (Woodall 2003: 6.) Tiivistäen voidaan siis sanoa, että Woodallin arvokäsitykseen kuuluvat tilannetekijät, itse tuotteen arvo eli hinta ja kuluttajan saama hyöty tuotteesta vähennettynä uhrauksilla, jotka kuluttaja joutuu tekemään tuotteen saadakseen.

Woodall (2003: 7-9, 20) on tutkinut kuluttajan kokemaa arvoa (value for the customer, VC) ja lajitellut aiempien tutkimusten luokitteluja viiden eri käsitteen alle. Käsitteet on kuvattu myös kuviossa 5. Nettoarvolla (net VC) Woodall tarkoittaa hyötyjen ja uhrausten suhteesta muodostuvaa arvoa, johdetulla arvolla (derived VC) käytöstä ja käytön kokemuksesta syntyvää arvoa, myyntiarvolla (marketing VC) tuoteattribuuttien kautta koettua arvoa, alearvolla (sale VC) arvoa, joka muodostuu hinnan tai uhrausten alentuessa ja rationaalisella arvolla (rational VC) hyöty-uhraus-suhteen reiluudesta kehittyvää arvoa. Näiden viiden arvokäsitteen lisäksi Woodall ehdottaa vielä kuudetta, holistisen (aggregated VC) arvon käsitettä. Holistinen arvo kuvaa ilmiötä, jossa kokonaisarvo muodostuu suuremmaksi kuin eri osakäsitteiden summa. Esimerkiksi nettoarvoon voi kuulua myös johdetun ja alearvon käsitteiden kautta muodostunutta arvoa, jotka yhdessä muodostavat arvon, joka on mitattuna suurempi kuin niiden yksittäin laskettu summa.

Woodallin arvoluokittelun mallia on kuitenkin kritisoitu (esim. Smith & Colgate 2007: 9) sen sopivuudesta markkinointistrategian kehitysvälineeksi tai asiakkaan koetun arvon mittauksen suunnitteluun. Vaikka Woodallin malli koostuu lähinnä muiden tutkijoiden arvomäärittelyjen luokittelusta, tarjoaa se mielestäni mahdollisuuden käsitellä asiakkaan kokemaa arvoa eri näkökulmista ja näin herättää ajatuksia siitä, mitkä arvodimensiot missäkin tilanteessa vaikuttavat. Lisäksi holistisen arvon käsite tuo kaikki eri dimensiot yhteen ja määrittää moniulotteista arvoa yhä syvemmillä tasolla.

Sosiaalisen median paikkatiedoissa voidaan nähdä kaikkia Woodallin esittämiä arvon osa-alueita: Nettoarvo merkitsee sitä arvoa, jonka kuluttaja kokee saavansa paikkatiedon julkaisusta verrattuna sen tekemisen aiheuttamaan vaivaan. Johdettu arvo taas liittyy käytön pitkäjänteisyyteen, jolloin kuluttajan kokema arvo muodostuu käytön pidemmällä aikavälillä verrattuna yhteen kirjautumiseen. Johdettua arvoa voi syntyä esimerkiksi silloin, kun kuluttaja Foursquare-palvelussa saavuttaa haluttuja merkkejä tai saa pormestarin tittelin halutussa kohteessa. Kun kuluttaja löytää paikkatietojen avulla esimerkiksi uusia ravintoloita tai liikkeitä, hän kokee myyntiarvoa, kun taas saadessaan kohteessa alennusta tai tarjouksia sisäänkirjautumisen yhteydessä kyseessä on alearvo.



Kuvio 5. Woodallin arvoluokittelumalli. (mukaillen Woodall 2003: 7)

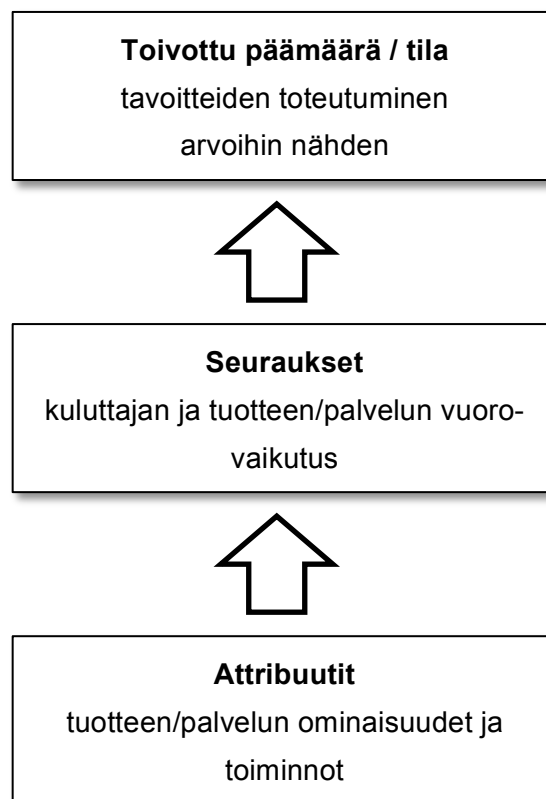
Rationaalista arvoa syntyy, kun kuluttaja kokee sisäänkirjautumisesta saatavan hyödyn ja vaivan suhteen reiluksi. Esimerkiksi kirjautuminen ulkomailla suureen tavarataloon verrattuna kodin lähellä olevaan ruokakauppaan. Sosiaalisen median paikkatietojen julkaisulla voidaan kuitenkin tavoitella useita eri asioita yhdellä kirjautumisella. Barkhuus ym. (2008: 497) toteavat, että paikan jakamisella voidaan sijainnin ilmoittamisen lisäksi viestiä mielentilaa, elämäntyyliä ja eri tapahtumia. Tällöin kuluttaja voi kokea samanaikaisesti useita eri arvoalueita, jotka liittyvät kiinteästi kyseiseen paikkaan tai tilanteeseen. Yhdessä nämä arvot voivat muodostaa suuremman arvokokemuksen kuin arvon osa-alueet erikseen muodostaisivat, jolloin syntyy holistista arvoa.

2.4.4 Woodruffin keinot-tavoite -arvohierarkiamalli

Woodruff (1997: 142) sanoo kuluttajan kokeman arvon olevan sekä kuluttajan kokema mieltymys tuoteominaisuuksista, tuotteen suorituskyvystä ja tuotteen käytöstä että

kuluttajan tekemä arvio näistä toiminnoista. Nämä kolme ominaisuutta – tuote itsessään, tuotteen suoriutuminen ja sen käytön kustannukset – joko auttavat kuluttajaa tai estävät häntä saavuttamasta tavoitteitaan. Määritelmä kytkee tuotteet ja palvelut niiden käyttötilanteisiin ja siitä johtuviin seurauksiin, mikä laajentaa Woodruffin mallin arvon käsitteen moniulotteiseksi. Mallissa arvo on lähtöisin kuluttajan itsensä opituista käsityksistä, mieltymyksistä sekä arvioista. Arvoa voidaan lisäksi mitata eri tilanteissa, ennen ja jälkeen kulutustapahtuman. Mallin sovellettavuutta on kuitenkin kritisoitu (esim. Parasuraman 1997: 154) sen moninaisuuden ja hankalan mitattavuuden vuoksi.

Woodruffin malli perustuu esitykselle, että alun perin tuotetiedon luokitteluun kehitetty keinotavoite (means-end) –viitekehys olisi käyttökelpoinen myös koetun arvon kuvaamiseksi. Mallin taustalla on ajatus, että kuluttaja käsittää tuotteet erilaisten ominaisuuksien ja näistä johtuvien toimintojen kimppuina. Kuluttaja arvioi tuotteita sen perusteella, kuinka hyvin nämä kimput auttavat häntä saavuttamaan tavoittelemaan seurauksia. Seuraavaksi kuluttaja arvioi, kuinka hyvin hänen tavoittelemat seuraukset auttavat häntä saavuttamaan tärkeiksi kokemiaan tavoitteita ja päämääriä. Tämä arvohierarkiamalli on kuvattu kuviossa 6.



Kuvio 6. Kuluttajan arvohierarkiamalli (Woodruff & Gardial 1996: 65)

Ominaisuustasolla kuluttaja näkee tuotteet tai palvelut niiden ominaisuuksien ja toimintojen ryppäinä ja käyttäessään tuotteita hänelle syntyy preferenssejä tiettyjä ominaisuuksia kohtaan. Ominaisuudet voivat olla konkreettisia eli aineellisia tai abstrakteja eli aineettomia ja kuluttajan subjektiivisesti tulkittavia. Käytön kautta syntyvät seuraukset siis määrittelevät sen, mitkä tuotteen ominaisuuksista ovat toivottuja ja johtavat hyötyihin, sekä sen mitkä ovat ei-toivottuja ja johtavat uhrauksiin. Huber, Herrmann & Morgan (2001: 44) näkevät, että kuluttaja voi saavuttaa haluamiaan seurauksia joko suoraan tuotteiden tai palvelujen kulutuksen kautta, tai epäsuoraan, jolloin seuraukset saavutetaan vasta myöhemmin. Seuraukset voivat syntyä myös muiden ihmisten reaktioista kyseiseen kulutuskäyttäytymiseen.

Sosiaalisen median paikkatietopalveluissa ominaisuuksien ja toimintojen ryppäät ohjaavat arvonmuodostumista, sillä kuluttajan motivaatiot palveluiden käyttämiseen vaihtelevat. Ominaisuuksiksi voidaan laskea kuuluvan mm. paikkatiedon jakaminen, ystävien liikkeiden seuranta, uusien paikkojen löytäminen tai pelaaminen. Näistä ominaisuuksien käytöstä syntyy erilaisia seurauksia, kuten kontakteja ystävien kanssa, kokemuksia uusissa paikoissa tai sijoittuminen paremmille pisteille sisäänkirjauksissa kuin ystävät. Kuluttajan lopulliset päämäärät vaikuttavat siihen, mitä ominaisuuksia ja toimintoja hän sosiaalisen median paikkatiedoissa arvostaa, millaiseksi hän kokee vuorovaikutuksen palvelun käytössä ja miten hyvin käytöstä aiheutuvat seuraukset vastaavat hänen odotuksiaan. Paikkatietopalvelut voivat aiheuttaa erilaisia seurauksia eri käyttötavoilla, sillä kirjautumiset voivat näkyä hyvinkin suurelle joukolla muita käyttäjiä, jolloin kuluttajan kirjautumisen viesti voi näkyä eri tavoin vastaanottajalle. Cramer ym. (2011: 62) toteavatkin paikkatiedon jakamisen olevan eräänlaista sosiaalista neuvottelua vastaanottavan yleisön kanssa. Kirjautumiset ja käytyjen paikkojen näkyvyys suurelle joukolla sosiaalisessa mediassa sekä itse kirjautumistilanne vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon missä, millaisissa tilanteissa ja keiden läsnä ollessa kirjauksia tehdään, sekä myös siihen, keille kirjautumiset näkyvät. Kirjautumisten sosiaalinen aspektin vuoksi erilaiset tunteet yksityisyyden hallinnan menetyksestä voivat toimia esteenä toivotun päämäärän saavuttamiseksi (Lindqvist 2011).

Woodruffin malli käsittelee arvoa korkeammalla abstraktisuuden tasolla kuin ainoastaan tuoteattribuuttitasolla. Woodruffin mallissa arvo on muuttuvaa ja tilannesidonnaista, mikä vaikuttaa kuluttajan kriteereihin hänen arvioidessa kohteen arvoa. Mallissa on kuitenkin mukana vaikuttamassa myös kognitiivisessa arvon lähestymistavan elementti: käsitys arvosta koettujen positiivisten ja negatiivisten seurausten välisenä vaihtokauppana. Woodruffin keinot-tavoite-malli voidaankin siis nähdä arvon kognitiivisen

lähestymistavan laajentumisena moniulotteiseksi tilannesidonnaisuuden ja arvon alati muuttuvan luonteen vuoksi.

2.5 Arvon yhteisluonti

Ramírez esitti vuonna 1999 idean arvon yhteisluonnista perinteisen arvonluonnin käsityksen rinnalle. Perinteisessä käsityksessä kuluttaja käytti tuottajan tuotteeseen rakentaman arvon kulutuksellaan. Ramírezin vaihtoehtoisessa näkemyksessä kuluttajat taasen osallistuvat aktiivisesti arvonluontiin tuotetta käyttämällä. Tällöin arvon ei nähdä häviävän kulutuksen yhteydessä, vaan päinvastoin kuluttajan kokema arvo syntyy käytön yhteydessä. (Ramírez 1999: 61.)

Vuonna 2004 Vargon ja Luschin julkaisema artikkeli nosti arvon yhteisluomisen merkittäväksi akateemiseksi tutkimuskohteeksi. Vargon ja Luschin mukaan asiakas tulee nähdä aina arvon yhteistuottajana (Vargo & Lusch 2004: 10-11), tai kuten myöhemmin on todettu, arvon yhteisluojana (Vargo & Lusch 2006: 44). Tämän näkemyksen mukaan arvo syntyy asiakkaan omissa arvoprosesseissa, joille yritys voi tarjota arvontuottamisen alustan (Gröönroos 2008: 299). Näkemys vie Ramírezin alkuperäisestä arvon yhteisluonnin käsitystä vielä enemmän kuluttajalähtöisempään suuntaan. Lisäksi teknologinen kehitys tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia arvon yhteisluomiseen, jolloin ilmiö saa jatkuvasti erilaisia puolia. Internetin palveluiden kehitys on avannut uusia kanavia yrityksille tavoittaa asiakkaat ja saada heidät mukaan kehittämään uusia, innovatiivisia tuotteita ja palveluita (Payne, Storbacka & Frow 2008: 88). Esimerkiksi viime vuosien vaaleissa on ollut hyvin nähtävissä sosiaalisen median huomioarvon nousu perinteisen median rinnalle, kun vaalilähetyksissä ollaan yhä enemmän nostettu esiin keskusteluja ja kommentteja esimerkiksi Twitteristä. Katsojia on myös kehoitettu osallistumaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa, josta ollaan poimittu kysymyksiä ehdokkaille vaalitenteissä. Tällöin katsojat osallistuvat suoraan lähetyksen tekoon ja ovat mukana ohjelman arvontuotannon prosessissa. Mahdollisuus suoraan osallistumiseen on myös yksi arvotekijä sinänsä.

Myös Prahallad & Ramaswamy (2004: 4-5) ovat todenneet kuluttajissa tapahtuneen muutoksen. Kuluttajat eivät enää passiivisesti hyväksy yrityksen tarjoamia arvolupauksia, vaan ovat aktiivisia, asiantuntevia ja verkostuneita yksilöitä, jotka pyrkivät vaikuttamaan yrityksen toimintoihin. Laajakaistojen, internet-yhteisöjen ja verkon sosiaalisten palveluiden kehityksellä on ollut suuri merkitys tässä muutoksessa (Ramaswamy 2008:

9). Kuluttajien keskinäinen viestintä verkossa mahdollistaa riippumattomuuden suoraan yritykseltä tulevasta viestinnästä ja pitää osaltaan myös huolen siitä, että sekä yrityksen että yhteisön viestintä tuotteen arvolupauksista on paikkansapitävää ja läpinäkyvää. Tässä viestinnässä virtuaalisella word-of-mouthilla ja paikkatiedoilla on suuri merkitys. Kuten aiemmin mainittiin, kuluttaja voi paikkatiedon julkaisulla viestiä kiinnostuksestaan kyseiseen kohteeseen, se voi toimia suositteluna tai kertoa negatiivisista kokemuksista tai liittyä muuhun tilanteeseen, jolloin kuluttaja on kyseisessä kohteessa. Tapahtuman luonteesta ja kuluttajan motivaatiosta riippumatta yrityksen nimi ja logo kuitenkin näkyvät käyttäjän uutisvirrassa, jolloin päivitys assosioituu myös yritykseen ilman, että sillä olisi suoraan mahdollisuuksia vaikuttaa viestin sisältöön. Matthing, Sandén & Edvardsson (2004: 479) toteavat, että jos yritykset haluavat ymmärtää ja täyttää kuluttajien piileviä tarpeita, tulisi niiden käyttää nykyaikaisia keinoja. Informaatioteknologialla on koko arvoverkostossa dramaattinen vaikutus yhteistyön mahdollisuuksiin arvon luomisen lisäämiseksi (Lusch, Vargo & O'Brien 2007: 9).

Parhaimmillaan sosiaalisen median palvelut voivat rakentaa pohjan ns. osallistumistaloudelle, jossa sekä kuluttajat että yritys hyötyvät. Kuluttajat kuuluvat tällöin erilaisiin yhteisöihin, ottavat osaa yhteistyöhankkeisiin ja luovat näin toimintansa aikana jotain uutta, jopa odottamatonta. He eivät usein edes tiedosta olevansa osa arvontuotantoprosessia, vaan osallistuvat omaksi ilokseen syistä, jotka ovat heille itselleen merkittäviä. Osallistujille maksetaan harvoin rahallista korvausta, vaan palkkio tulee sosiaalisen pääoman kasvuna; osaamisen kehittämisenä, luotettavuuden ja maineen kasvuna yhteisössä sekä tarpeellisuuden tuntemuksena. Erilaiset prosessit ja projektit antavat kuluttajalle mahdollisuuden ottaa osaa arvon yhteistuottamiseen omien mieltymysten mukaisesti. Kuluttaja voi tällöin valita, minkälaisiin projekteihin hän osallistuu, keiden kanssa, millä välineillä sekä missä ja milloin. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 84.)

2.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa on käsitelty kuluttajan kokema arvoa käsitteenä, esitelty kuluttajan kokeman arvon eri yksiulotteisia ja moniulotteisia malleja sekä keskusteltu arvon yhteisluonnista. Kuluttajan kokema arvo on käsitteenä monimutkainen, sillä lähes jokainen tutkija määrittelee sen hieman eri tavoin. Eri määrittelyihin ja arvon rakentamisen malleihin syventyessä huomataan kuitenkin, että samat asiat toistuvat lähes kaikkien tutkijoiden määritelmässä vain eri sanoin. Itse koetun arvon merkitysisältö ei

juuri poikkea, vaikka kuluttajan kokemaan arvoon johtavat dimensiot olisinkin määriteltä eri tavoin eri tutkijoiden toimesta.

Tässä työssä tutkimuksen kohteena on internetin kautta käytettävät paikkatietopalvelut, jotka eivät useinkaan anna kuluttajalle suoraan mitään konkreettista hyötyä, vaan kuluttajan hyöty on usein abstraktimpaa. Palveluiden käytön taustalla on usein pelkän sijainnin jakamisen lisäksi muitakin motivaatioita, joiden kautta kuluttaja viestii elämäntyyliään, tiedottaa hyvistä paikoista ystävilleen tai kertoo kuulumisiaan (Barkhuus ym. 2008: 497; Lindqvist ym. 2011). Tällöin on perusteltua olettaa, että paikkatietojen käytössä vaikuttavat suuresti sosiaalisuuteen ja statukseen liittyvät arvotekijät. Kuluttaja ei välttämättä myöskään koe arvon syntyvän tuotteen käyttöhetkellä, vaan se voi syntyä käytön jälkeen pitkälläkin aikavälillä tai ainoastaan seuraamalla palvelussa muiden käyttäjien toimia. Koska paikkatieto on käytön ydinasia, on kuluttajan tilanteella ja paikalla suuri merkitys arvon kokemisen kannalta. Koettu arvo voi vaihdella myös suuresti riippuen kuluttajan henkilökohtaisista arvoista, tarpeista, mieltymyksistä ja varakkuudesta (Ravald & Grönroos 1996: 22). Myös palvelun käyttötapa- ja tilanne voi vaikuttaa koetun arvon muodostumiseen (Anckar & D’Incau 2002: 55). Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median paikkatietopalveluissa arvon kokeminen on hyvin tilanne- ja kontekstisidonnaista.

Woodallin (2003: 20) ehdottama holistisen arvon käsite soveltuu hyvin myös tähän tutkimukseen, sillä paikkatietopalveluiden arvo voi muodostua useammasta eri arvotekijästä, jolloin herää kysymys siitä, kokeeko kuluttaja arvon kasvavan osiaan suuremmaksi eri arvotekijöiden esiintyessä samaan aikaan. Eri arvotekijöiden esiintyminen riippuu kuluttajan käyttöpreferensseistä, itse ohjelmasta ja kontekstista, jossa sosiaalisen median paikkatietoja käytetään.

Seuraavassa luvussa perehdytään syvemmin sosiaaliseen mediaan ja sen paikkatietoihin. Lisäksi selvitetään kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa yleensä sekä sen paikkatietopalveluissa. Käydyn keskustelun pohjalta pohditaan sosiaalisen median paikkatietoihin vaikuttavia arvoja sekä muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO SOSIAALISESSA MEDIASSA

Paikkatieto on tiettyyn kohteeseen liitettävää metatietoa, jolla voidaan määrittää kohteen sijainti tai tähän sijaintiin liittyviä attribuutteja. Paikkatieto voi olla aikasidonnaista ja se voidaan liittää henkilöihin, esineisiin tai asioihin. (Wu & Schulzrinne 2005.) Tässä työssä paikkatiedolla tarkoitetaan käyttäjän, eli kuluttajan, sijainnin ilmoittamista päätelaitteen avulla. Tyypillisin päätelaite paikkatiedon ilmoittamiseen on älypuhelin, joka hyödyntää sijainnin määrittämiseen GPS-paikannusta, matkapuhelinverkon tukiasemia ja langattomia verkkoja (Barnes, Winterbottom & Dawson 2011: 104). Puhelin lähettää paikkatiedon koordinaatit järjestelmään, jolloin käyttäjän sijainti voidaan määrittää kartalla.

Internetin käytön muutos isoista kaapelilla verkkoon kytketyistä koneista taskussa kulkevaan langattomaan verkkoyhteydellä olevaan älypuhelimeen on lisännyt paikkatiedon ilmoittamisen ja tunnistamisen tarvetta. Paikkatietoa on käytetty jo 80-luvulla mm. hätäpuhelukäytön tunnistamiseen, mutta kuluttajan näkyville paikkatiedot ovat tulleet vasta 90-luvulla internetin yleistymisen myötä. (Barnes ym. 2011: 102.) Esimerkiksi verkkosivut ovat jo pitkään voineet tunnistaa maan tai kaupungin käyttäjän ip-osoitteen perusteella, jolloin sivuston sisältö on voitu lokalisoida. Tästä syystä ulkomaalaisilla verkkosivustoilla näkyy paikallisia mainoksia. Kuluttajille näkyvin paikkatiedon käyttö on viimeisen vuosikymmenen aikana ollut navigoinnin ja erilaisten karttapalveluiden liittäminen päätelaitteisiin. Esimerkiksi Google Maps-ohjelman avulla älypuhelin pystyy neuvomaan lähimpään ravintolaan tai huoltoasemalle.

Paikkatiedon jakamiseen on nykyään tarjolla runsaasti erilaisia ohjelmia. Ohjelmat voidaan jakaa kahteen kategoriaan: haku-perusteisiin ja sosiaaliperusteisiin. Hakuperusteisissa järjestelmissä käyttäjä hakee paikkatietoa, kuten esimerkiksi missä ystävät sillä hetkellä ovat, tai missä lähin huoltoasema sijaitsee. Esimerkkejä hakuperusteisista ohjelmista ovat mm. Google Maps & Latitude -palvelut ja Fonecta Finder. Sosiaaliperusteisissa ohjelmissa käyttäjä lähettävää paikkatietonsa omille ”ystävillään” sosiaalisissa verkostoissa viestien missä on, kenen kanssa ja mitä tekemässä. Sosiaaliperusteisia paikkatiedonjako-ohjelmia ovat mm. Facebook, Foursquare ja Google Check-In. (Lin, Hong, Siewiorek & Sadeh 2010: 85-86.) Älypuhelimiin on saatavilla myös suuri joukko erilaisia seuranhaku-ohjelmia, jotka perustuvat paikkatiedon ilmoittamiseen. Ohjelma etsii lähellä olevat ihmiset ja käyttäjä voi näin tavata lähellä olevia seuraajia etsiviä ihmisiä. Myös ystävien seuraamiseen, paikantamiseen ja tapaamisten sopimiseen on tehty suuri määrä erilaisia ohjelmia. Tässä tutkielmassa keskitytään kahteen sosiaali-

perusteiseen paikkatiedonjako-ohjelmaan: Facebookin päivityksiin lisättävään paikkatietoon (check-in) sekä suosittuun Foursquare-palveluun.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median seuraaminen kuuluu nykyään yhä useamman kuluttajan arkipäivään. Esimerkiksi tunnetulla sosiaalisen median verkostolla Facebookilla on 618 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, ja yli miljardi vähintään kerran kuukaudessa kirjautuvaa käyttäjää. Lisäksi 680 miljoonaa Facebookin käyttäjää kirjautuu järjestelmään vähintään kerran kuukaudessa mobiililaitteella. (Facebook, Inc. 2013.)

Suurten kuluttajamassojen innostuminen ja liittyminen eri yhteisöihin onkin saanut niin yritykset kuin akateemiset yhteisöt kiinnostumaan sosiaalisen median mahdollisuuksista. Sosiaalisen median käsite on syntynyt internetin evoluutiossa Web 2.0-käsitteen päälle. World Wide Webin kehityksessä voidaan nähdä kaksi eri versiota. Ensimmäisessä (Web 1.0) versiossa verkon sisällön tuotti aina yksi henkilö tai yhteisö. Siirryttäessä verkon toiseen versioon sisällöntuotanto hajautui, monipuolistui sekä muuttui yhteisöllisemmäksi, joten nyt sisältöä muokataan ja tuotetaan jatkuvasti eri tahojen toimesta – jopa samanaikaisesti. Usein tätä sisältöä jaetaan ja tuotetaan erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa. Sosiaalinen media on siis ryhmä internet-pohjaisia ohjelmia, jotka perustuvat Web 2.0 teknologiaan ja ideologiaan, ja joissa käyttäjien tekemien sisältöjen tuottaminen sekä jakaminen ovat sallittuja. (Kaplan & Haenlein 2010: 60-61.)

Sosiaalinen media yhdistää ihmiset ympäri maailmaa ja mahdollistaa yhteydenpidon ja seurannan fyysisestä sijainnista riippumatta. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa jakaakseen mielipiteitä ja kokemuksia, kuten kuvia, videoita, musiikkia ja havaintoja toisistaan sekä ajankohtaisista ilmiöistä. Avaintekijänä on, että yksilöt kontrolloivat sosiaalista mediaa: sisällöntuotanto, sen jakaminen ja keskustelu on yksilöiden vallassa. (Lai & Turban 2008: 389.) Tämä ei kuitenkaan mielestäni pidä nykyään paikkaansa, sillä tiedon tuottamista ja jakamista valvotaan sosiaalisessakin mediassa tiukasti. Käyttäjät pystyvät raportoimaan ylläpidolle loukkaavasta, rasisisesta tai hyvien tapojen vastaisesta sisällöstä. Myös muiden käyttäjien kiusaamiseen voidaan puuttua ylläpidon toimesta. Vaikka valvonta onkin tarpeellista ja hyödyllistä, poliisin valtaa verkossa käyttää kuitenkin yhteisön tai sivuston haltija, jolloin hänellä on valta päättää, millaista sisältöä yhteisössä tuotetaan ja jaetaan. Yksilöiden valta ei siis kuitenkaan ole yleensä rajatonta. Internetissä on kuitenkin foorumeita, joissa keskusteluilla ja jakamisella ei ole

minkäänlaista kontrollia tai valvontaa, mutta tällaiset verkot eivät kuitenkaan ole suurten massojen arkipäivää.

Anthony Mayfield (2008: 5) ymmärtää sosiaalisen median joukkona uusia internetmedioita, jotka jakavat kaikki tai useimmat taulukossa 2 esitellyistä ominaisuuksista.

OMINAISUUS	KUVAUS
Osallistuminen	Sosiaalinen media rohkaisee osallistumaan ja antamaan palautetta kaikilta, joita sisältö kiinnostaa. Tämä hämärtää median ja yleisön rajaa.
Avoimuus	Useimmat sosiaalisen median palvelut ovat avoimia ja mahdollistavat palautteen antamisen ja osallistumisen. Palvelut rohkaisevat äänestämiseen, kommentointiin ja tiedon jakamiseen. Sisältöön pääsyä ei yleensä rajoiteta.
Keskustelu	Kun perinteinen media voidaan nähdä yksisuuntaisena tiedonjakamisena yhdestä lähteestä useisiin, sosiaalinen media on taas enemmän kaksisuuntaista keskustelua.
Yhteisöllisyys	Sosiaalinen media mahdollistaa nopean yhteisöjen luonnin ja tehokkaan kommunikoinnin. Yhteisöt jakavat yleensä jonkin yhteisen kiinnostuksen kohteen.
Yhdistettävyyys	Useat sosiaalisen median sovellukset nojaavat sivustojen yhdistettävyyteen, hyödyntäen yhteyksiä toisiin sivustoihin, resursseihin ja ihmisiin. Esimerkiksi useat sosiaalisen median ohjelmat hakevat yhteisiä käyttäjiä Facebookin ystävälialta.

Taulukko 2. Sosiaalisen median ominaisuudet (Mayfield 2008: 5).

Tässä tutkielmassa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä toimivia sosiaalisten verkostojen luontiin ja kehittämiseen tarkoitettuja palveluita, joissa käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä, kommentoida ja keskustella, olla yhteydessä toisiinsa eri muodoin sekä mahdollisuutta yhdistää tietoja eri sovelluksista. Tutkielmassa keskitytään kahteen sosiaalisen median palveluun, joissa paikkatietojen käyttö on suuressa roolissa sisällöntuotannossa.

3.2 Kuluttajien toiminta ja identiteetti sosiaalisessa mediassa

Huolimatta siitä, että sosiaalinen media on ilmiönä vielä suhteellinen uusi, ovat tutkijat jo useamman vuoden ajan tutkineet kuluttajien toimintaa ja käyttäytymistä internetissä. Tutkimusta on tehty eri verkon eri sivustoista, käyttäjien tuottamasta sisällöstä sekä sosiaalisesta mediasta ilmiönä (Heinonen 2011: 357).

Tutkijat ovat selvittäneet paljon kuluttajien motiiveja sosiaalisen median käytössä. Useat tutkimukset perustuvat käyttösyyteoriaan, eli käyttötarkoitukslähestymistapaan (UGA, uses and gratifications approach), jossa keskitytään kuluttajan motiiveihin käyttää tiettyä mediaa ja motiiveista ilmeneviin seurauksiin. (Heinonen 2011: 357; Elkelä 2012: 91.) Stafford, Stafford & Schkade tutkivat kuluttajien internetin käyttöä vuonna 2004 (277-278) ja löysivät kolme motiivia: tieto, viihde ja sosiaaliset näkökohdat. Tulos on myöhemmissä tutkimuksissa saanut kannatusta, joissa motiiveiksi on täsmentynyt tieto, viihde, sosiaalinen kanssakäyminen ja verkostointi, itsensä toteuttaminen sekä itsensä ilmaiseminen (esim. Shao 2009: 19; Courtois, Mechant, De Marez & Verleye 2009: 114).

3.2.1 Kuluttajien toiminta sosiaalisessa mediassa

Yhteisöllisyyttä, helppoa osallistumista ja jokaisen mahdollisuutta toimia median sisällöntuottajana hehkutetaan sosiaalisen median läpimurtona. On kuitenkin selvää, että ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa eri tavoin ja osallistuvat siihen haluamallaan tavoin. Kaikki eivät halua kertoa omista tekemisistään Facebookissa, toiset taas jakavat esim. uutisia omalla aikajanelallaan ja pyrkivät luomaan aiheesta keskustelua. Jotkut keskittyvät tuomaan esille työhönsä liittyviä tietoja, kun taas toiset eivät itse tuota sisältöä vaan keskittyvät ainoastaan kommentoimaan ja keskustelemaan muiden tuottamasta sisällöstä. Osa ihmisistä ei osallistu toimintaan muulla tavoin, kuin seuraamalla sisältöä ja keskustelua.

Kuluttajan toiminta sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä määräytyvän hänen motivaatioidensa kautta. Shao (2009: 15-16) jakaa kuluttajien toimet kolmeen luokkaan: 1) Informaation ja viihteen kulutus, 2) Osallistuminen sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteisön kehittämiseen (verkostoituminen) ja 3) Itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen tuottaminen. Kulutuksella tarkoitetaan muiden tuottaman sisällön lukemista, osallistumisella toisten sisällön kommentointia ja tuottamisella oman sisällön luontia sivustolle. Nämä kolme toimintaa voivat olla käytössä yksi kerrallaan, pareittain tai samanaikaisesti.

Useat kuluttajien toimia sosiaalisessa mediassa selvittäneet tutkimukset ovat perustuneet kuluttajien aktiivisuuteen seurantaan ja siitä johdettuun kuluttajien luokitteluun. Karkeasti kuluttajat voidaan jakaa kahteen ääripäähän: tarkkailijoihin, jotka keskittyvät ainoastaan lukemaan muiden tuottamaa sisältöä ja seuraamaan keskustelua, sekä

tuottajiin, jotka aktiivisesti tuottavat itse sisältöä sivustoille, jakavat sitä ja osallistuvat keskusteluun. Tuottajien määrä sivustoilla on yleensä murto-osa tarkkailijoiden määräs-
tä. Vaikka sosiaalinen media perustuu tiedon jakamiseen ja siitä keskustelemiseen, on tutkimuksissa havaittu, etteivät kuluttajat ole kuitenkaan järin aktiivisia verkossa. Kuluttajan motivaatiot vaikuttavat toimintoihin, joten osallistuminen edellyttää kulutta-
jalta riittävää kiinnostusta aihetta kohtaan. (Heinonen 2011: 359.)

Kristina Heinonen (2011: 359-362) on yhdistänyt kuluttajan toimintoja sosiaalisessa mediassa koskevien tutkimusten tuloksia ja muodostanut niistä käsitteellisen mallin, joka luokittelee toiminnot motivaation ja tekemisen perusteella (ks. kuvio 7). Kuluttajan motivaatio voi olla tiedonhankinnallinen, sosiaalisen yhteyden muodostaminen tai viihteellinen. Tekeminen, eli kuluttajan oma panostus, voidaan kategorisoida kulutuk-
seen, osallistumiseen ja tuottamiseen. Kolme motivaatio- ja toiminnallisuuttavuutta muodostaa matriisin, jonka avulla kuluttajan sosiaalisen median toiminnot voidaan jakaa yhdeksään eri luokkaan.

Tiedon kuluttamisella tarkoitetaan esimerkiksi tuotetietojen, arvosteluiden ja sisällön hakemista, kuten esimerkiksi uuden kameramallin käyttökokemuksia tai paikkatietopal-
velussa lähimmän ravintolan hakemista. Tähän luokkaan kuuluu myös tiedon etsintä Wikipediasta. Tiedon osallistumiseen kuuluvat omien arvioiden ja arvostelujen tekemi-
nen, kuten arviointi televisiossa esitetystä elokuvasta tai vinkin kirjoittaminen sisäänkir-
jautumisen jälkeen Foursquaressa. Tiedon soveltamisella voidaan hakea rahallista tai ajallista säästöä, kuten etsimällä sopivia lomakohteita muiden kuluttajien kertomusten perusteella tai myymällä omia tavaroita niitä tarvitseville. Heinosen tutkimuksessa ei löytynyt toimintoja tiedon tuottamiseen, mutta niitä kuitenkin on olemassa. Esimerkiksi jonkin uutiskynnyksen ylittävän tapahtuman julkaisu ensimmäisenä sosiaalisessa mediassa on tiedon tuottamista. Samoin esimerkiksi tulevista tapahtumista tiedottami-
nen tai tapahtumien ilmiantaminen lukeutuu mielestäni tiedon tuottamiseen. Sosiaalisen median paikkatietopalveluissa tiedon ilmiantaminen merkitsee kuluttajan tekemiä paikkatietopäivityksiä, joiden päällimmäisenä tarkoituksena on vain jakaa paikkatieto kuluttajan omalle sosiaaliselle verkostolle, eli niin sanotusti ilmiantaa oma sijainti muille.

Kuluttajan motivaatio	Viihde	Eskapismi ja rentoutuminen Viihtyminen	Inspirointi Mielialan hallinta	Itsensä ilmaiseminen
	Sosiaaliset yhteydet	Sosiaalinen valvonta Yhdessä jakaminen ja kokeminen	Yhteenkuuluvuus ja sitoutuminen Ajan tasalla pysyminen	Sosiaalisen verkoston luonti ja ylläpito Yhteydenpito
	Tieto	Tuotetietojen ja sisällön hakeminen Uutisten seuranta Faktatiedon kerääminen	Tiedon soveltaminen Mielipiteiden, arvosteluiden ja arvioiden tekeminen ja jakaminen	Uusimman tiedon julkistaminen Tiedottaminen ja ilmianto
		Kulutus	Osallistuminen	Tuottaminen
		Kuluttajan toiminto		

Kuvio 7. Kuluttajan aktiviteetit sosiaalisessa mediassa (mukaillen Heinonen 2011: 359)

Sosiaalisissa yhteyksissä kuluttaminen liittyy ystävien ja tuttavien seurantaan sosiaalisen median palveluissa, sekä tietojen ja kokemusten yhdessä jakamiseen. Osallistumiseen kuuluu yhteydenmuodostus ystäviin esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä ystävien tilapäivityksiä. Tämä vahvistaa yhteenkuuluvuutta sekä pitää kuluttajan ajan tasalla oman yhteisönsä tapahtumista. Sosiaalisten yhteyden tuottamiseen kuuluu yhteydenpito oman sosiaalisen verkoston kanssa sekä sosiaalisen verkoston luonti ystävien ja tuttavien kesken. Yhteydenpidolla tarkoitetaan keskusteluyhteyden avaamista viestien perusteella ja sosiaalisen verkoston luonnilla henkilöiden lisäämistä omaan sosiaaliseen verkostoon.

Sosiaalisen median käytön motivaationa viihteen kulutus sisältää toimintoja, joiden avulla kuluttaja voi rentoutua ja viihtyä sosiaalisessa mediassa. Näitä ovat mm. pelit, hauskat päivitykset, videot tai vaikka keskustelu ystävän kanssa. Viihteen osallistuvuus liittyy inspiraatioon etsintään ja mielialan hallintaan. Paikkatietopalveluissa inspiraatioita voi hakea esimerkiksi etsimällä lähistöllä sijaitsevia paikkoja, joissa ei ole ennen

käynyt. Myös esim. ruoka-, sisustus-, tai muotiblogit antavat kuluttajalle inspiraatiota ja vaikuttavat kuluttajan mielentilaan. Viihteen tuottamisessa on kyse itsensä ilmaisemisesta ja omakuvan hallinnasta sosiaalisessa mediassa (vertaa entertainment – edustus). Kirjautumalla suosittuihin tai itselle tärkeisiin paikkoihin kuluttaja kertoo muille itsestään ja elämäntyulistään. Tähän liittyy kuluttajan identiteetti sosiaalisessa mediassa, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2.2 Identiteetti sosiaalisessa mediassa

Internetissä toimitaan usein nimimerkin suojin. Monilla keskustelupalstoilla tai sosiaalisen median palveluissa käyttäjän ei tarvitse paljastaa omaa henkilöllisyyttään toisille käyttäjille, vaan hän toimii yhteisössä nimimerkin takaa. Anonymiteetti verkossa on mahdollistanut sen, että henkilöt ovat voineet sanoa suoraan mielipiteitään ja ajatuksiinsa pelkäämättä henkilökohtaista kasvojenmenetystä verkon ulkopuolisessa ”oikeassa elämässä”. Anonymiteetti mahdollistaa myös täysin itsestään poikkeavan identiteetin käytön, esimerkiksi mies voi nimimerkin suojissa esiintyä verkossa naisena. Internet-palvelujen ja tekniikan kehitys sekä niiden valvonta on kuitenkin johtanut anonymiteetin vähentymiseen. Esimerkiksi kuvien ja videoiden käytön yleistymisen on vähentänyt anonymiteettia, sillä kuvien perusteella ihmisiä on kuitenkin helppo tunnistaa. Facebookissa suurin osa käyttäjistä esiintyy oikealla nimellään, jolloin nimimerkin tarjoama suoja ei enää ole käytössä. Tällöin henkilön on vaikeampi esittää muuta kuin omaa itseään. Vaikka henkilö ei esimerkiksi Facebookissa pystyisikään enää muuttamaan identiteettiään radikaalisti, on hänellä kuitenkin päätäväältä siitä, millaisiin asioihin hän ottaa kantaa, millaista sisältöä hän palveluun tuottaa ja keitä hän hyväksyy ystävikseen palveluun. Tällöin on kuitenkin mahdollista, että henkilön antama kuva Facebookissa ei täysin vastaa todellisuutta.

Identiteetti muodostaa minäkuvan ja itsetunnon ohella kuluttajan minäkäsityksen. Identiteetti voidaan nähdä sekä yksilöllisenä että yhteenkuuluvuutena tiettyyn ryhmään tai yhteisöön. (Ojanen 1994: 31.) Identiteetin rakennus voidaan nähdä julkisena prosessina, joka koostuu sopivan identiteetin ”ilmoittamisesta” muille ihmisille ja identiteetin ”osoittamisesta”, jonka tekevät kyseisen identiteetin jo omaavat. Identiteetti muodostuu henkilön ilmoituksen ja muiden osoittamisen yhteenliittymässä. (Stone 1981: 188.) Kuluttajalla voi olla aidon minäkuvan (actual self) lisäksi muita minäkuvia itsestään, joita hän voi projisoida identiteettinsä kautta muille. Esimerkiksi monet ihmiset käyttäytyvät työpaikalla eri tavalla kuin vapaa-ajalla, jolloin heidän työminänsä identiteetti poikkeaa todellisen minän identiteetistä. Kuluttajalla voi olla myös ihanteellisia minä-

kuvia tai toivottuja mahdollisia minäkuvia, joita kuluttaja yrittää toiminnoillaan saavuttaa. Nämä minäkuvat eivät näy suoraan muille, mutta ne ovat osa kuluttajan identiteetin hallintaa ja pyrkimystä antaa muille mahdollisimman suotuisa kuva itsestään. (Zhao, Grasmuck & Martin 2008: 1817-1819; Allwood 2010: 277-280.)

Nadkarni & Hofman (2012: 245-247) löysivät Facebookin käytön syyksi kaksi sosiaalista tarvetta: yhteenkuuluvuuden tarve sekä itsensä esittelyn tarve. Yhteenkuuluvuudella Nadkarni & Hofmann tarkoittavat ihmisen luontaista tarvetta olla yhteydessä toisiin ja kokea olevansa hyväksytyt sosiaaliin ryhmiin. Aktiivisen Facebookin käytön on todettu alentavan yksinäisyyden tunnetta, lisäävän yhteydessä olemisen tunnetta sekä parantavan itsetuntoa. Itsensä esittelyn tarpeella viitataan toimintoihin, joissa itsestä välittyvää vaikutelmaa pyritään jatkuvasti tuomaan esille, hallitsemaan ja muokkaamaan. Facebookin käyttäjäprofiililla pyritään tuomaan esiin omaa julkista persoonaa erilaisilla toiminnoilla. Näitä ovat mm. sivustolla esitettävien kuvien valinta, itsestään annettavien tietojen suodattaminen ja oman identiteetin julistaminen sekä ystäväyhteyksien näyttäminen.

Zhao, Grasmuck & Martin selvittivät vuonna 2008 (1830-1832) identiteetin muodostumista Facebookissa. Tutkimuksessa selvisi, että Facebookissa ilmenevä identiteetti ei pyri antamaan henkilöstä todellisuudesta poikkeavaa kuvaa, vaan paremminkin ”kiilloitetun” kuvan, joka tekee henkilöstä sosiaalisesti haluttavamman ja kuvaa sitä, millainen henkilö haluaisi olla verkon ulkopuolella. Facebookin käyttäjät myös ennemmin esittelevät elämäänsä ystävilleen, kuin suorasanaisesti kertovat itsestään. Tämä näkyy mm. profiili- ja muissa kuvissa ja videoissa. Useat käyttäjät lisäävät kuvia ja videoita, joissa on mukana myös muita henkilöitä. Muita henkilöitä voi lisätä myös tilapäivityksiin, jolloin kuva tai päivitys näkyy myös lisättyjen henkilöiden ystävien uutisvirrassa. Sen sijaan käyttäjät harvoin kirjoittavat mitään oman profiilinsa ”minusta”-kohtaan (About me).

Tutkimuksen tuloksena Zhao ym. (2008: 1832) myös hylkäävät ns. ”virtuaalisen minän” olemassa olon Facebookissa. Omalla nimellä esiintyminen estää itsestään suuresti poikkeavan identiteetin esittämisen, joka pakottaa ihmisen kertomaan itsestään suhteellisen totuudenmukaisesti. Jokainen kuitenkin päättää, mistä asioista Facebookissa kertoo ja millä tavoin: esimerkiksi huonoja uutisia ei yleensä kerrota, mutta hyvät asiat raportoidaan tilapäivityksillä. Tällöin kuluttajalla on mahdollisuus identifioitua enemmän haluttuun (ideal self) kuin todelliseen (actual self) minäänsä sosiaalisessa mediassa, mistä johtuen identiteetti sosiaalisessa mediassa voi hieman poiketa todellisen minän

identiteetistä. Facebook tarjoaa myös kattavat asetukset sisällön hallintaan, joten kuluttaja pystyy vaikuttamaan siihen, millaista sisältöä hän millekin ystäväryhmälleen jakaa. Tämä mahdollistaa erilaisen identiteetin näyttämisen eri ryhmille, kuten esimerkiksi lenkkeilystä kertomisen perheelle ja opiskelijajuhlissa tapahtuneiden sattumusten raportoinnin läheisille ystäville. Sosiaalisen median paikkatietopalvelut antavat mahdollisuuden oman identiteetin hallintaan, sillä kuluttaja päättää itse, mihin paikkoihin hän kirjautuu ja keille kirjautumiset sosiaalisessa mediassa näkyvät. Zhaon ym. (2008: 1830-1832) tulos ”kiillotetun” kuvan antamisesta sosiaalisessa mediassa on siis mahdollista myös paikkatietojen kohdalla. Kuluttajat voivat kirjautua paikkoihin, jotka kuvaavat hänen haluttua minäkuvaansa enemmän kuin aitoa minäkuvaansa. Kirjautuminen ainoastaan kuluttajan kannalta mielenkiintoisiin ja halutun minäkuvan kaltaisiin paikkoihin voi vääristää kuluttajan identiteettiä sosiaalisessa mediassa, jolloin paikkatietojen seuraajien kuva kuluttajasta saattaa poiketa kuluttajan todellisesta minäkuvasta.

3.3 Kuluttajat paikkatietojen käyttäjinä

3.3.1 Missä ja milloin? – Kohteet ja aika kuluttajien paikkatiedon julkaisussa

Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong & Zimmerman (2011) ovat tutkineet Foursquaren käyttötapoja ja käytön syitä. Tutkimuksissa selvisi, että suurin syy Foursquareen käyttämiseen on sen sosiaalinen yhdistävyys, eli mahdollisuus jakaa ja seurata tietoja siitä, missä ystävät liikkuvat ja mitä he tekevät, sekä olla mukana samassa toiminnassa kuin ystävätkin. Muita käytön syitä olivat mm. uusien paikkojen löytäminen, omien liikkeiden seurannan mahdollisuus jälkikäteen, sekä hauskuus ja pelinomaisuus. Myös uusien henkilöiden tapaaminen, alennukset ja edut sekä ilmeni yhtenä syynä Foursquaren käytössä.

Eniten sisäänkirjautumisia tapahtuu isoissa kaupungeissa ja valtateiden varsilla. Kuluttajat suosituimmat sisäänkirjautumispaikat liittyvät ravintoloihin, kahviloihin, kauppoihin, lentokentille, pubeihin ja baareihin sekä muihin päivittäisiin kohteisiin, mikä ilmenee myös kohdepilvikuviosta 8. Ajallisesti sisäänkirjautumiset rytmittyvät suuresti ihmisten päivärytmien mukaan. Kirjautumismäärissä näkyy kolme piikkiä: ensimmäinen aamulla yhdeksältä, toinen puolilta päivin ja kolmas kuuden aikaan illalla. Kirjautumisiin liittyy siis suuresti työhön/kouluun meno, lounastauko ja illan vapaa-ajan aktiviteetit. Yöaikaan sisäänkirjautumiset hiljenevät rajusti. (Cheng, Cavarlee, Lee & Sui 2011.)

Cheng ym. (2011) tutkimuksessa huomattiin myös, että asumisella suuremmissa kaupungeissa, tulojen määrällä ja sosiaalisella statuksella on merkitystä siihen, kuinka isolla alueella henkilöt tekevät sisäänkirjautumisia.



Kuvio 8. Sisäänkirjautumisten kohdepilvi (Cheng ym. 2011).

Isossa kaupungissa työskentelevät henkilöt matkustavat useammin työnsä puolesta pienemmille paikkakunnille, parempaa palkkaa saavilla on varaa matkustaa vapaa-aikana ja korkeamman sosiaalisen statuksen omaavilla ihmisillä on yleensä enemmän sosiaalisia kontakteja, jonka vuoksi he myös liikkuvat suuremmalla alueella.

Tutkimuksessa selvitettiin myös paikkatiedon ilmoittamisen lisäksi päivityksiin lisättyjä ilmaisuja, kuten kommentteja ja vinkkejä. Tuloksissa ilmeni, että suurella alueella liikkuvat henkilöt (1000 mailin säde ja enemmän) käyttivät päivityksissään paljon suurkaupunkeja ja lentokenttiä, kun taas pienellä alueella liikkuvat (suurimmillaan kymmenen mailin säde) päivityksessä suosituimpia sanoja olivat mm. koti, keskusta, yliopisto ja ostoskeskus. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että päivityksissä kerrotaan herkemmin negatiivisista tuntemuksista kuin positiivisista. Kommentti siis lisätään herkemmin silloin, kun joku asia on mennyt pieleen.

3.3.2 Miksi? Syitä sosiaalisen median paikkatietopalveluiden käytölle

Tutkimuksessa (Cramer, Rost & Holmqvist 2011: 60) on havaittu, että utilitaristiset, hyödyllisyyden motivaatiot vaikuttavat kuluttajan päätökseen sisäänkirjautua paikkoihin. Näitä voivat olla esimerkiksi tieto siitä, että muut pystyvät olemaan ajoissa sovituksa paikassa tai epäsuorasti kutsua lähistöllä olevia ystäviä tapaamiseen. Sisäänkirjautumisen motivaatiot voivat liittyä myös sosiaaliseen kanssakäymiseen ja identiteetin viestintään. Sisäänkirjautumisilla tuodaan esille elämäntyylejä, tapahtumissa mukanaoloa sekä jaetaan mielenkiintoista tietoa, jonka avulla parannetaan myös itsestään annettavaa kuvaa muille. Kirjautumisten taustalla voi olla myös mahdolliset paikasta saatavat alennukset tai uusien ihmisten tapaaminen ja seuraaminen.

Sisäänkirjautuminen voi myös toimia kohteen suosituksena tai tuen antamisena muille käyttäjille. Esimerkiksi henkilön sisäänkirjautuessa ravintolaan voidaan olettaa, että hän pitää kyseisen kohteen ruoasta ja palvelusta. Tällöin sisäänkirjaus toimii yrittäjän näkökulmasta viraalimarkkinointina, sosiaalisen median Word-of-Mouthina, sillä sisäänkirjautumisen kohteessa saattavat nähdä useat sadat ihmiset kyseisen henkilön verkostoissa (Kilpi 2006: 36). Cramerin ym. (2011: 60) selvityksessä käyttäjien ystävämäärä Foursquaressa vaihteli suuresti aina nolosta yli viiteensataan. Ystävämäärän mediaani, keskimäinen arvo, Foursquaressa tutkimukseen osallistuneilla oli 19,5. Täytyy kuitenkin huomioida, että kyseessä oli ainoastaan Foursquaressa olevat ystävät. Sisäänkirjautumisen yleisö voi mahdollisesti moninkertaistua, mikäli kuluttaja julkaisee sisäänkirjautumisensa myös Facebookissa ja Twitterissä. Viraalimarkkinointi voidaan nähdä myös käyttäjän näkökulmasta, joka etsii esimerkiksi hyvää ravintolaa. Mikäli toinen käyttäjä on jättänyt vinkin jostain ravintolasta, saattaa kuluttaja hyvinkin valita kyseisen paikan annetun vinkin perusteella.

Sisäänkirjautuminen voi olla kuluttajalle myös pelaamista, tosin tämä koskee ainoastaan Foursquare-palvelua, jossa sisäänkirjautumisista jaetaan pisteitä ja merkkejä. Pelinomaisuus kannustaa kuluttajia käyttämään ohjelmaa enemmän ja kilpailemaan ystäviään ja tuntemattomia vastaan. Pelaamisen lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että sisäänkirjautuminen voi olla myös ajanvietettä ilman taustalla olevia isompia motivaatioita.

3.3.3 Kenelle? – Paikkatiedon vastaanottaminen, tulkinta ja yksityisyys

Paikkatiedon jakaminen nähdään usein sosiaalisena tapahtumana, jonka kuluttaja haluaa jakaa verkostossaan. Paikkatietoa ei kuitenkaan julkaista aina tai jokaisessa käydyssä kohteessa, vaan julkaisemiseen liittyy normeja ja yleisöstä riippuvia sääntöjä. Foursquare-palvelussa käyttäjä voi määrittää, julkaistaanko sisäänkirjautuminen ainoastaan itselle tai Foursquareen liitetyille kontakteille. Käyttäjällä on myös mahdollisuus jakaa sisäänkirjautuminen tilapäivityksenä Facebookiin ja Twitteriin. Koska Foursquareen liittyy pelillisiä ominaisuuksia jotka kannustavat sisäänkirjautumaan kaikissa mahdollisissa paikoissa, useat käyttäjät voivat jättää sisäänkirjautumisia julkaisematta, jotta eivät turhauttaisi ystäviään jatkuvilla tilapäivityksillä esim. Facebookissa. Cramerin tutkimuksessa 63 % tutkittavista, jotka olivat liittäneet Facebook-tilinsä Foursquare-palveluun, jättivät viimeisen sisäänkirjautumisensa julkaisematta Facebookin aikajanaalla. Myös 19 % vastaajista kertoi jättäneensä edellisen sisäänkirjauksen kokonaan julkaisematta, pitäen sen vain omana tietonaan. (Cramer ym. 2011: 61.)

Facebook-palvelussa sisäänkirjautuminen näkyy kaikille, joille kyseinen tilapäivitys on asetettu näkymään. Palvelu tarjoaa paljon suuremmat räätälöintimahdollisuudet päivitysten näkyvyydessä, sillä ystäviä voi määritellä eri ryhmiin ja näin hallita sitä, kenelle mikäkin päivitys näkyy.

Sisäänkirjautumistiedon vastaanottajan näkökulmasta katsottuna sisäänkirjautumiset voivat toimia viraalimarkkinoinnin lisäksi välineenä, jolla seurata ystävien liikkeitä ja tekemisiä sekä selvittää, mitä eri paikoissa tapahtuu. Esimerkiksi useamman ystävän kirjautuminen toisen ystävän kotiin voi merkitä juhlia. Päivitysten kautta voi myös saada uutta tietoa ystävistään, mitä ei välttämättä muuten tulisi ilmi. On myös mahdollista, että paikkatietojen kautta tulee ilmi asioita, joita ei ole tarkoitettu kaikkien vastaanottajien nähtäväksi. Esimerkiksi kirjautuminen kuntosalille sairaslomalla voi aiheuttaa keskustelun esimiehen kanssa. Lindqvistin ym. (2011) tutkimuksessa noin puolet käyttäjistä koki huolta omasta yksityisyydestään paikkatietojen ilmoittamisessa. Ne, joilla huolia ei ollut, kokivat ymmärtävänsä hyvin kuinka ohjelma ja verkko toimivat sekä hallitsevansa ohjelman yksityisyysasetukset. Ne käyttäjät, jotka olivat huolestuneita yksityisyydestään, havaittiin olevan puutteita Foursquare-palvelun toiminnan ymmärtämisessä ja mahdollisuudesta muuttaa yksityisyysasetuksia. Suurimmat pelot paikkatietopalvelun käyttöön liittyivät mahdollisuuteen, että vieraat ihmiset näkevät missä henkilö on ja pystyvät näin vaanimaan tätä. Käyttäjät kokivat huolta myös siitä, että henkilö jolle paikkatietoa ei haluta jakaa pystyy kuitenkin näkemään sen.

Kuluttajan motivaatiot paikkatietopalveluiden käyttämiseen sosiaalisessa mediassa voivat olla moninaiset. Jakoa utilitaristisiin, itseä ilmaiseviin ja pelinomaisiin motivaatioihin ei suoraan voida tehdä, sillä kuluttajan motivaatiot saattavat vaihdella. Myös erilaiset normit ohjaavat kuluttajaa paikkatietojen julkaisussa: Käyttäjät eivät halua kirjautua sisään tylsiksi kokemissaan paikoissa, tai paikoissa joissa he käyvät päivittäin kuten kotona tai työpaikalla. Myös pikaruokapaikkoihin sisäänkirjautumista vältettiin, sillä sen koettiin antavan huonon kuvan henkilöstä itsestään. Useat jättivät kirjautumatta myös terveydenhoitoon liittyvissä kohteissa ja pankeissa. Käyttäjät jättivät myös sisäänkirjauksia julkaisematta, jotta eivät häiritsisi ystäviään liiallisilla päivityksillä. Myös käyttäjän fyysinen tilanne vaikuttaa siihen, missä tilanteissa sisäänkirjauksen voi tehdä. (Cramer ym. 2011; Lindqvist ym. 2011.)

3.4 Kuluttajan kokemat arvon ulottuvuudet sosiaalisessa mediassa

Toisessa pääluvussa käsiteltiin kuluttajan kokemaa arvoa käsitteenä sekä esiteltiin erilaisia arvon moniulotteisia malleja. Tässä luvussa on esitelty sosiaalista mediaa ilmiönä sekä selvitetty, millaisia aktiviteetteja ja motiiveja kuluttajilla sosiaalisessa mediassa on ja kuinka he paikkatietoja käyttävät. Näiden aiempien tutkimustulosten pohjalta on muodostettu seitsemän eri arvoulottuvuutta, jotka nousevat merkitykselliseksi sosiaalisen median paikkatietojen ilmiökentässä. Nämä arvoulottuvuudet on esitetty taulukossa 3. Tutkimuksen empiriaosuudessa selvitetään, mitkä ulottuvuuksista vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon sosiaalisen median paikkatietopalveluissa.

Kuluttajan kokeman arvon ulottuvuuksista toiminnallinen ulottuvuus liittyy palvelun kätevyteen, helppokäyttöisyyteen sekä käytöstä syntyvään tehokkuuteen ja ajansääntöön. Toiminnalliseen arvoulottuvuuteen kuuluu tiedonhankinnan motiivi, sillä paikkatietojen kautta voidaan seurata ystävien liikkeitä tai hankkia tietoja lähistöllä olevista paikoista. Sosiaaliseen ulottuvuus perustuu paikkatiedoissa sosiaalisen kanssakäymisen motivaatioihin ja verkostoitumiseen, joihin kuuluvat yhteenkuuluvuuden tunteet, yhteydenpito muihin sekä mahdollisuus luoda uusia kontakteja. Minäkuvan rakentaminen, maineen kerääminen, itsensä esiintuominen sekä identiteetin viestintä taas ovat status-ulottuvuuteen liittyviä tekijöitä, jotka pohjautuvat paikkatietopalveluissa itsensä toteuttamisen ja elämäntyylin näyttämisen motivaatioihin. Palveluiden käyttö pelinä ja ajanvietteenä tai käyttöön liittyvät tunteet viittaavat viihteellisiin motivaatioihin, jotka kuuluvat leikin ulottuvuuteen. Tilannekohtaiseen ulottuvuuteen kuuluvat tekijät, joissa käyttöön ja arvonmuodostukseen liittyy kontekstisidonnaisia tekijöitä; tietty tilanne, paikka tai aika vaikuttavat koettuun arvoon. Henkiseen ulottuvuuteen liittyy aina jokin merkityksellinen tapahtuma tai täydellinen tilanne, jolloin kuluttaja kokee jotain harvinaislaatuista tai hänelle itselleen hyvin tärkeää. Holistisen arvon ulottuvuus syntyy, mikäli kuluttaja kokee, että palvelun käytöstä syntyvä arvo on enemmän kuitenkin yksittäisten arvotekijöiden summa. Holistisen arvon ulottuvuuteen kuuluu siis useampia arvon ulottuvuuksia, jotka muodostavat suuremman koetun arvon kuluttajalle yhdessä kuin erikseen.

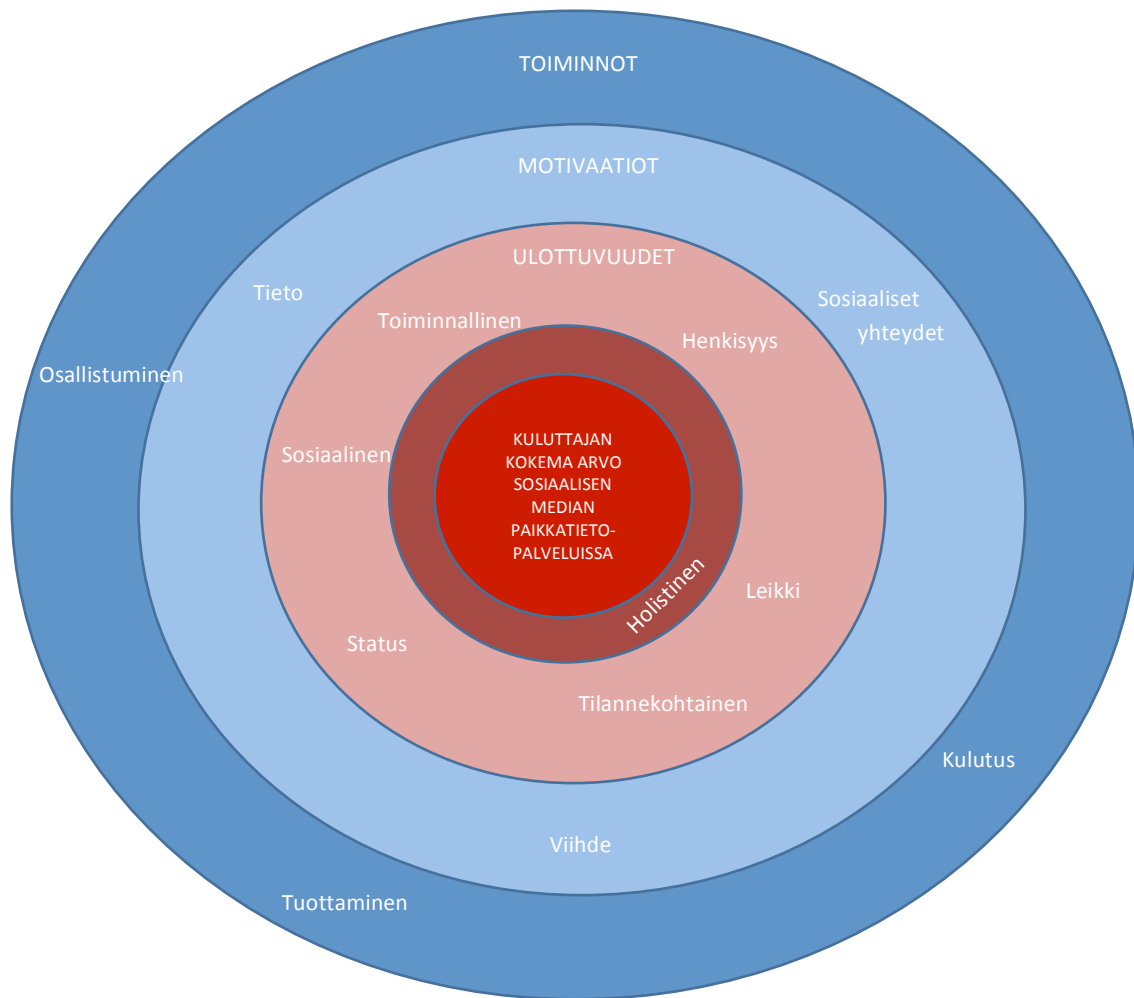
ARVOLOTTUVUUS	KUVAUS
Toiminnallinen	kätevyys, helppous, tehokkuus, ajansäästö
Sosiaalinen	yhteenkuuluvuus, yhteydenpito, mahdollisuus kontaktiin
Status	minäkuva, maine, itsensä esiintuominen, identiteetin viestintä
Leikki	tunteet, pelinomaisuus, leikki. Käyttöä käytön vuoksi
Tilannekohtainen	konteksti, paikka, tilanne
Henkisyys	merkityksellinen tapahtuma, täydellinen tilanne
Holistinen	enemmän kuin muiden arvojen yhteenlaskettu summa

Taulukko 3. Kuluttajan kokeman arvon ulottuvuudet sosiaalisessa mediassa (Sheth ym. 1991; Holbrook 1999; Woodall 2003).

3.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Esiteltyjen tutkimustulosten valossa voidaan olettaa, että paikkatietojen käyttäminen sosiaalisessa mediassa on sisällöntuottamista ja seuraamista, johon liittyvät läheisesti samat motivaatiot ja aktiviteetit kuin sosiaalisen median käyttöön yleensä. Kuluttajat haluavat tuoda paikkatietojen avulla esille omaa identiteettiään ja ystäviään sekä kokea kuuluvansa haluamaansa sosiaaliseen ryhmään. Paikkatiedot mahdollistavat tiedon kuluttamisen (sisäänkirjausten seuranta), osallistumisen (omat sisäänkirjaukset, kommentointi, arvioinnit ja mukana olo) sekä sisällöntuotannon (uusien paikkojen lisääminen, uusimman tiedon välittäminen).

Toisessa pääluvussa tarkasteltiin kuluttajan kokemaa arvoa ja arvon muodostumisen eri malleja. Kolmannessa pääluvussa on käsitelty sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median paikkatietopalveluita ilmiönä, sekä selvitetty kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen on tarkasteltu sosiaalisen median paikkatietopalveluiden käyttöä sekä paikkatiedon ilmoittajan että vastaanottajan näkökulmasta. Lopuksi kahden pääluvun pohjalta on muodostettu seitsemän eri arvoulottuvuutta, jotka tutkimusten valossa liittyvät olennaisesti kuluttajan kokemaan arvoon sosiaalisen median paikkatietopalveluissa. Käydyn keskustelun pohjalle rakentuu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka on mallinnettu kuviossa 9.



Kuvio 9. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kuvion keskiössä oleva ydin on kuluttajan kokema arvo sosiaalisen median paikkatietopalveluissa. Sen ympärillä oleva kehä on holistisen arvon käsite, joka kuvaa kuuden muun arvodimension kautta syntyvää yhteisarvoa, joka muodostuu suuremmaksi kuin arvojen yhteenlaskettu summa. Arvodimensioiden ympärillä on kuluttajan motivaatiot: tieto, viihde ja sosiaaliset yhteydet. Viitekehysten uloin kehä sisältää kuluttajan toiminnot sosiaalisessa mediassa eli kulutuksen, osallistumisen ja tuottamisen.

Tämän viitekehysten kautta tutkimuksen empiriaosuudessa tullaan selvittämään arvodimensioita, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemaan arvoon sosiaalisen median paikkatietopalveluissa. Koettua arvoa lähestytään selvittämällä henkilöiden toimintata-

poja ja motivaatioita, joiden kautta pyritään paljastamaan taustalla vaikuttavia arvotekijöitä ja näiden yhdistelmiä.

Kuluttajan kokema arvo sosiaalisen median paikkatietopalveluissa voidaan nähdä kaksisuuntaisena: Arvo voi olla toiminnan päämäärä tai lähtökohta toiminnalle. Kun arvo on toiminnan päämääränä, voidaan katsoa, että kuluttajan toiminta syntyy motivaatioista, jotka pohjautuvat arvoihin. Arvon ollessa lähtökohtana nähdään arvojen synnyttävän motivaatioita joka ohjaa kuluttajaa toimintaan.

Arvon yksiulotteisissa malleissa arvo on yleensä toiminnan päämäärä. Kuluttaja punnitsee tällöin toiminnan kautta johtuvia seurauksia, eli tarvittavia hyötyjä ja uhrauksia, joita arvon saavuttamiseksi tarvitaan. Moniulotteisista malleista myös Woodruffin (1997) arvohierarkiamallissa arvo nähdään toiminnan päämääränä. Muut moniulotteiset arvon mallintamiset perustuvat enemmän arvon lähtökohtaan toiminnalle. Mallit ovat huomattavasti abstrakteimpia ja niissä arvo on jaettu erilaisiin luokkiin riippuen siitä, minkälaista arvoa tuote tai palvelu edustaa. Esimerkiksi kalliin maalauksen ostaminen edustaa Holbrookin (1999) mukaan esteettistä ja statusarvoa, sillä kuluttaja varmasti kokee mielihyvää taulun ulkonäöstä ja siitä, että muut tietävät sen olleen kallis ostos. Samojen kriteerien perusteella kuluttaja kokee Sheth ym. (1991) arvodimensioiden mukaan arvoa emotionaalisen ja sosiaalisen ulottuvuuksien kautta. Näiden kahden näkökulman ero on häviävän pieni, mutta se kuitenkin kuvaa arvon laajaa käsitettä ja tulkitsemisen mahdollisuuksien laajuutta. Arvon moninaisuuden ja kompleksisuuden vuoksi tarkkojen määrittelyjen tekeminen on vaikeaa, jonka vuoksi voidaan todeta, että kuluttajan kokema arvo sosiaalisen median paikkatietopalveluissa syntyy kuluttajan toimintojen, motivaatioiden ja arvopäämäärien yhteisenä seurauksena.

Seuraavissa kahdessa luvussa teoreettinen viitekehys ja käyty teoreettinen keskustelu otetaan haltuun empiriassa. Ensin perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat sekä kuvataan tutkimuksen etenemisprosessi. Tämän jälkeen perehdytään tutkimusaineiston analysointitekniikoihin ja lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Sitä seuraavassa viidennessä luvussa tutkimusaineisto analysoidaan eri menetelmillä ja saatuja tuloksia verrataan aiemmin käsiteltyyn teoriaan.

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, millaista arvoa kuluttajat kokevat käyttäessään sosiaalisen median paikkatietopalveluita sekä miten kyseisiä palveluita hyödynnetään. Tavoitteeseen päädytään ensinnäkin selvittämällä kuluttajien tyypillisiä tilanteita ja tapoja paikkatietojen käytölle, joiden avulla saadaan ymmärrystä siihen, miten, missä ja milloin paikkatietoja käytetään ja kenelle niillä viestiiän. Toiseksi ymmärtämällä toimintoja ja motivaatioita sosiaalisessa mediassa ja sen paikkatiedoissa voidaan kuluttajien toimia ryhmitellä ja nähdä erilaisia tai yhdenmukaisia käyttäytymismalleja henkilöiden välillä. Kolmanneksi tulee selvittää, viestivätkö kuluttajat sosiaalisen median paikkatietojen avulla rehellisesti omaa identiteettiään vai pyritäänkö paikkatietojen avulla antamaan erilaista tai kiillotettua kuvaa itsestään päivitysten kohdeyleisölle.

Näihin kolmeen tavoitteeseen pyritään tässä luvussa valitun metodologian, aineistonkeruumetodin ja analyysitekniikoiden avulla. Tutkimuksen tulokset esitetään viidennessä kappaleessa.

4.1 Teemahaastattelu aineistonkeruumetodina

Tässä työssä aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastattelu sopii hyvin vähän kartoitettuun, tuntemattomaan aiheeseen, jolloin tutkijan on vaikea etukäteen tietää vastausten suuntia. Haastattelu antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa itseä koskevia asioitaan hyvin vapaasti ja antaa kuvaavia esimerkkejä, jolloin tutkijan on mahdollista saada selville myös vastausten taustalla vaikuttavia tekijöitä. Haastattelun aikana on mahdollista myös selventää ja syventää vastauksia ja saada mielipiteille tai toiminnalle perusteluita. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35-36.)

Riskinä haastattelussa voidaan nähdä haastattelijan kokemattomuus. Sujuva haastattelu ja joustava aineistonkeruu vaativat haastattelijalta taitoa ja kokemusta. Haastattelutilanne, haastattelija ja haastateltava voivat myös vääristää luotettavuutta. Haastateltavalla on taipumus vastata kysymyksiin niin kuin hänen oletetaan vastaavan tai mikä on sosiaalisesti suotavaa. Myös haastattelija saattaa olemuksellaan tai kysymyksillään ohjata haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Haastattelupaikka ja -tilanne voivat myös aiheuttaa vääristyneitä vastauksia. Tästä syystä haastattelutilanteen tulee olla mahdollisimman rauhallinen ja paikan neutraali, jolloin haastateltava voi keskittyä

ainoastaan haastatteluun. Haastattelijan tulee miettiä etukäteen kysymyksenasetteluita ja omaa olemustaan, jotta hän ei vaikuta hyökkäävältä tai provosoi haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 35.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa on tarkkaan määritellyt kysymykset, jotka kysytään jokaiselta haastateltavalta samassa järjestyksessä. Avoin haastattelu muistuttaa enemmän keskustelua. Siinä ei ole ennalta määrättyjä kysymyksiä, vaan haastattelija ja haastateltava keskustelevat vapaasti tutkittavasta aiheesta. Teemahaastattelussakin pyritään siihen, että haastateltava saa kertoa tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman vapaasti, mutta haastattelija esittää kuitenkin kysymyksiä ennalta määritellyistä aihealueista eli teemoista. Kysymysten muoto voi kuitenkin vaihdella ja eri aihealueiden laajuus vaihtelee haastateltavien kesken. Teemahaastattelussa yhdistyy avoimen haastattelun vapaamuotoisuus, jolloin kerätyn aineiston voidaan nähdä edustavan suoraan vastaajien puhetta itsessään, ilman että jäykät kysymykset tai haastattelija ohjaisivat haastateltavien vastauksia. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen paremmin kuuluviin. Teemahaastattelu huomioi sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat tärkeitä. Etukäteen määritellyt teemat takaavat myös sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on keskusteltu ainakin jonkin verran jokaisesta aihealueesta. Haastattelun temaarunko helpottaa myös litteroidun aineiston jäsenystä. (Eskola & Suoranta 2005: 86-87; Hirsjärvi & Hurme 2000: 47-48.)

Mahdollisuus selvittää ihmisten tulkintoja ja asioiden merkityksiä on yksi syy teemahaastattelun valintaan tämän tutkimuksen aineistonkeruumetodiksi. On sanottu, että teemahaastattelun avulla ei voi saada riittävää kuvaa tutkittavien kokemuksista (ks. Laine 2001: 35) ja että fenomenologisessa haastattelussa tulisi käyttää avointa haastattelua tutkijan ja aiempien teorioiden vaikutuksen poissulkemiseksi. Teemahaastattelua käyteetään kuitenkin tässä tutkimuksessa, sillä aiheen uutuusarvon vuoksi on tärkeää, että koettua arvoa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Tarkoitus on herättää haastateltava miettimään paikkatietojen käytön aiheuttamia merkityksiä, jolloin aiheen pohdiskelu eri teemojen kautta antaa syvällisemmän tutkimustuloksen. Avoimessa haastattelussa keskustelu voi helposti jumiutua yhden aihealueen ympärille, eikä haastateltava välttämättä ala itse pohtia syvällisesti omien toimiansa merkityksiä. Lisäksi keskustelu voi helposti edetä liian yleiselle tasolle sosiaalisen median käytössä, sillä paikkatiedot ovat vain osa sosiaalisen median palveluja, ja ne yleensä yhdistyvät muihin toimintoihin. Strukturoidun haastattelun käyttö valmiiksi määritelyineen kysymyspatteristoinen voi taas antaa liian pinnallisen kuvan paikkatietojen käytöstä,

jolloin haastateltavien todelliset käytön motiivit ja taustalla vaikuttavat arvot eivät ilmene haastattelujen perusteella. Teemahaastattelu antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa vapaasti ja syvällisesti paikkatietojen käytöstä ja haastattelijalle työkalun pitää keskustelu tutkittavassa aiheessa. Teemahaastattelun käyttö varmistaa myös sen, että haastateltava joutuu pohtimaan paikkatietojen käytön merkityksiä usean näkökulman kautta ja näin saaduista vastauksista voidaan löytää koettuun arvoon vaikuttavia tekijöitä.

4.2 Näytteen valinta ja haastattelujen toteutus

Tutkimuksen haastateltavien valinta perustui harkinnanvaraiseen otantaan, sillä haasteltaviksi tarvittiin henkilöitä, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalisen median paikkatietopalveluita. Eskola ja Suoranta (2005: 18) muistuttavatkin, että laadullisessa tutkimuksessa pitäisikin puhua enemmän näytteestä kuin otannasta. Haasteltavat valittiin käyttäen lumipallo-otantaa (snowball sampling), jossa tutkijalla on aluksi avainhenkilö, joka johdattaa hänet toisen potentiaalisen haastateltavan luokse. Tutkimusaineisto kerätään tällöin niin, että seuraava haasteltava nimeää henkilöitä, jotka soveltuvat myös haasteltaviksi tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 88.)

Lumipallo-otanta valittiin haastateltavien valintamenetelmäksi, sillä muun otantamenetelmän käyttö olisi vaatinut esitutkimuksen tekemistä, jotta haastatteluun ei päätyisi henkilöitä jotka eivät juurikaan käytä sosiaalisen median paikkatietoja. Avainhenkilöitä valittiin kaksi kappaletta, jolla varmistettiin se, etteivät haastateltavat henkilöt olleet samasta sosiaalisesta piiristä. Avainhenkilöt löydettiin tutkijan oman tuttavapiirin kautta kyselemällä. Avainhenkilöiden kriteereinä oli, ettei tutkijalla ole suoraa kytköstä kyseiseen henkilöön ja että henkilö käyttää aktiivisesti paikkatietopalveluita Facebookissa, Foursquaressa tai molemmissa. Haastatteluiden jälkeen haastateltavat nimesivät muita tiedossaan olevia sopivia henkilöitä, jotka taas nimesivät uusia henkilöitä.

Haastattelutilannetta varten laadittiin runko (ks. liite 1), jonka avulla keskustelu pysyi tutkimusaiheessa ja valituissa teemoissa. Tuttavalle tehdyn koehaastattelun jälkeen runkoa muokattiin niin, että kysyttävät teemat olivat vastaajalle helpompia. Esimerkiksi arvojen kysyminen haastattelussa suoraan poistettiin, jolloin haastattelu keskittyi enemmän tilanteisiin, käyttötapoihin, niiden taustalla oleviin motivaatioihin ja identiteettiin. Haastattelurunko rakentui kysymyksillä tilanteista ja paikoista, joissa haastateltavat käyttävät sosiaalisen median paikkatietoja, miten he käyttävät sosiaalista mediaa

ylipäänsä, mitä käytöllä haetaan, vaikuttaako ystävien kirjautumiset tai yritysten tarjoukset haastateltavien toimintaan ja eroaako paikkatietojen kautta välittyvä virtuaalinen kuva haastateltavan aidosta minäkuvasta. Rungon yläreunaan oli merkitty myös seitsemän teoriaosuudessa aiemmin esiteltyä arvodimensiota, jonka avulla tutkija seuraamaan vastausten liittymistä eri arvotekijöihin.

Haastatteluja tehtiin yhteensä seitsemän kappaletta. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti eri paikoissa ja niiden kesto vaihteli 19 minuutista 25 minuuttiin. Haastateltavista yksi oli Turusta ja loput pääkaupunkiseudulta. Iältään haasteltavat olivat 20-27 vuotiaita. Haastateltavista kolme oli miehiä ja neljä naisia. Haastateltavilta kysyttiin myös paikkatietojen määrää Facebookissa ja Foursquareissa. Määrät vaihtelivat runsaasti henkilöiden kesken. Haastattelujen kestot, haastattelupaikat sekä Facebook- ja Foursquare-kirjautumisten määrät ovat esitetty taulukossa 4.

Laadullisessa tutkimuksessa harkinnanvaraista aineistonkeruumallia käytettäessä näytteitä on syytä kerätä saturaatiopisteen periaatteen mukaisesti. Tällöin aineistonkeruuta jatketaan uusia tapauksia tutkimalla niin pitkään, kuin uudet tapaukset tuottavat uutta tietoa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 276). Tutkimuksessa saturaatiopiste saavutettiin suhteellisen aikaisessa vaiheessa ja lopulliseksi haastattelujen määräksi tuli seitsemän. Haastatteluiden aikana ilmiöön liittyvät aihepiirit alkoivat selkeytyä ja toistua, ja aineistosta ei enää noussut uusia asioita. Melko aikaiseen saturaatiopisteen saavuttamiseen saattaa olla syynä suhteellisen rajattu tutkimusalue, sillä paikkatietojen käyttö on pieni osa sosiaalisen median aktiviteetteja ja läheskään kaikki eivät käytä niitä aktiivisesti. Voidaankin siis olettaa, että haastateltavat edustavat aikaisia omaksujia tai aikaista enemmistöä, joka on omaksunut paikkatietojen ilmoittamisen osaksi sosiaalisen median aktiviteettejään. Toinen syy vastausten samankaltaisuudelle voi olla vastaajien ikä. Nuoret aikuiset ovat niin sanotusti diginatiiveja, omaksuvat uudet ohjelmat nopeasti sekä ovat valmiita kokeilemaan uusia asioita. Tästä syystä myös palveluiden käyttö voi olla suurelta osin samanlaista. Haastattelujen sisältö olisi voinut poiketa enemmän, mikäli haastateltavien ikäjakauma olisi ollut suurempi.

Haastateltava	Kesto (min)	Paikka	Facebook- kirjautumiset	Foursquare- kirjautumiset
H1	25	Kahvila	223	-
H2	27	Kahvila	82	559
H3	19	Asunto	100	9
H4	20	Juna	265	-
H5	20	Kahvila	139	1306
H6	22	Asunto	406	-
H7	24	Videopuhelu	201	276

Taulukko 4. Tutkimushaastattelujen kestot ja paikat sekä Facebook- ja Foursquare-kirjautumisten määrät.

Haastattelut litteroitiin yleensä heti haastattelun jälkeen tai viimeistään seuraavana päivänä. Litterointi tehtiin sanatarkasti, mutta turhat täytesanat ja fraasit jätettiin litteroimatta kirjoittamisen nopeuttamiseksi ja analyysityön helpottamiseksi. Eleitä tai taukoja ei kirjattu, sillä niillä ei ollut merkitystä tutkittavan aiheen kannalta. Litterointi tehtiin tietokoneohjelmalla, joka hidasti puhetta niin, että kirjoittaja pysyi hyvin puheen tahdissa. Litteroitua tekstiä muodostui yhteensä 45 sivua, kun litteroinnit oli kirjoitettu 12 pisteen kirjaisinkoolla.

4.3 Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto on tässä tutkielmassa analysoitu teoriasidonnaisesti, joka tarkoittaa sitä, ettei analyysi pohjautu suoraan teoriaan, mutta teoria toimii apuna analyysin etenemisessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 96.) Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin kolmea kvalitatiivisen tutkimuksen keskeistä analysointimenetelmää: koodausta, teemoittelua ja tyypittelyä. Analyysissa on käytetty myös jonkin verran kvantifointia havainnollistamaan aineiston yhtenäisyyttä, eroja ja asioiden suhteita.

Analysointi aloitettiin aineistoon tutustumisella lukemalla litteroidut haastattelut läpi useamman kerran, jonka jälkeen aineistosta löytyviä keskeisiä sisältöjä alettiin koodaamaan haastatteluista esiin nousevien seikkojen perusteella. Aineiston analyysissa käytettiin kvalitatiivisen aineiston käsittelyyn tarkoitettua NVivo 10 -ohjelmaa, jonka avulla aineiston pilkkominen ja kvantifointi onnistui nopeasti ja vaivattomasti. Koodaaminen oli aineistolähtöistä ja koodausjärjestelmä muuttui ja kasvoi jokaisella

lukukerralla. Aineiston koodausjärjestelmän runko löytyy liitteestä 2. Tämän jälkeen aineisto teemoitettiin. Teemoittelussa haastatteluaineisto pilkotaan osiin ja tämän jälkeen ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. (Eskola & Suoranta 1997: 174-175.) Analysointi etenee kohti yksityiskohtaisempia alateemoja ja niiden alle kootaan haastatteluista ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. Haastatteluista esitetään myös näytteitä, jolloin tutkimuksen lukija voi varmentua tutkijan tekemän analyysin oikeellisuudesta. Lopulta teemat tuodaan yhteen ja niistä pyritään rakentamaan kattava kokonaiskuva – tutkimuksen viitekehys. Tässä työssä teemat valittiin teoriaan pohjautuen aiemmin muodostetuista seitsemästä arvoulottuvuudesta, jolloin kunkin arvoulottuvuuden toimivuutta ja voimakkuutta voidaan arvioida.

Kolmannessa analyysivaiheessa aineistoa tyypiteltiin, mikä tarkoittaa aineiston yksinkertaistamista ja yleistämistä havainnoillisiin tyyppeihin. Tällöin eri teemojen sisältä etsitään asioille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan näistä eräänlainen yleistys, tyyppiesimerkki. Tyypittelyssä tavallaan tiivistetään joukko tiettyä teemaa koskevia asioita yleistykseksi. Haastatteluaineistosta etsittiin tietyn tyyppisiä kuvauksia, joita yhdistävät samankaltaiset elementit ja joiden voidaan siksi ajatella edustavan jotain tyyppiä. (Eskola & Suoranta 2005: 181-182.) Tyypitelly sidottiin kolmannessa luvussa esiteltyyn kuluttajan aktiviteet sosiaalisessa mediassa –matriisiin. Sopivat kuvaukset nostettiin aineistosta matriisiin lokeroihin, jonka jälkeen tyypittelyt muodostettiin sitaattien lukumäärän perusteella, sekä sen mukaan, liittyivätkö sitaatit Facebook- vai Foursquare-palveluun. Kuhunkin tyyppiin kuuluvien tekstien avulla laadittiin tyyppikuvauksia. Kuvauksissa yhdistyvät eri haastateltavien vastauksissa esiintyvät yleiset ja siten tyypilliset elementit. Tyypikuvauksia vertailemalla voidaan nähdä, miten eri tyypit eroavat toisistaan ja millaisia tyypillisiä piirteitä aineistosta löytyi.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointia ja analyysivaihetta ei voi erottaa toisistaan yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa arviointi liittyy aina tutkimusprosessin luotettavuuteen. Lähtökohtana on aina tutkijan avoin subjektiivisuus, sekä sen tosiasian myöntäminen, että tutkija toimii itse tutkimuksensa keskeisenä tutkimusvälineenä sekä sen luotettavuuden kriteerinä. (Eskola & Suoranta 2005: 208-210.) Tutkimuksen toteuttamisen tarkka kuvaus kohdentaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Kuvaukseen kuuluu aineiston tuottamisen olosuhteiden kuvaaminen, kuten haastatteluolosuhteista ja –paikoista kertominen.

Samoin kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelusta ja myös tutkijan itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005: 217.) Myös aineiston analyysivaiheista on kerrottava mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimuksen lukija saa käsityksen, millä tavalla aineistoa on käsitelty. Tutkijan valintojen perustelu on myös tärkeä luotettavuuden kriteeri. Tämä koskee tutkimuksessa niin esitettyjä teorioita, metodien valintaa, analyysia ja johtopäätöksiä. Tutkijan perustellut valinnoilleen selventävät hänen omaa ajatteluaan tutkimuksen lukijalle ja vahvistavat näin suoraan luotettavuutta.

Laadullisen tutkimuksen kohdalla kyse on pikemminkin koko tutkimusprosessin luotettavuudesta (Eskola & Suoranta 2000, 210.) Kuten jo edellä nähtiin, kvalitatiivisessa tutkimuksessa oletetaan, että todellisuuksia voi olla useita ja että tutkimus tuottaa tietyn näkökulman ilmiöstä, ei objektiivista totuutta. Tämän vuoksi perinteiset luotettavuuskäsitteet, joiden mukaan on vain yksi konkreettinen totuus, eivät sovellu tämän tutkimuksen arviointikriteereiksi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia varten on luotu kriteerit uskottavuus, vahvistuvuus, varmuus ja siirrettävyys, joiden avulla tutkimusta voidaan arvioida (Eskola & Suoranta 2005: 211-212).

Uskottavuudella tarkoitetaan tutkijan tulkintojen vastaavuutta tutkijoiden käsityksistä. On mahdollista, että uskottavuus lisääntyisi antamalla tulkinnat tutkittavien vahvistettavaksi, mutta tutkittavat voivat myös olla sokeita kokemuksilleen. Uskottavuutta on parannettu aineistonkeruun aikana sillä, että tutkittaville esitettiin tarkentavia kysymyksiä epäselvissä tilanteissa ja samoja asioita kysyttiin eri kohdissa haastattelua eri tavoin vääränlaisten tulkintojen poissulkemiseksi. Tutkimuksen *vahvistuvuudella* tarkoitetaan, että tehty analyysi saa tukea toisista tutkimuksista, joissa on tarkasteltu vastaavia tapauksia. Tutkimuksen haastatteluteemat pohjautuivat tutkimuksen teoriaosuuteen, josta analyysivaiheessa on haettu linkityksiä, yhdenmukaisuuksia sekä eroavaisuuksia.

Tutkijan ennako-oletusten huomioon ottaminen tutkimuksen teossa lisää *varmuutta*, jolloin tutkimuksen tulokset näyttävät tosiasiallisesti ilman tutkijan aiheuttamaa vääristymää. Tutkijalla on luonnollisesti usein paljon ennakkotietoa ja omakohtaista kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Ennako-käsitykset on pyritty tässä työssä sulkemaan pois aiempiin tutkimuksiin tutustumalla ja analysoimalla aineistoa mahdollisimman aineistolähtöisesti. Aineistoanalyysi aloitettiin koodauksella, jossa nostettiin esiin tekstistä nousseita ilmiöitä ja nämä toimivat pohjana seuraavissa analyysivaiheissa. Tutkijan omia mielipiteitä ei kuitenkaan ole pyritty karsimaan muussa kuin aineiston analyysivaiheessa. *Siirrettävyydellä* tarkoitetaan tulosten siirtämistä toiseen kontekstiin.

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä suoraan yleistyksien, eivät tulokset ole sellaisinaan siirrettävissä toiseen tutkimustilanteeseen. Siirrettävyys liittyykin sovelletavuuteen, jotta tutkimustuloksia voidaan käyttää hyödyksi toisessa kontekstissa. Tutkimuksen siirrettävyyttä on pyritty parantamaan kuvaamalla tarkkaan haastateltavat, aineistonkeruu ja analysointi. Sitomalla tutkimuksen tulokset aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin on myös parannettu siirrettävyyttä. (Eskola & Suoranta 2005: 211-212.)

Fenomenologisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä suoraan sellaisena kuin se ilmenee: pyritään eroon tutkijan omista ennakkotiedoista, asenteesta ja ihmiskäsityksistä, jotta tutkimuksen kohteen kokemusmaailma paljastuu mahdollisimman aitona. Tutkittavaa ilmiötä pyritään lähestymään ilman esitietoa ja ennakkoon laadittuja hypoteeseja tai teoreettisia viitekehyksiä. On kuitenkin mahdotonta, että tutkija pystyisi täysin hylkäämään omat tietonsa tutkimusta tehdessään, onhan hän yleensä tutkittavan aiheen asiantuntija ja näin sisäistänyt suuren määrän tietoa tutkittavasta aiheesta jo ennalta. Tutkijan tulee kuitenkin tiedostaa, että hänen oma tietämyksensä aiheesta vaikuttaa tulkintoihin ja tietoisesti pyrittävä sulkemaan ne pois tutkimusaineistoa analysoidessa. (Laine 2001: 31-34.)

Vaikka tutkimuksen teossa pyritään unohtamaan aiemmat teoriat ja lähestymään tutkimuskohdetta ”puhtaasti”, se ei kuitenkaan tarkoita, ettei tutkimuksen tekoon vaikuttaisi tai kuuluisi aiempien teorioiden käyttö tai esittely. Aiempien tutkimusten teoria rakentaa pohjan tutkimukselle ja tutkimuksesta saatuja tuloksia on hyvä verrata niihin johtopäätöksiä tehtäessä. Ainoastaan tutkimuksen aineistoa kerätessä ja sitä analysoitaessa tutkijan tulee pyrkiä siihen, etteivät aiemmat teoriat ja tutkijan omat ennakkokäsitykset vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Tästä syystä ja osittain vastoin fenomenologian periaatteita tutkimuksen teoriaosuudessa on kuitenkin rakennettu viitekehys. Koska tutkimuksen aihetta ei ole aiemmin juurikaan tutkittu, yhdistää viitekehys aiheen ympärillä käydyin aiemman tieteellisen keskustelun ja luo pohjan ilmiön ymmärtämiselle. Käytäntö on nähty hyväksi tapaustutkimuksissa, joissa ilmiön ja sen kontekstin välisiä rajoja ei useinkaan voida nähdä selvästi (Mayers 2001: 330-331). Viitekehys toimii apuvälineenä tutkimuksen johtopäätöksiä tehtäessä, jolloin saatuja tuloksia voidaan linkittää teoriaan. (Laine 2001: 31-35.)

Muun muassa Laverty (2003:28) sekä Eskola & Suoranta (2005: 210-211) korostavat tutkijan itse-reflektion tärkeyttä. Itse-reflektio tarkoittaa, että tutkija aktiivisesti tiedostaa sen tosiasian, että hänen päätöksensä ja tekemisensä vaikuttavat keskeisesti siihen, minkälaista tietoa tutkimus tuottaa. Reflektiivisyys siis viittaa tutkimukselliseen asen-

teeseen, jossa tutkija johdonmukaisesti kuvaa tiedon rakentumisen kontekstia kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkijan itse-reflektiolla on erityisen keskeinen asema, sillä tutkijan omat oletukset ja näkemykset ovat tärkeitä tulkinnan rakennuspalikoita (Laverty 2003: 28). Samoin Guba & Lincoln (1994: 107) esittävät, että tutkimuksen tulokset eivät ole faktoja sinänsä, vaan ne ovat tutkijan, tutkittavan ja aineiston välisen vuorovaikutuksen tulosta.

Jotta lukijalla olisi hyvät edellytykset arvioida tutkimuksen luotettavuutta, on siinä pyritty ilmaisemaan selkeästi tutkijan oma osuus tutkimusprosessissa. Tutkijan tulkin-
nat, mielipiteet ja arviot on pyritty tuomaan esiin niin, että ne selkeästi näkyvät tutkijan
omana pohdintana. Luotettavuutta lisää myös yksityiskohtainen kuvaus aineistonke-
ruusta, sen analysoinnista sekä tulkinnasta, sekä teoreettisten valintojen yhteys tutki-
musmetodologian valintaan ja tutkimuksen tuloksiin.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa tutkimuksen analyysin tulokset esitetään kolmessa osassa. Ensimmäisessä osassa kerrotaan koodauksen ja sitä johdetun teemoittelun kautta selvinneistä arvoulottuvuuksista ja niihin liittyvistä paikkatietojen käyttötavoista. Toisessa osassa esitellään tyypittelyt, jotka on rakennettu kuluttajan sosiaalisen median aktiiviteettien kautta. Tulosten kolmannessa osassa tuodaan esiin koodaus- ja analyysivaiheessa ilmenneitä muita sosiaalisen median paikkatietopalveluiden käyttöön liittyviä tekijöitä, joilla näen olevan merkitystä kuluttajan kokeman arvon kannalta. Nämä seikat eivät suoraan soveltuneet teemoittelun tai tyypittelyn alle, mutta nousivat selkeästi esiin aineistosta arvoon vaikuttavina tekijöinä, jonka vuoksi niiden esiintuminen tutkimuksen tuloksissa on perusteltua.

5.1 Arvoulottuvuudet

Teoriassa aiemmin valitut seitsemän sosiaalisen median arvoulottuvuutta ovat kaikki olemassa tehtyjen haastattelujen perusteella. Vain kahdessa haastattelussa jäi jokin arvoulottuvuus tulkitsematta. Viittausmäärien perusteella vahvimmat arvoulottuvuudet olivat, odotetustikin, sosiaalinen ulottuvuus (41/172) ja status-ulottuvuus (35/172). Toiminnallinen ulottuvuus näkyi erityisesti Foursquare-käyttäjillä, jotka palvelun kautta tarkkailivat ystävien menoja ja sopivat tapaamisia sijaintitietojen avulla. Tarjoukset, lähistöllä olevien palveluiden etsintä tai arvostelut eivät juurikaan kiinnostaneet haastateltavia.

Tilannekohtainen ja leikin ulottuvuus näkyi eniten siinä, että ne yhdistyivät aina muun ulottuvuuden kanssa. Esimerkiksi jokin tilanne saattaa olla laukaisevana tekijänä sisäänkirjauksen tekemisessä, mutta yleensä taustalla kuitenkin vallitsee selkeästi toinen arvo, joka on vaikuttaa päivytyksen tekemisessä. Tällainen tilanne voi esimerkiksi olla kirjautuminen ravintolassa, jolla halutaan kertoa hauska tilanteesta ystävien kanssa, mutta taustalla vaikuttaa kuitenkin sosiaalisen yhteenkuuluvuuden viestiminen kohde-ryhmälle. Samalla tavalla tavalla sisäänkirjautumisia voi tehdä vain pelinomaisuuden tai huvien vuoksi, mutta taustalla voi vaikuttaa myös sosiaalisen tai status-arvon ulottuvuudet, mikäli kuluttaja haluaa viestiä ystävilleen olevansa tavoitettavissa tai elämäntyylään kirjautumalla tietynlaisiin paikkoihin.

Henkisyiden arvoulottuvuus nähtiin liittyvän lähinnä isoihin massatapahtumiin, joissa tunnelma ja tilanteen omakohtainen merkitys sekä sen tiedottaminen muille luo arvoa kuluttajalle. Myös arvon holistiseen ulottuvuuteen liittyviä mainintoja löytyi haastateltavien vastauksista, erityisesti sosiaalisen ja toiminnallisen ulottuvuuksien kohdalla. Vastauksista ei kuitenkaan voi täysin faktisesti todeta, tuottaako arvojen esiintyminen yhtä aikaa holistista arvoa vai ei.

5.1.1 Toiminnallinen

Toiminnalliseen arvoulottuvuuteen kuuluivat palvelun kätevyys, helppokäyttöisyys, tehokkuuteen ja ajansäästöön liittyvät asiat. (Sheth 1991: 18; Holbrook 1999: 13–14.) Palvelun kätevyys ja tehokkuus liittyy suoraan siihen, että muutamalla napin painalluksella pystyy seuraamaan missä ystävät ovat ja kertomaan itse oman sijaintinsa:

”Sillälailailla viikonloppuisin et missä tänään on menoo, niin sit on hyvä kattoo sieltä että missä ihmiset on. Ja tosipaljon mun tallikaverit tai jos on sallilla niin tekee päivityksiä, niin on kiva kattoo sit et menee samaan aikaan. Esimerkiks ei tarvii soittaa, ku näkee et missä ihmiset liikkuu.” [H3]

”Se vaan tuntuu niin paljon helpommalta. Et näkee mis kaikki on. Sit ei tarvii soitella. Sit on sillee et miks sä et soittanu mulle ja kysyny missä mä oon. Tai siis et ei synny tollasii ongelmii.” [H5]

Tapaamisten sopiminen ja ystävien sijainnin selvittäminen tapahtuu välittömästi, eikä jokaiselta kaverilta tarvitse kysyä sijaintia erikseen esimerkiksi soittamalla. Paikkatiedon perusteella pystyy myös suoraan selvittämään, keihin kannattaa tai voi olla yhteydessä, jolloin ei tule häirittyä esimerkiksi töissä olevaa ystävää turhaan. Palvelun käytöllä on toiminnallista arvoa, sillä se säästää aikaa ja on kätevä apuväline yhteydenpidossa. Varsinkin Foursquare-käyttäjät kokivat palvelun olevan kätevämpi tapa selvittää missä ystävät ovat kuin soittaa suoraan ja kysyä. Tämä vahvistaa myös Cramerin ym. (2011 :60) saamaa tulosta Foursquare-palvelun utilitaarisesta käytöstä.

”Niin just se että mun kaverit tietää vähän missä mä meen. Ja ne tietää et nyt mä oon töissä ja nyt mä oon tulossa. Et esimerkiks Helsinki-Vantaalle mä täään aika usein, et nyt mä oon himassa ja oon lähdännu ja nyt mulle voi soittaa.” [H1]

Foursquaressa olevat yritysten tarjoukset olivat haastateltavien tiedossa, mutta niitä ei juurikaan oltu hyödynnetty. Tarjoukset kuitenkin nähtiin suurimmaksi osaksi hyvänä

asiana ja oikeanlaisen tarjouksen ilmaantuessa niitä voisi käyttääkin. Myös vain Facebookia käyttävät haastateltavat suhtautuivat myönteisesti sisäänkirjautumisen yhteydessä saataviin tarjouksiin.

”Mä oon voinu hei käyttää jotain Hesburgerii joskus. Sellast, et ku on tägänny ittes ni kerrosateria 5,95. Niin mä on semmost saattanu käyttää.” [H2]

”Koska se on vaan sellanen, et sä saat tarjouksen sillä et sä painat kännykästä vaan pari kertaa nappia ni miksei. Joo, tottakai.” [H6]

Tarjoukset ja edut eivät olleet kenellekään syy kirjautumiseen, mutta kirjautumista ainoastaan edun saavuttamiseksi ei nähty mitenkään negatiivisena asiana. Kyseessä on selkeä kuilu yritysten ja paikkatietojen käyttäjien välillä, mikäli käyttäjät ovat valmiita kirjautumaan vain saadakseen etuja ja tarjouksia asioidessaan paikoissa, mutta eivät sitä kuitenkaan tee. Syynä on ehkä heikonlaiset tarjoukset tai se, ettei yritys osaa markkinoida tarjoamaansa etua. Harvemmassa yrityksessä tuodaan esim. toimitiloissa esille sitä, että kirjautumalla paikkaan voi saada jonkun edun.

Toiminnallisessa arvossa korostui myös suosittelu ja vinkkien saaminen. Muiden paikkatietoja seuraamalla pystyy selvittämään esimerkiksi millaista ruokaa jossakin ravintolassa oli ja kannattaako sinne itsekkin mennä.

”Ja sit on hauska kysyy, et oliko esimerkiks ruoka mistään kotoisin tai silleen. Tai se on ainakin sellanen mitä mä oon joskus tehny ja huomannu silleen.” [H4]

Myös se, että useat ystävät kirjautuivat samaan paikkaan nähtiin siten, että kyseessä on mielenkiintoinen kohde. Myös oma sisäänkirjautuminen nähtiin suositteluna kavereille. Esimerkiksi paikkaan, josta ei itse pidä tai josta saa huonoa palvelua ei kirjauduta, sillä ei haluta mainostaa heikoksi koettua paikkaa. Kuten Cramerin ym. (2011: 60) tutkimuksessa ovat todenneet, paikkatietopäivitykset voidaan nähdä vahvana virtuaalisena word-of-mouthina ja suositteluna. Jotkut yritykset ovat myös keksineet hyödyntää työntekijöidensä sosiaalista mediaa markkinointikanavana:

”Koska mä saan tuotuu enemmän tätä meidän kyseistä yritystä julki viikonloppuna kun mä sinne itse kirjaudun sisään. Niin mä saan ehkä jopa pari asiakasta sillä mun kirjautumisella tulemaan paikanpäälle, joten mä käytän myös hieman mainoskikkana tätä juttua. Ehkä hieman myös meidän firman esimiesten painostuksesta.” [H6]

Työntekijöiden osallistuminen työpaikkansa markkinointiin omien päivitysten kautta on varmasti oiva tapa markkinoida yritystä niin brändimainonnan kuin myynninkin kannalta. Voidaan kuvitella tilanne, että kaikki ravintolan työntekijät päivittävät esimerkiksi päivän erikoisannoksen Facebookiin. Ravintolassa työskentelee kymmenen henkilöä, joilla kaikilla on keskimäärin kaksi sataa ystävää Facebookissa. Tällöin ravintola tavoittaa potentiaalisesti kaksi tuhatta mahdollista asiakasta työntekijöiden päivitysten avulla. Vaikka kaikki eivät päivitystä näe, eikä suurin osa saavu paikalle, niin kuitenkin yritys ja sen logo on näkynyt useiden käyttäjien uutisvirrassa, jolloin yrityksen tunnetuus kasvaa. Henkilöstön päivitysten kautta on siis mahdollista viestiä laajalle asiakaskunnalle sekä kasvattaa myyntiä ja tunnettuutta ilmaiseksi.

5.1.2 Sosiaalinen

Yhteenkuuluvuuden tunteet, yhteydenpidon mahdollisuudet ja uudet kontaktit kuuluvat sosiaaliseen ulottuvuuteen. Puhuttaessa sosiaalisen median paikkatietopalveluista on ymmärrettävää, että sosiaaliset arvot nousivat haastatteluista esiin selvästi ja suurimmassa määrin. Paikkatietojen käytön suurimpana arvona oli selkeästi mahdollisuus olla yhteydessä ystäviin lisäämällä omia paikkatietoja ja seuraamalla muiden sisäänkirjautumisia.

”Et frendit tietää et missä mä oon.” [H1]

”No on se nyt ihan hauska tietää sit vähän et missä porukka on menossa.” [H4]

”Ni se on tapa seuraa mitä täällä tapahtuu ja pitää yhteyttä mun kavereihin. Ja olla semmosiinkin kavereihin yhteydessä mitä mul ei todellakaan oo aikaa nähdä, koska mul on lähimpiikin kavereita tosi vähän aikaa nähä.” [H1]

”I: Niin no kyllähän siinä on just se osallistumisen aspekti, et pääsee mukaan siihen.

H: Niin että on siinä samalla periaatteessa yhteydessä kavereiden kanssa?

I: Niin, semmostahan se on. Yhteydenpitoa.” [H4]

Paikkatietoja hyödynnetään sekä lähipiirille viestimisessä, että laajalle tuttavapiirille tiedottamisessa. Lähipiirille tehtävät paikkatietopäivitykset voivat olla sellaisia, joiden viesti ei välttämättä avaudu kuin tärkeimmille ystäville. Koodattu päivitys viestii ryhmään kuulumisesta ja lujittaa ystäväpiirin yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sama toimii myös kollegoiden parissa. (ks. Sheth ym. 1991: 8.)

”Mut sit se on vaan silleen, et yleensä ku mennään jollain porukalla ni se on sit hauska just et nyt ollaan näitten ja näitten ihmisten kanssa täällä.”
[H4]

Ryhmään kuulumisen näyttäminen ja sitä kautta yhteenkuuluvuuden lujittaminen paikkatietojen avulla näkyi selkeästi haasteltavien vastauksista. Haastateltavat kokivat tärkeäksi, että paikkatietojen avulla voitiin näyttää kenen kanssa missäkin paikoissa liikkuu.

Muutama haastateltavista oli myös rajoittanut paikkatietojen näkyvyyttä niin, että ne eivät näy kaikille. Esimerkiksi kollegoilta, vanhemmilta ja ei niin läheisiltä ystäväryhmiltä piiloteltiin paikkatietomerkitöjä. Syitä paikkatietojen piilottamiseen olivat muun muassa se, ettei piilotelluille ryhmille synny väärää kuvaa paikkatietojen perusteella tai että piilotetut henkilöt eivät pysty seuraamaan päivittäjän liikkeitä.

”Mun varmaan sille lähimmälle kaveripiirille. Et mä oon seulonun aika hyvin pois sellasia ihmisiä, et ketkä on niinku töistä mut ei oo niit lähimpiä kavereita. Et periaattees jotka vois käsittää ne asiat tosi väärin. Ni mä oon seulonun ne niin, et niille ne ei näy.” [H1]

Haastateltavien enemmistö ei kuitenkaan rajoittanut paikkatietojen näkyvyyttä hyväksytyjen ystävien kesken.

Sosiaalisen elämän voidaan nähdä helpottuvan paikkatietojen avulla useammassa tilanteessa. Yhteydenpito ystäviin on helpompaa ja nopeampaa, kun puhelimella pystyy tiedoittamaan sijaintinsa ja esimerkiksi kertomaan, että haluaa seurata. Vastaanottavalla puolella lähellä oleva ystävä voi saada hälytyksen lähellä olevasta kaveristaan suoraan puhelimeen tai huomata esimerkiksi Facebookista, että lähistöllä oleva ystävä haluaisi tavata.

”Meilläkin just se et niinku joku tää ä itensä johonkin hotelliin. Niin sit kaikki tietää, että ai se on tänään täällä stopilla. Ni sit ne ottaa yhteyttä ja sovitaan vaikka että mennään syömään yhdessä. Et ei tarvii pörrää siellä yksin.” [H1]

Paikkatiedot madaltavat varsinkin spontaaneiden tapaamisten kynnyistä. Esimerkiksi kaupungin keskustassa liikkuvat ystävät huomaa paikkatietojen perusteella, jolloin tapaamista ei tarvitse sopia ennakoon. Paikkatiedon luoma arvo on tällöin siinä, että se tuo esimerkiksi läheisessä naapuriliikkeessä asioivan ystävän oikeasti lähelle, kun taas ilman paikkatietoa ystävän läheisyyttä ei välttämättä saa tietää lainkaan. Paikkatiedot tuovat siis ystäviä yhteen ja luovat sosiaalisia tilanteita ilman ennakkosuunnittelua (Cramer ym. 2011: 60).

”Informantti: Tai sekin on sellanen et siellä on aika paljon porukkaa, et mun kaverit käy hirveesti Stockmannilla.

Haastattelija: Mikä siinä sitte on taustalla, jos esimerkiksi Stockalla nimenomaan haluat ilmaista sen kavereille?

Informantti: No se on vaan niin iso paikka, et siellä varmasti on sitte, tai tosi usein näkee tuttuja.” [H3]

”Esimerkiks kesällä monesti ollaan tää ä itemme johonkin puistoon, niin sit me ollaankin huomattu yhtäkki, i et sen tää ä äyksen avulla meit onkin siellä vähän isompi kööri jo. Et kyllä sitte ollaan niin, että yks on tää ä äy itensä puistoon monen kaverin kanssa niin huomataan et aa, nekin on siellä, et tä soitetaan niille että mekin tullaan.” [H6]

Spontaanisti syntyvät tapaamiset ystävien kesken ovat selkeä sosiaalisen median paikkatietojen kuluttajalle tuoma arvo. Vastaavanlaista arvoa ei voida saavuttaa muita medioita käyttämällä, sillä silloin tapaaminen vaatii aina suunnittelua. Ystävien yhteensaattaminen onkin ominaisuus, joka on rakennettu sisään sekä Facebookiin että Foursquareen: käyttäjä saa puhelimeensa ilmoituksen, mikäli joku hänen ystävistään kirjautuu lähelle samaa paikkaa, mihin käyttäjä on itse kirjautunut. Ystävien tapaaminen paikkatietojen avulla helpottuu myös ilman hälytyksiäkin. Usein tapaamiset syntyvätkin siten, että huomataan ystävän olevan jossain tietyssä paikassa, jonka jälkeen häntä lähdetään tapaamaan.

”Tai sit tyylin nähny, että joku on merkannut itensä just johonkin tiettyyn ravintolaan ja sittenhän, siitähän saa sitten hyvän informaation. Et toinen ystävä on siellä ja ehkä voisimme myös itsekin mennä käväisemään kyseisessä paikassa minne ystävä on merkitty.” [H6]

Paikkatietojen vastaanottajan näkökulmasta sosiaaliset arvot syntyvät mahdollisuudesta seurata ja olla osa ystävän paikkatietomerkinä esimerkiksi tykkäämällä päivityksestä tai kommentoimalla sitä:

”Siis kyllä mä aina Facebookissa, aina jos on jotain tiiätsä, siis tykkään paljon kavereiden kuvista, tiloista, ja kommentoin silleen.” [H5]

”Ja sit just tietysti se, et jos joku on jossain, ni kyl mä tykkäämässä käyn tosi usein.” [H4]

”Mut paljon mä sit seuraan ja kommentoin ja muuten niinkuin sit taas kavereiden toimia.” [H2]

Päivityksistä tykkääminen ja kommentointi antavat kuvan, että on huomannut ja kiinnostunut ystävän tekemistä tai että pitää paikasta jossa ystävä on. Sen tarkoituksena on osoittaa vuorovaikutusta ystävän kanssa ja kertoa, että seuraa ystävänsä elämää.

5.1.3 Status

Toiseksi vahvin arvoulottuvuus, status, sisältää minäkuvan rakentamisen, maineen keräämisen, itsensä esiintuomisen ja identiteetin viestinnän arvotekijöitä. Statuksesta puhuminen oli haastateltaville hankalaa, eikä kukaan suoraan kertonut, että pyrkisi paikkatietojen avulla välittämään todellista parempaa kuvaa omasta elämästään. Haastattelun loppua kohden yleensä tunnelma muuttui rennommaksi ja haastateltavat kertoivat avoimemmin kirjautumisten taustalla vaikuttavista tekijöistä – varsinkin mikäli kirjautumisen motivaation syitä pohdittiin useampaan kertaan.

”Kyllä se on ihan kiva välillä just ku on vähän paremmassa paikassa, ni sinne vähän helpommin tägää. Ku et sä oot jossain ihan rupumestassa. No ehkei nyt ihan välttämättä tarvii kertoa et mä oon taas täällä.” [H1]

”Et sit nää muut Facebook-kaverit näkee sen, et aha, noi on tuolla. Sillain, et ahaa, niillä on hauskaa. Se on siistii, että niinku vähän näyttää siis silleen.” [H4]

Paikkatiedoissa statusarvo näkyy myös siinä, että itseään voi tuoda julki sen perusteella missä liikkuu. Halu näyttää ja kertoa muille omista liikkeistään on itsensä esiintuomista ja maineen keräämistä. Esimerkiksi ulkomailla kirjaudutaan paikkoihin, jotta muut

näkevät että ollaan matkalla. Kuntosalille kirjaudutaan, jotta maine urheilullisena ja terveiden elämäntapojen noudattajana näkyisi.

”Et se on niinku ehkä mun tapa vähän ilmoittaa et täällä ollaan. Ja sit just kertoo et jos on joku juttu mitä ollaan tekemässä ja tälleen.” [H1]

*”Haastattelija: Onks se näyttäminen sit vaan se, että kattokaa nyt, et mä käyn oikeesti joka päivä kuntosalilla. Et onks se vähän sen viestimistä?
Informantti: Joo, joo, ei oo dartsit tänään! Maanantaiaamuna täällä reippaana, että nauttikaa te muut vaan siitä darrasta.” [H3]*

”No se viestii sitä, että nyt tänään nautitaan.” [H1]

On loogista ajatella, että kaikki paikkatiedot sosiaalisessa mediassa kertovat jotain niiden laittajasta ja hänen identiteetistään. Ja näin varmasti onkin. Kysyttäessä haastateltavilta, poikkeako paikkatietojen kautta heistä muodostuva kuva todellisuudesta, vastasivat lähes kaikki lyhyen puntaroinnin jälkeen ei. Muutamat miettivät, että kirjautumiset keskittyvät enemmän ravintoloihin ja baareihin, joten kuva voi siltä osin olla vääristynyt, koska silloin arkiset asiat jäävät välittymättä. Paikkatietoja käytetään enemmän iloisten asioiden kanssa, jolloin ikävämät asiat ja arkirutiinit jäävät pois paikkatiedoista. Toki paikkatietoja voidaan käyttää myös vähemmän mukavissa sattumuksissa, mutta usein jos ikävä asia koskee itseä niin paikkatieto jätetään vain laittamatta.

Sit jos mä en haluu, et kukaan tietää missä mä oon ni sit mä vaan jätän täägämisen tekemättä tai sanon mun kavereille, et älkää mua liittäkö mua siihen täägäykseen mukaan.” [H6]

Itsestä ulospäin annettavaa kuvaa siis säädellään kuitenkin kertomalla vain hyviä uutisia tai jättämällä sisäänkirjauksia tekemättä paikoissa, jotka eivät sovi henkilön viestimään identiteettiin. Statukseen liittyvistä arvoista puhuttaessa Facebookilla ja Foursquarella on suuri ero. Foursquare on käyttäjilleen arkinen työkalu, jonka kanssa voidaan kirjautua melkein mihin paikkoihin vain. Facebookissa taas monet miettivät tarkemmin, ennekuin laittavat paikkatiedon. Facebookissa monilla on ystävinään myös kollegoja, esimiehiä, sukulaisia ja muita henkilön lähipiiriin kuulumattomia, joiden vuoksi Facebookin statuspäivityksiä harkitaan enemmän.

”Facebookiin mä ehkä enemmän katon sitä, et minkä typpisis paikois tai mimmosen kuvan mä haluun antaa. Et missä mä käyn. Foursquareen mä tökin vähän joka paikkaan itteeni. Sitä mä en kauheesti aattele. Mut Facebookiin, sen kanssa mä on niinku tarkempi. Facebookissa on tosi paljon kaikkii mun työkavereita ja esimiehiä kavereina. Niin mul on semmonen tietty kuva tietysti, et millasta kuvaa mä haluun rakentaa myös sosiaalis medias. Et en mitään niinku ihan räälläyskuvii tai muita sinne halua laittaa kuitenkaan.” [H2]

Haastatteluista nousi myös esiin se, että paikkatietojen perusteella muut ihmiset voivat saada vääränlaisen kuvan haastateltavasta. Hauskoihin hetkiin, hienoihin paikkoihin ja tärkeiksi koettuihin hetkiin liittyvät päivitykset voivat toisten silmissä näyttää erilaiselta, jolloin ne kääntyvät haastateltavaa vastaan ja synnyttävät negatiivista statusarvoa.

”Et enemmänkin se on mun mielestä niinku negatiivista. Et se kuvaa ehkä mihin suuntaan vieras ihminen vois musta niiden paikkatietojen perusteella ajatella.” [H2]

”Aina unohtaa, koska ajattelee silleen et ainoot, jotka kattoo mun Facebookii, on mun kaverit. Mut kaikillehan ne tulee siihen seinälle. [H5]

Vaikka haastateltavat olivatkin suurimmaksi osaksi sitä mieltä, ettei paikkatietojen julkaisulla haeta statusarvoa ainakaan tietoisesti, näkyy vastauksissa kuitenkin selkeästi se, että paikkatiedoilla pyritään välittämään enemmän hyvää ja iloista kuvaa omasta elämästä. Myös mitä hienommassa paikassa tai paremmassa seurassa liikutaan, niin sitä herkemmin tilapäivityskin tehdään. Paikkatietojen avulla voidaan sekä ilmaista itseä että kehittää omaa statusta muiden silmissä. Sisäänkirjautumisen näkymiseen sosiaalisessa mediassa muille käyttäjille vaikuttaa palveluiden käyttöön, jolloin kuluttaja pohtii päivityksiä myös status-arvon osalta. Esimerkiksi (Holbrook 1999: 16) onkin todennut, että statukseen liittyy myös kulutuksen sosiaalisuus, sillä kulutuskäyttäytymistä mietitään suhteessa muihin. Yksi haastateltavista koki palvelun käytön kuitenkin statuksen osalta täysin neutraalina:

”En mä oikeestaan, mun paikat minne mä oon teggäilly ni on just vähän enemmän semmosii paikkoi mist ei nyt juurikaan haeta mitään kunnioitusta tai mitään tällästä. Et en mä koe tätä näin niinkuin ollenkaan.” [H6]

5.1.4 Leikki

Leikin arvoulottuvuuteen kuuluvia tekijöitä ovat mm. pelinomaisuus, ajanviette ja tunteet. Viihteelliset arvot voidaan nähdä toiminnallisen ulottuvuuden vastakohtana, ja ne korostuivat etenkin Foursquare-käyttäjien keskudeessa. Foursquarea kerättävät pisteet ja kirjautumisista saatavat mainetta lisäävät palkinnot kannustavat tekemään enemmän kirjautumisia ja tekevät ohjelman käytöstä pelin ystävien kesken.

”Foursquarea saa noita palkintoja ku sä oot tarpeeks monessa paikassa tägänny itses, ni varmasti sekin on yks syy. Et nyt vielä pitää olla yks kerta salilla niin saan jonkun palkinnon.” [H3]

”Joo kyllä mä koen sen itse just niin, että se on vähän sellanen pelinomainen.” [H3]

Myös Facebookissa paikkatietoja lisättiin viihteellisten arvotekijöiden perusteella. Vaikka Facebookin paikkatietoja ei suoraan voikaan käyttää pelinä, voidaan paikkatietoja kuitenkin lisätä oman ja yhteisen hauskanpidon ja ajanvietteen vuoksi:

”Siis hauskaahan se nimenomaan on. Se varmaan se suurin syy on minkä takia sitä tulee tehtyä, ku se on hauskaa.” [H4]

”Ja sit se on myös aika näppärä silleen, et jos ne checkkailee johonkin just ravintoloihin tai tollasiin, niin kotonakin välillä ku on ollut yksin niin nähnyt, et joku on checkannu ittes johonkin, ni on ruvennu mieltii et jaha, mä ehkä soitan sille et pitäiskö sittenkin lähtee tänään vaik johonkin.” [H2]

Paikkatiejen kautta välittyvät ajanvietteen arvo voi löytyä myös toisten tekemistä paikkatiedoista. Seuraamalla ystävien sisäänkirjautumisia voi löytää itselleen mukavaa seuraa ja tekemistä. Leungin & Wein (2000: 313) toteamus mobiilipalveluiden käytöstä ajanvietteeksi ja omaksi huvikseen pitää siis paikkaansa myös sosiaalisen median paikkatietojen kohdalla. Kaksi haastateltavista kertoi myös jääneensä koukkuun ja olevansa addiktoitunut kirjautumaan paikkoihin Foursquarea ja seuraamaan mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu:

”Siihen jotenkin jää vaan koukkuun.” [H3]

”Joo, Facebookiin ja Instagramiin ja kaikkiin noihin. Siis välillä se on ihan pakkomielleistä. Mut siis mä herään ja eka mä katon tietsä ennenku mä nousen mun sängystä. Mä käyn viistoista minuttii noit kaikkii läpi. Sit mä oon silleen, että okei, nyt vois nousta.” [H5]

5.1.5 Tilannekohtainen

Tilannekohtaiset arvotekijät ovat kontekstisidonnaisia. Niihin siis vaikuttaa käynnissä oleva senhetkinen tilanne, aika ja paikka (Sheth ym. 1991: 10). On selvää, että kaikki paikkatiedon ilmoittamiset ovat tilannekohtaisia, joihin liittyy aina jokin aika ja paikka. Vastauksista käykin ilmi, että eniten haastateltavat kirjautuvat iltaisin ja viikonloppuisin ravintoloihin ja baareihin. Vaikka tilanne on aina kirjautumisten pohjana, on kuitenkin nähtävissä, että tilannekohtaiset seikat voivat kuitenkin yksinäänkin toimia arvotekijöinä paikkatiedon ilmoittamisessa:

”Usein mä checkkaan silloin, jos jostain syystä otan kännykän käteen. Niin sit se helposti tulee.” [H2]

No yleensä ne on semmosii hauskoja tilannejuttuja. Tai sit just et ollaan porukalla naurettu jotain juttuja. Ni sitte jos siitä tulee semmonen hauska si-taatti.” [H1]

”No se esimerkiks on hyvä, että jos on joku hauska juttu mistä ottaa valoku-van ja jonka yhdistää siihen tägiin.” [H7]

Tilannekohtaisuuteen liittyy myös fyysinen tila, jossa kuluttaja on kirjautumishetkellä, sekä hänen seurassaan olevat henkilöt. Tilanne vaikuttaa siihen, tehdäänkö sisäänkirjau-tuminen huomaamatta vai niin, että siitä ilmoitetaan myös muille (Cramer ym. 2011: 64). Esimerkiksi jossain tilanteissa kuluttaja voi kysyä, mikäli hän voi tehdä sisäänkir-jautumisen niin, että myös muut seurassa olevat henkilöt liitetään päivitykseen mukaan.

”Ja sit mä yleensä pyrin kysyy niiltä ihmisiltä ketä mä tägään mun kanssa, että onks se ihan ok?” [H1]

5.1.6 Henkisyys

Merkitykselliset tapahtumat ja täydellisen tuntuiset tilanteet, jotka ovat hyvin harvinais-laatuisia ja kuluttajalle tärkeitä kuuluvat henkiseen arvoulottuvuuteen (Holbrook 1996: 140). Koska kenenkään elämä tuskin on jatkuvasti harvinaislaatuista ei henkisyteen viittaavia arvotekijöitä tunnistettu monia. Henkisyteen liittyviksi arvotekijöiksi kuuluivat isommat tapahtumat, kuten konsertit ja jalkapallo-ottelut:

”Mut just keikoille tekee mieli tägää. Ku ne on mageeta. Ni sit voi hehkuttaa sitä keikkaa ja tögätä ittes sinne keikalle tai keikkapaikalle. Varsinkin esim.

Madonnan keikka oli just niin siisti. Kuitenkin niin hirveen iso tapahtuma et sinne oli pakko.” [H1]

”No Barcelonassa ku me oltiin kattomassa FC Barcelonan peliä niiden stadionilla. Niin sinne mä taisin itteni silloin tэгätä ja pistää viel jonkun kuvan siitä stadionista . Et se oli ehkä semmonen et tämän haluan heti jakaa ehdottomasti. Mut aika vähän semmosii sit kuitenkaan on.” [H7]

Vaikka henkisyiden arvoulottuvuuteen viittaavia asioita ei haastatteluissa monia löytynytäkään, on kuitenkin selvää, että isommat tapahtumat, jotka koetaan itselleen tärkeiksi antavat selkeän arvolatauksen paikkatietomerkintään. Isoihin tapahtumiin kirjautuminen on mainittu yhtenä teemana myös Lindqvist ym. (2011) tutkimuksessa.

”Et ne on yleensä jotain vähän merkittävämpiä asioita mun elämässä jotka on just meneillään. Jotenkin ne Facebookin päivitykset tai tэгäykset liittyy kanssa siihen, et ne on jotain mun elämään liittyviä asioita, kuin johonkin tiettyyn hetkeen.” [H2]

Paikkatiedon arvo ei tällöin niinkään lähde sosiaalisista tai statukseen viittaavista arvotekijöistä, vaan arvo tulee itse tapahtuman tai tilanteen luomasta tunteesta ja merkityksestä, jonka kuluttaja haluaa jakaa ystävilleen.

5.1.7 Holistinen

Holistisella arvolla tarkoitetaan tilannetta, jossa useampi arvoulottuvuus esiintyy yksittäisessä tilanteessa samaan aikaan, ja näiden ulottuvuuksien yhdessä muodostama arvo on enemmän kuin niiden yhteenlaskettu summa. Tällöin ulottuvuudet yhdessä muodostavat kuluttajalle suuremman arvon, kuin mitä ulottuvuuksien arvot erikseen merkitsisivät. (Woodall 2003:20.)

Holistisen arvon toteaminen haastatteluaineistosta on haastavaa, sillä se ei käy suoraan ilmi mistään yksittäisestä kysymyksestä tai vastauksesta. Holistista arvoa lähdettiin etsimään aineistosta käymällä läpi kaikki kohdat, joissa haastateltavat yhdistävät selkeästi useampaa arvotekijää yhteen tilanteeseen. Kyseiset kohdat kerättiin yhteen ja selvitettiin, mistä arvoista kuluttajat tällöin puhuvat. Nämä kohdat ja esiintymiskerrat näkyvät taulukossa 5.

ARVOT	Toiminnallinen	Sosiaalinen	Status	Leikki	Tilannekohtainen	Henkisyys
Toiminnallinen						
Sosiaalinen	14					
Status	1	6				
Leikki		6	2			
Tilannekohtainen	5	6	3			
Henkisyys			3			

Taulukko 5. Useamman arvotekijän esiintyminen samassa tilanteessa.

Vastauksissa useamman arvoulottuvuuden yhdistäminen näkyi erityisesti toiminnallisen ja sosiaalisen ulottuvuuksien yhdistelmässä. Sosiaaliseen arvoulottuvuuteen yhdistettiin myös statuksen, leikin ja tilannekohtaisuuden arvotekijöitä. Taulukossa 5 olevat arvojen esiintymiskerrat eivät kuitenkaan suoraan kerro holistisen arvon kokemista, jolloin arvojen esiintyminen yhdessä olisi arvokkaampaa kuin niiden esiintyminen erikseen. Aineistosta voidaan kuitenkin tehdä tulkintoja, että joissakin tilanteissa arvojen esiintyminen yhdessä luo kuluttajalle holvistista arvoa. Tämä näkyy erityisesti toiminnallisen ja sosiaalisen arvon kohdalla. Heinonen (2011: 362) huomauttaakin, että kuluttaja voi yhdistää useita motivaatioita sosiaalisen median käytössä (tieto, sosiaaliset yhteydet ja viihde), joka antaa vahvan viitteen myös siihen, että kuluttajat yhdistävät useita arvoulottuvuuksia paikkatietojen käytössä.

”Ni se on tapa seuraa mitä täällä tapahtuu ja pitää yhteyttä mun kavereihin. Ja olla semmosiinkin kavereihin yhteydessä mitä mul ei todellakaan oo aikaa nähdä, koska mul lähimpiikin kavereita tosi vähän aikaa nähä.” [H1]

Sosiaalisen median paikkatietopalvelut ovat haastaneet soittamisen ja ennakkoon sopimisen tapaamisten suunnittelussa ja tarjoavat väylän tehokkaaseen sekä nopeaan tapaan olla yhteydessä sekä selvittää, missä ystävät liikkuvat. Paikkatietojen jakamisen kätevyys ja yhteydenpidon helppouden vuoksi haastateltavat voivat kokea holvistista arvoa hoitaessaan sosiaalisia kontaktejaan kollektiivisesti suoraan ohjelmien kautta ilman tarvetta esimerkiksi soittaa jokaiselle ystävälle erikseen.

*”Haastattelija: Niin, että oot kattonut suoraan netistä, että mihin voidaan tai mihin kannattaa mennä tai missä mun kaverit menee tai et voi mennä samaan paikkaan suoraan. Et ei tarvii välttämättä kysellä et missä ollaan. Et siinä näkee sit missä kaikki liikkuu sitten?
Informantti: Joo.”*

Paikkatietopalveluita seuraamalla voi myös saada selville, tapahtuuko lähistöllä jotain mielenkiintoista. Foursquare-palvelu kertoo paitsi lähellä olevat ystävät, myös paikat, joihin sillä hetkellä kirjaudutaan paljon. Näin voi saada tietoa esimerkiksi lähistöllä olevista tapahtumista ja suosituista paikoista. Tällöin tapahtumaan liittyy selkeästi sekä tilanteellisia että toiminnallisia arvotekijöitä, ja mikäli vinkki on kuluttajasta mielenkiintoinen tai hän päättää lähteä katsomaan ohjelman ehdottamaa paikkaa, tuottaa palvelu hänelle varmasti myös holistista arvoa.

”Informantti: Se mun piti vielä siit Foursquaresta sanoo, että sieltä tulee niitä vinkkejä, et mihin kannattaa mennä. Että nyt on paljon ihmisiä täällä, et tänne on tän päivän aikana tullut viiskyt tällästä merkintää.

Haastattelija: Ootko sä koskaan mennyt?

Informantti: En oo mennyt, mutta esimerkiks viikonloppuna melkeen menin. Oli semmonen, että tosi monet ihmiset on merkannut itsensä Circukseen. Ja mä aattelin et siellä on varmasti jotkut hyvät bileet, et sinne kannattais mennä.”

Vaikka oheisissa sitaateissa voidaan tulkita syntyvän myös holistista arvoa, ei sitä kuitenkaan voida täysin todentaa. Holistisen arvon toteamiseksi tulisi kuluttajilta kysyä tapahtumaan liittyen useampia kysymyksiä. Holistisen arvon tarkempi tutkiminen vaatii syvällisempää tutkimusta ja se onnistuu tehokkaammin kvantitatiivisin menetelmin, jolloin apuna voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä. Holistinen arvoulottuvuus on sosiaalisen median paikkatietojen käytössä kuitenkin tämän tutkimuksen mukaan mahdollinen.

5.2 Aineiston tyypittely sosiaalisen median aktiviteettien perusteella

Tyypittelyllä tarkoitetaan aineiston ryhmittelyä tyypeiksi eli aineistosta muodostetaan ryhmiä, jotka sisältävät samankaltaisia tarinoita. Tyypit tiivistävät aineistoa ja niihin voidaan sisällyttää tietoja, joita ei välttämättä löydy yhden vastaajan vastauksista. Tyypittelyjä voi olla kolmenlaisia: *Autenttinen tyyppi* on esimerkki aineistosta. Tutkittava tapaus, joka kuvaa laajaa osaa aineistosta. *Yhdistetty tyyppi* on mahdollisimman yleinen ja se sisältää asioita, jotka esiintyvät kaikissa tai suuremmassa osassa vastauksia. *Mahdollisimman laajassa tyypissä* otetaan huomioon koko aineisto ja se voi sisältää asioita, jotka ovat esiintyneet aineistossa vain kerran (Eskola & Suoranta 2005: 181-182.)

Tyypittely on rakennettu teoriaosuudessa esitellyn ”Kuluttajan aktiviteetit sosiaalisessa mediassa” –matriisin pohjalle, jossa aktiviteetit on luokiteltu yhdeksään eri osa-alueeseen kuluttajan motivaatioiden ja toimintojen perusteella. Aineisto purettiin matriisin lokeroihin, jonka perusteella tulkittiin, millaisia aktiviteettien ja motivaatioiden yhdistelmiä mainittiin eniten. Kuviossa 10 matriisi on esitetty niin, että eniten keskustelua saanut matriisin osa on punainen ja vähiten sininen. Tyypittelyn perusteena on käytetty yhdistettyä tyyppiä, jolloin mukaan on otettu asioita jotka esiintyvät suurimmassa osassa vastauksia. Tyyppiä voidaan kutsua sosiaalisen statusarvon etsijäksi, sillä tyyppissä painottuu vahvasti sosiaaliset ja itsensä ilmaisemisen aktiviteetit.

Kuluttajan motivaatiot	Viihde	Eskapismi ja rentoutuminen Viihtyminen	Insipirointi Mielialan hallinta	Itsensä ilmaiseminen
	Sosiaaliset yhteydet	Sosiaalinen valvonta Yhdessä jakaminen ja kokeminen	Yhteenkuuluvuus ja sitoutuminen Ajan tasalla pysyminen	Sosiaalisen verkoston luonti ja ylläpito Yhteydenpito
	Tieto	Tuotetietojen ja sisällön hakeminen Uutisten seuranta Faktatiedon kerääminen	Tiedon hyödyntäminen Mielipiteiden, arvosteluiden ja arvioiden tekeminen ja jakaminen	Uusimman tiedon julkistaminen Tiedottaminen & ilmianto
		Kulutus	Osallistuminen	Tuottaminen
Kuluttajan toimet				

Kuvio 10. Aineiston tyypittely kuluttajan sosiaalisen median aktiviteettien mukaan (mukailen Heinonen 2011: 359).

Vahvimmin analyysissä korostui sosiaalisten yhteyksien ja tuottamisen elementti. Yhteydenpito ystävien kanssa koettiin tärkeäksi motivaatioksi käyttää paikkatietopalveluita, joka vahvistaa teemoittelun kautta saatua kuvaa vahvasta sosiaalisuuden arvoulot-

tuvuudesta. Tulos vastaa myös Heinosen (2011: 361) löydöstä siitä, että sosiaalisen median palveluita käytetään yhteydenpidon helpottamiseen. Myös sosiaalisen verkoston luonti oli vastaajille tärkeää, mutta yhteydenpidon mahdollisuus nousi vastauksissa odotetustikin eniten esiin.

Et se on silleen helppo tapa myöskin, tai se madaltaa kynnystä soittaa jonkulle. Ku tietää valmiiks et se on liikkeellä. Et sopiiks hei et mä tuun mukaan?” [H2]

Sosiaalinen valvonta näkyi vastauksissa siten, että ystävien liikkeitä seurataan varsinkin Foursquaressa tarkkaan. Kuten myös Heinonen (2011: 361) on todennut, ystävien ja tuttavien päivytykset koetaan kiinnostavana ja kuluttajat haluavat seurata mitä muut ihmiset tekevät. Mikäli ystävä kirjautuu mielenkiintoiseen tai tuttuun paikkaan, esimerkiksi kuntosalille tai ravintolaan, saattaa se aktivoida yhteydenottoon, kommenttiin tai tykkäämiseen. Haastateltavat kertoivat kommentoivansa ja tykkäävänsä paljon ystäviensä paikkatiedoista ja huomanneensa myös epäkohtia paikkatietoja seurattaessaan.

”Niinku näkee et missä menee, niin siit tulee ehkä sellanen et okei toi käy paljon ulkona ja toi käy paljon tuolla salilla tai sellasii. Ja sit jos tulee joku et joku checkkaa ittensä tyliin sairaalaan, sit on sellanen et oho, onkohan tolla joku.” [H5]

”Kyllä mä tykkään tai kommentoin aika usein, jos joku frendi on sellasessa paikassa mistä tykkään tai jos se on jossain meidän sellasessa yhteisessä paikassa missä käydään usein yhdessä” [H7]

”Joskus on tietty tullu vähän silleen outoja, et joku checkkaa jonkun kummallisen ihmisen kanssa jonnekin ja sit on vähän silleen et mitä tässä oikeen tapahtuu.” [H4]

Sosiaalisten motivaatioiden lisäksi aktiviteeteissa nousi esiin itsensä ilmaiseminen. Omia liikkeitä ja paikkoja halutaan tuoda muiden tietoon, varsinkin jos ollaan hienommassa tai erikoisemmassa paikassa tai tärkeiksi kokemien ihmisten seurassa. Tällä viestitän kohdeyleisölle omaa persoonaa ja omia uskomuksia itsestään ja ajatusmaailmastaan (Heinonen 2011: 361). Itsensä ilmaiseminen liittyy vahvasti statusarvoon, sillä aktiviteeteilla pyritään nimenomaan tuomaan esille omaa elämäntyyliään ja antamaan muille hyvää kuvaa itsestään.

”Eli mä en laita sinne koskaan semmosii, et vaan paikassa jotain. Vaan sit jos se on joku semmonen hyvin erilainen asia mitä mä teen.” [H2]

”Se on siistii, että niinku vähän näyttää siis silleen.” [H4]

Tyypittelyn kautta voidaan nähdä, että kuluttajan toimintojen ja motivaatioiden yhdistelmät vastaavat teemoittelun kautta löydettyjä arvoulottuvuuksia ja niiden painotuksia, mikä vahvistaa tunnistettujen arvojen olemassaoloa. Luodun tyyppin perusteella viihteelliset ja tiedolliset motivaatiot eivät ole niin merkityksellisiä sosiaalisen median paikkatietojen käytössä, vaikka kaikkia motivaatioiden ja toimintojen yhdistelmiä aineistosta löytyi. Tyypillisessä tapauksessa kuluttajaa kuitenkin motivoi eniten sosiaalisten yhteyksien hyödyntäminen eri tavoin sekä itsensä esiintuominen, jolloin näiden motivaatioiden taustalla vaikuttavat erityisesti sosiaalisen, statuksen ja toiminnallisen arvon ulottuvuudet.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien tapoja hyödyntää paikkatietoa sosiaalisessa mediassa niin paikkatiedon julkaisijan kuin sen vastaanottajankin kannalta, sekä selvittää käytön taustalla vaikuttavia arvoprosesseja.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella kuluttajan kokema arvoa käsitteenä eri teorioiden valossa ja rakentaa ymmärrys siitä, mitä kuluttajan kokema arvo sosiaalisen median paikkatietopalveluissa voi tarkoittaa. Toisessa pääluvussa koetun arvon käsitettä lähestyttiin eri teorioiden kautta pohtien niiden merkityksiä sosiaalisen median paikkatietojen kannalta. Kolmannessa luvussa muodostettiin aiempien tutkimusten pohjalta kuluttajan kokeman arvon ulottuvuudet sosiaalisen median paikkatiedoissa.

Toisena tavoitteena oli tarkastella kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja sen paikkatietopalveluissa, nähdä käyttäytymisen yhteys kuluttajan kokemaan arvoon ja muodostaa keskustelun pohjalta tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Palvelun käyttöä selvitettiin eri motivaatioiden ja toimintojen kautta sekä pohtimalla kuluttajan identiteettiä sosiaalisessa mediassa. Toisen pääluvun lopussa käydyn keskustelun pohjalta muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka toimi pohjana muun muassa teemahaastattelun rungon muodostamisessa ja aineiston analysoinnissa.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli kartoittaa, millaista arvoa kuluttajat kokevat sosiaalisen median paikkatietojen käytössä ja kuinka palveluja hyödynnetään. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajien paikkatietojen käyttöön vaikuttaa useita eri arvotekijöitä ja paikkatietojen käytön motiiveja on useita erilaisia. Käytön taustalla suurin vaikuttava arvo on sosiaalisuus, johon liittyy erityisesti yhteenkuuluvuuden ja yhteydenpidon vahvistaminen. Haastatellut kuluttajat viestivät paikkatiedoillaan halua tavata ystäviään tai tarvetta näyttää ryhmään kuulumista kirjautumalla paikkoihin ystävien kanssa. Statukseen liittyvät arvot, kuten oman identiteetin esiintuominen ja maineenhallinta nousivat selkeästi esille, vaikka tutkittavat eivät sitä suoraan tai peittelemättä tuoneetkaan julki. Kolmas voimakkaasti vaikuttava arvo oli toiminnallisuus, jossa korostui etenkin kätevyyden, tehokkuuden ja ajansäästön arvotekijät. Paikkatietopalveluiden avulla pystytään helposti olemaan yhteydessä ystäviin, selvittämään missä kukakin on ja sopimaan kätevästi tapaamisia isopienkin ryhmien kanssa ilman tarvetta soittaa kaikille erikseen.

Kuluttajan kokeman arvon kolme muuta ulottuvuutta, leikki, tilannekohtainen ja henkisyys, nousivat myös esille tutkittujen haastatteluissa, joskin huomattavasti heikommin kuin kolme aiemmin mainittua. Leikin arvoulottuvuus näkyi enemmän Foursquaren käyttäjillä, jotka käyttivät ohjelmaa pelinomaisesti kilpaillen ystäviään vastaan. Facebookissa leikin arvoulottuvuus näkyi siinä, että kirjautumisia tehtiin hauskuuden vuoksi ja uusia paikkoja perustettiin antamalla niille humoristisia nimiä. Tilannekohtaiset arvot nousivat esille silloin, kun tapahtuma ei ollut ennalta suunniteltu tai siihen liittyi jokin erityinen tilanne, kuten jonkun huvittavan asian huomaaminen sattumalta jossain. Henkisyuden ulottuvuuden arvotekijöinä toimivat tilanteet, joissa henkilöt tunsivat kokeneensa jotain ainutlaatuista, kuten isoissa konserteissa ja urheilutapahtumissa. Tutkimuksen perusteella voidaan tulkita, että holistinen arvoulottuvuus on olemassa myös sosiaalisen median paikkatietojen käytössä, joskaan sitä ei konkreettisesti tutkimuksen osallistuneiden vastauksista voi todeta. Analysointivaiheessa kerätyt tiedot antavat kuitenkin vahvoja viitteitä holistisen arvon kokemiselle, mutta sen empiirinen haltuunotto vaatii syvällisempää tutkimusta aiheesta.

Kuluttajan kokema arvo on aina subjektiivinen ja kontekstisidonnainen kokemus. Koettu arvo voi vaihdella samassa tilanteessa eri henkilöiden kesken tai olosuhteiden muuttuessa. (Holbrook 1999; Woodall 2003; Woodruff 1997; Ankar & D’Incau 2002: 55.) Vaikka koetun arvon yleinen määrittely onkin hankalaa, käy tehdystä tutkimuksesta kuitenkin selvästi ilmi, että sosiaaliset, statukseen liittyvät ja toiminnalliset arvot vaikuttavat suuresti kuluttajan kokemaan arvoon sosiaalisen median paikkatietopalveluissa. Niiden lisäksi myös muilla arvoilla on vaikutusta koettuun arvoon, joskin näiden esiintyminen vaihtelee enemmän. Tukea kuluttajan kokemille arvoulottuvuuksille antavat mm. Lindqvistin ym. (2011), Cramerin ym. (2011), Chengin ym (2011), Heinoisen (2011) ja Zhao ym. (2008) tutkimukset kuluttajien käyttäytymisestä ja motivaatioista sosiaalisessa mediassa. Soveltaessa tämän tutkimuksen tuloksia tuleekin ottaa huomioon konteksti, jossa paikkatietoja käytetään ja pyrkiä miettimään vaikuttavia arvotekijöitä kyseisestä paikasta tai tilanteesta lähtien, jolloin jokin kuudesta arvotekijästä saattaa vaikuttaa koettuun arvoon muita enemmän. Dominoivan arvotekijän tai arvojen samanaikaisen kokemisen kautta voidaan ymmärtää paremmin tekijöitä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median paikkatietojen käyttöön ja kuluttajan haluun sisäkirjautua tietyissä paikoissa tai tilanteissa. Lisäksi on huomioitava, ettei kuluttaja juurikaan pysty yksin kokemaan arvoa sosiaalisen median paikkatietojen avulla. Arvon kokeminen vaatii sosiaalista kanssakäymistä, kuten yhteydenpitoa muihin ihmisiin palvelun kautta, muiden paikkatietojen seuraamista tai kommentteja omiin päivityksiin. Kuluttajan

kokema arvo sosiaalisen median paikkatietopalveluissa syntyy siis yhteistyössä muiden kuluttajien ja palvelussa olevien yritysten kautta.

Tämä työ vahvistaa aiempia tutkimuksia kuluttajan toiminnoista sosiaalisen median paikkatietopalveluissa sekä motivaatioista sosiaalisessa mediassa. Koska vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, antaa tämä tutkimus uutta teoreettista tietoa kuluttajan kokemasta arvosta sosiaalisen median paikkatietojen käytössä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää niin yritysmaailmassa markkinoinnin sovelluksissa kuin akateemisissa jatkotutkimushankkeissa.

6.1 Suosituksia liikkeenjohdolle

Paikkatietojen hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on heräilemässä Suomessa. Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa, on ohjannut huomiota myös paikkatietoihin. Kun yritys ottaa oman sivustonsa käyttöön Facebookissa, se samalla määrittää myös paikkatiedon johon kuluttajat voivat kirjautua. Tällöin myös yrityksen logo tulee näkyviin henkilöiden aikajanelle heidän kirjautuessaan toimipaikkaan. Pelkästään tämä lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, sillä kirjautumiset näkyvät helposti tuhansille ihmisille.

Pelkkä oman sivun perustaminen Facebookiin ei kuitenkaan ole se, mitä kuluttajat odottavat yrityksiltä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa rikotaan perinteisen viestinnän kaavaa siten, että yrityksen viestintä ei voi olla enää yksipuoleisesti lähetettävää kuluttajien suuntaan, vaan yrityksen tulee ennemminkin käydä dialogia asiakkaidensa kanssa ja rohkaista kuluttajia siihen. Näin yritys ja kuluttaja pääsevät lähemmäksi toisiaan ja kuluttaja voi sitoutua yritykseen. Kuten Vargo & Lusch (2006: 44) toteavat, kuluttajat pitää nähdä yrityksen kanssa yhtäläisenä arvonluojana. Arvo syntyy kuluttajan omissa prosesseissa, johon yritys tarjoaa alustan omilla tuotteillaan tai palveluillaan.

Facebookin ominaisuuksiin paikkatietojen yhteydessä kuuluu myös paikkojen arvostelumahdollisuus (1-5 tähteä) sekä suositusten antaminen. Arvostelut näkyvät tällä hetkellä mobiilisovelluksen kautta, mutta tulevat varmasti jatkossa näkymään myös selaimen kautta yrityksen omalla sivulla. Facebookin käyttö muuttuu jatkuvasti enemmän mobiilimaksi, jolloin tietoa haetaan liikkeellä ollessa. Facebookin ”Lähellä” ominaisuuden avulla pystyy hakemaan tietoa lähellä olevista yrityksistä, kuten ravinto-

loista. Ohjelma näyttää kartalla lähimmät ravintolat, niiden logot, arvostelut ja niiden määrän. Klikkaamalla paikkaa kuluttaja pystyy yhdellä painalluksella ”tykkäämään” paikasta, tekemään paikkaan sisänkirjautumisen tai soittamaan yritykseen. Sivulla näkyy myös arvostelut, tykkääjien määrä ja montako kertaan paikkaan on kirjauduttu. Lisäksi näkymään kuuluu ystävät, jotka ovat tykänneet paikasta ja viimeisimmät paikasta kirjoitetut arvostelut. Jos käyttäjä on aiemmin kirjautunut paikkaan, hän voi myös arvostella sen antamalla paikalle yhdestä viiteen tähteä ja kirjoittamalla suosittelun. Arvosteluiden ja suosittelujen kerääminen on yritykselle jatkossa yhä tärkeämpää, sillä ne vaikuttavat valintoihin, kun kuluttaja esimerkiksi etsii lähellä sijaitsevaa ravintolaa. Myös tästä syystä on tärkeää, että yritykset pyrkivät saamaan kuluttajia sisäänkirjautumaan ja tykkäämään Facebook-sivustaan.

Yrityksen tulee toiminnassaan ja markkinoinnissaan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan tärkeiksi kokemuksiin arvotekijöihin paikkatiedon julkaisussa. Hyödyntämällä sosiaalisia, statukseen ja toiminnallisuuteen liittyviä tekijöitä yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan ja asiakaskuntaansa Facebookissa. Esimerkiksi ravintola voi järjestää kilpailun, jossa asiakkaat voivat ostaa pullon samppanjaa edulliseen hintaan ja heitä kehoitetaan ottamaan kuva tilanteesta ja julkaisemaan se yhdessä paikkatiedon kanssa Facebookissa. Kuvat päätyvät myös yrityksen aikajanelle, ja kilpailun päättyessä järjestetään äänestys parhaasta kuvasta. Kuvat tietysti näkyvät myös kuvaan liitettyjen henkilöiden omilla aikajanoilla. Tässä kuvitteellisessa esimerkkitapauksessa vaikutetaan kaikkiin tässä tutkimuksessa löydettyihin kuluttajan kokeman arvon ulottuvuuksiin. Kilpailu hyödyntää sosiaalista arvoulottuvuutta, sillä samppanjaa nautitaan yleensä hyvässä seurassa ystävien tai muiden tärkeiden henkilöiden kanssa. Samppanja itsessään on monille ylellisyyttä, joka vetoaa taas statusarvoihin. Ottamalla kuvan tilanteesta henkilöt pystyvät helposti ja tehokkaasti viestimään ystävilleen missä ovat ja mitä tekemässä. Tämän lisäksi osallistuvat samalla kilpailuun, jossa voivat voittaa palkintoja. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan kokemaan toiminnallisen arvon ulottuvuuteen. Leikin ulottuvuus taas aktivoituu kilpailun ja hauskanpidon tunteen kautta, ja tilannekohtainen ulottuvuus erikoisemmasta tilanteesta. Henkisyiden arvotekijät voivat taas liittyä tilanteeseen, mikäli esimerkiksi ollaan juhlimassa uutta työpaikkaa tai vaikka häpäivää, jolloin tilanne on erityisen tärkeä ja merkittävä. Mikäli esimerkkitilanne aktivoi nämä kuusi edellä mainittua arvoulottuvuutta, voidaan myös olettaa, että kuluttaja kokee tilanteessa hyvin suurta arvoa, jolloin myös holistisen arvon ulottuvuus aktivoituu. Myöhemmin henkilöt voivat palata tilanteeseen ja jakaa kuvan uudelleen omalla aikajanelallaan, jotta sitä äänestettäisiin kilpailun voittoon. Tällainen kuvitteellinen tilanne voi johtaa suureen huomioarvoon Facebookissa osallistuvien henkilöiden

ystävien keskuudessa, mikä lisää suoraan yrityksen tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa hyvinkin laajalle yleisölle. Esimerkinkaltaisen kampanjan toteuttaminen ei myöskään ole yritykselle kallista. Kampanjassa arvo muodostuu yhteistyössä kuluttajan, hänen sosiaalisen verkostonsa ja yrityksen kanssa ja hyödyttää kaikkia osapuolia. Tällainen palvelu viittaa osiltaan Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 84) esittämään osallistumistalouden malliin arvon yhteisluonnissa.

Foursquaren käyttö koetaan arkipäiväisemmäksi ja siinä vaikuttavina tekijöinä on enemmän paikan tiedottaminen muille kuin se mitä on tekemässä. Tällöin yrityksen tulee aktivoida asiakkaitaan tekemään kirjautumisen muistuttamalla sen mahdollisuudesta mainosmateriaalilla ja tarjoamalla etuja kirjautumisesta. Foursquare mahdollistaa erilaisten etujen tarjoamisen kirjautuneille asiakkaille eri tavoin. Esimerkiksi kaikille kirjautuneille voidaan esittää tarjouksia. Käyttäjät voivat myös etsiä lähellä olevia tarjouksia ja valita asiointipaikkansa tarjousten perusteella. Lisäksi kanta-asiakkaita, jotka ovat esimerkiksi kirjautuneet kolme kertaa viikon sisään voidaan palkita erilaisilla eduilla. Monesti myös paikan pormestarille, eniten paikkaan sisäänkirjautuneelle käyttäjälle, on suunnattu erilaisia etuja. Pormestarin etuna voi olla esimerkiksi ilmaiset tuotteet tai tuntuva alennus, kuitenkin joku isompi etu, mikä kannustaa asiakkaita tekemään sisäänkirjauksia.

Kuluttajan kokemassa arvossa paikkatietopalveuissa ensisijaiset arvotekijät liittyvät sosiaalisuuteen. Foursquaressa sosiaaliset arvot korostuvat tarpeena tiedottaa omista liikkeistään ystäville, jolloin etujen hyödyntäminen ei ole ensisijaisena motiivina sisäänkirjautumisessa.

Erityisen tärkeää yrityksille on huomioida, että sosiaalisen median paikkatietopalveluissa word-of-mouthin merkitys on suuri. Käyttäjien paikkatietomerkintöjen kautta tieto ja kommentit yrityksistä näkyvät mahdollisesti hyvin laajalle yleisölle, jonka vuoksi keskustelun seuraaminen ja siihen tarvittaessa puuttuminen on tärkeää. Yrityksen tulee olla läsnä siellä missä sen asiakkaatkin ovat.

Kuluttajien piilevien tarpeiden ymmärtämisen vuoksi yritysten tulee käyttää nykyaikaisia keinoja ja seurata kuluttajien toimia. (Matthing, Sandén & Edvardsson 2004: 479) Paikkatiedot osana sosiaalisen median palveluita voivat tarjota yrityksille täysin uudenlaisia ja tehokkaita mahdollisuuksia perinteisten ja digitaalisten markkinointikanavien rinnalle.

6.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkimuksen kohteena ollut kuluttajan kokema arvo sosiaalisen median paikkatiedoissa on ajankohtainen ja uusi aihe, jota ei ole juurikaan aiemmin tutkittu. Arvoja tutkitaan tällä hetkellä paljon sähköisessä asioinnissa ja sosiaalisessa median käytössä, joten voi olettaa, että myös paikkatietoihin liittyviä arvoja tutkitaan jatkossa enemmän.

Kuluttajan kokema arvo käsitteenä on hyvin abstrakti. Vaikka koettua arvoa on tutkittu paljon, sen merkityssisältö vaihtelee ja tutkijoiden ymmärrys koetusta arvosta käsitteenä eroaa hieman toisistaan. Toisaalta koettu arvo on myös aina tilanne- ja subjektisidonnainen, jolloin jokaisen henkilön kokema arvo eroaa vaikka arvoon vaikuttavia olosuhteita pyrittäisiinkin stabilisoimaan (Holbrook 1999; Woodall 2003; Woodruff 1997; Anckar & D’Incau 2002: 55). Haasteellisen käsitteen haltuunotto edellytti oman arvon käsitteen luomista aiheeseen perehtymisen, tutkittavan ilmiön ymmärtämisen ja oman käsityksen pohjalta. Esimerkiksi teoriaosuuden lopussa rakennettu koetun arvon teoreettinen viitekehys toimi ohjaavana tekijänä empirian haltuunotossa, jolloin muiden tutkijoiden eri käsitykset koetusta arvosta eivät sekoittaneet aineiston analysointia, vaan niihin palattiin vasta tuloksia esitellessä. Fenomenologisen tutkimuksen periaatteisiin kuuluu myös aineistolähtöisyys, joka tarkoittaa, että aiempien teorioiden ei tulisi vaikuttaa aineiston analyysivaiheessa. Kriittikiä on myös esitetty siitä, että teemahaastattelun avulla ei päästä tarpeeksi syvälle haastateltavien kokemusmaailmaan. Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumetodina teemahaastattelua ja aineistoanalyysissa teemoittelu suoritettiin teoriasidonnaisesti teoreettiseen viitekehukseen perustuen. Tätä ennen haastattelujen litteroinnit koodattiin kuitenkin mahdollisimman aineistolähtöisesti. Myös kolmas analysointivaihe, tyypittely, on toteutettu aineistolähtöisesti. Tutkija ei tietenkään voi aineistoa käsitellessään ohittaa aiempaa tietämystä aiheesta, ja se on otettava huomioon tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa.

Tutkimuksen aineisto koostui seitsemästä haastatteluista. Vaikka laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei olekaan luoda koko populaation yleistettävää tietoa, olisi suurempi näyte voinut antaa kuitenkin vahvistusta tehdyille tulkinnoille ja painottaa arvoulottuvuuksia eri tavalla. On myös mahdollista, että on olemassa sellaisia käyttötapoja sosiaalisen median paikkatiedoille, jotka eivät tässä tutkimuksessa tulleet ilmi. Silloin myös niihin liittyvät arvot ovat jääneet selvittämättä. Jatkotutkimusta ajatellen olisi mahdollista suorittaa kvantitatiivinen tutkimus samasta aiheesta, jolloin voidaan testata arvoulottuvuuksien olemassaoloa esimerkiksi faktorianalyysin avulla. Näin voidaan

saavuttaa yleistettävissä olevia tuloksia kuluttajan kokemasta arvosta sosiaalisen median paikkatietopalveluissa.

Mielenkiintoista olisi myös laajentaa koetun arvon tutkimista paikkatiedoista sosiaalisen median tilapäivityksiin. Tällöin voitaisiin selvittää esimerkiksi, mitkä arvot vaikuttavat erilaisissa tilapäivityksissä. Esimerkiksi millaista arvoa kuluttaja kokee jakaessaan tuoreen uutisen tilapäivityksessään verrattuna koirastaan ottamaan kuvaan. Tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa.

Erilaisia paikkatietoa hyödyntäviä verkkosivustoja ja mobiiliohjelmistoja älypuhelimille on nykyään runsaasti. Näiden ohjelmien kautta voi selvittää lähimpien erityyppisten yritysten sijainnin, hankkia tietoa nähtävyyksistä, etsiä reittejä joukkoliikennevälineistä ja tarkastella vaikka muiden ihmisten sijaintia. Tutkimista siis paikkatiedoissa riittää. Aiheena voisi olla esimerkiksi turisteille suunnattu ohjelma, joka opastaa kaupungin eri nähtävyyksiin ja antaa matkailijalle mahdollisuuden edetä haluamissaan kohteissa omaan tahtiin. Tutkimuksessa voitaisiin vertailla perinteisen opastetun seuramatkan ja itsenäisesti mobiiliohjelman kanssa tehdyn matkan eroja.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Allwood, Carl M. (2010). Personality and self. Teoksessa: *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective*, 267-284. Karin M. Ekström. Lund: Studentlitteratur.
- Anckar, Bill (2002). Rationales for Consumer Adoption or Rejection of E-Commerce: Exploring the Impact of Product Characteristics. *Proceedings of the SSGRR 2002s International Conference*.
- Anckar, Bill & Davide D’Incau (2002). Value Creation in Mobile Commerce: Findings from A Consumer Survey. *Journal of Information Technology Theory & Application*. 4:1, 43-64.
- Babin, Barry, W. Darden & M. Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20:4, 644-656.
- Barkhuus, L., B. Brown, M. Bell, M. Hall, S. Sherwood & M. Chalmers (2008). From Awareness to Repartee: Sharing Location within Social Groups. *CHI’08 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 497-506.
- Barnes, Richard, J. Winterbottom & M. Dawson (2011). Internet Geolocation and Location-Based Services. *IEEE Communications Magazine* 04/2011, 102-108
- Carroll, J., S. Howard, F. Vetere, J. Peck & J. Murphy (2002). Just what do the youth of today want? Technology appropriation by young people. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Cheng, Zhiyuan, J. Caverlee, K. Lee & D. Sui (2011). *Exploring Millions of Footprints in Location Sharing Services*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Courtois C., P. Mechant, L. De Marez & G. Verleye (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, 109-137.

- Cramer Henriette, M. Rost & L. E. Holmqvist (2011). *Performing a Check-in: Emerging Practices, Norms and 'Conflicts' in Location-Sharing Using Foursquare*. MobileHCI 2011 Tukholma: ACM.
- Elkelä, Kari (2012). *Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla*. Helsinki: Unigrafia Oy.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus.
- Facebook, Inc. *Key facts* [online]. [siteerattu 22.4.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>
- Foursquare Labs, Inc. *About foursquare* [online]. [siteerattu 22.4.2013] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://foursquare.com/about/>>
- Grönroos, Christian (2006). On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory* 6:4, 395-417.
- Grönroos, Christian (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review* 20:4, 298-314.
- Guba, Egon & Lincoln Yvonna (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. Teoksessa: *Handbook of qualitative research*, 105-117. N. K. Denzin & Y.S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage.
- Heinonen, Kristina (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour* 10, 356-364.
- Heinonen, Kristina & Tore Strandvik (2009). Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management* 20:1, 33-51.
- Hirschman, Elizabeth (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research* 7:3, 283-295.

- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2000). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2005). *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value. Teoksessa: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21-70. R. Rust & R. L. Oliver. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Holbrook, Morris B. (1999). Introduction to Consumer Value. Teoksessa: *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 1-28. M. Holbrook. London: Routledge.
- Holbrook, Morris B & Elisabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research* 9:2, 132-140.
- Huber, Frank, A. Herrmann & R. E. Morgan (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing* 18:1, 41-53.
- Jaskari, Minna-Maarit (2009). *Tuotemateriaalin mahdollisuus lisätä kuluttajan kokemaa arvoa*. Vaasan yliopisto.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the Worlds, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kilpi, Tuomas (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Helsinki: Readme.fi.
- Kolari, J., T. Laakko, T. Hiltunen, V. Ikonen, M. Kulju, R. Suihkonen, S. Toivonen & T. Virtanen (2004). Context-Aware Services For Mobile Users – Technology and User Experiences. Espoo: Otamedia.
- Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.

- Kuusela, Hannu & Timo Rintamäki (2004). *Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiainnin kehittämisessä*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Lai, Albert Wenben (1995). Consumer Values, Product Benefit and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research* 22:1, 381-388.
- Lai, Linda S. L. & Efraim Turban (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decis Negot* 17, 387-402.
doi:10.1007/s10726-008-9113-2
- Laine, Timo (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*, 26-43. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Lanning, Mike (2000). *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*. New York: Basic Books.
- Lapierre, Jozée (2000). Customer-perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing* 15:2/3, 122-140.
- Laverty, Susann M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations. *International Journal of Qualitative Methods* 2:3, 21-35.
- Leung, Louis & Ran Wei (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77:2, 308-320.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere: Esaprint.
- Lindqvist, Janne, J. Cranshaw, J. Wiese, J. Hong & J. Zimmerman (2011). *I'm the Mayor of My House: Examining Why People Use Foursquare - a Social-Driven Location Sharing Application*. Vancouver: ACM.

- Lusch, R., S. Vargo & M. O'Brien (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing* 83:1, 5-18.
- Malinen, Pekka & Katarina Barsk (2003). *Arvonmuodostus innovaatiotoiminnassa*. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra & Edward Rigdon (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77:1, 39-56.
- Matthing, J., B. Sandén & B. Edvardsson (2004). New Service Development: Learning From And With Customers. *International Journal of Service Industry Management* 15:5, 479-498.
- Mayfield, Antony (2008). *What Is Social Media?* [online]. ICrossing [viitattu 1.9.2012]. Saatavana World Wide Webistä:
URL:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Metsämuuronen, Jari (2003). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Monroe, Kent. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. USA: McGraw Hill Inc.
- Nadkarni Ashwini & Stefan G. Hofmann (2011). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences* 52, 243-249.
- Ojanen, Markku (1994). *Mikä minä on?: minän rakenne, kehitys, häiriöt ja eheytyminen*. Tampere: Kirjatoimi.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of The Academy of Marketing Science* 25:2, 154-161.
- Payne, A., K. Storbacka & P. Frow (2007). Managing the Co-creation of Value. *Journal of The Academic Marketing Science*. 36, 83-96.

- Prahalad, C. & V. Ramaswamy (2004). Co-creation Experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18:3, 5-14.
- Pura, Minna (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Services. *Managing Service Quality* 15:6, 509-538.
- Ramaswamy, Venkat (2008). Co-creating Value Through Customers' Experiences: The Nike Case. *Strategy & Leadership* 36:5, 9-14.
- Ramírez, Rafael (1999). Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal* 20, 49-65.
- Ravald, Annika & Christian Grönroos (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing* 30:2, 19-30.
- Rouhiainen, Leena. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. Teoksessa: *Minäkö tutkija? Johdanto laadulliseen/postpositivistiseen tutkimukseen*. Teatterikorkeakoulu. [siteerattu 8.2.2013]. Saatavana World Wide Webistä: < <http://www.xip.fi/tutkija/index.htm>>.
- Sánchez-Fernandéz, R., & M. Iniesta-Bonillo (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7:4, 427-451.
- Shao, Guosong (2009). Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19:1: 7-25.
- Slater, Stanley F. & John C. Narver (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28:1, 120-127.
- Smith, J. Brock & Mark Colgate (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15:1, 7-23.
- Solomon, Michael R. (1999). The Value of Status and The Status of Value. Teoksessa: *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 63-84. M. Holbrook. London: Routledge.

- Stafford, T., M. Stafford & L. Schkade (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35:2, 259-288.
- Stone, Gregory (1981). Appearance and The Self: A Slightly Revised Version. Teoksessa: *Social psychology through symbolic interaction*, 187-202. G. Stone & H. A. Faberman. New York: Wiley.
- Storbacka, Kaj & Kari Kaario & Petteri Sivula (2000). Arvoa strategisista asiakkuuksista. *Enterprise adviser –kirjasarja nro 18*. Jyväskylä: Kauppakaari.
- Suomen kielen perussanakirja (1990). Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, Helsinki: VAPK-kustannus.
- Sweeney, J. C. & G. N. Soutar (1999). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77:2, 203-220.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi tutkimuksen välineinä*. Helsinki: Tammi.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma – johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki: WSOY.
- Wagner, Julie (1999). Aesthetic value: beauty in art and fashion. Teoksessa: *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 126-146. M. Holbrook. London: Routledge.
- Vargo, Stephen & Robert Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68, 1-17.
- Wikström, Solveig & Richard Normann (1994). *Knowledge & Value – A New Perspective on Corporate Transformation*. London: Routledge.
- Woodall, Tony (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Woodruff, Robert B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25:2, 139-153.

- Woodruff, Robert B. & Sarah F. Gardial (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden: Blackwell Publishers.
- Wu, Xiaotao & Henning Schulzrinne (2005). Location-based Services in Internet Telephony. *Consumer Communications and Networking Conference, 2005*. 331-336.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52:1, 2–22.
- Zhao, Shanyang, S. Grasmuck & J. Martin (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior* 24, 1816-1836.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Taustatiedot

- Ikä
- Sisäänkirjausten määrä Foursquare&Facebook
- Pääasiallinen käyttötapa: *mobiili, tietokone, pad*
- Mayorships kpl

Paikkatietojen käyttö

- Missä, milloin? *paikat, vuorokaudenaika, mihin ei kirjautuisi*
- Miksi? *utilitaristiset motivaatiot, sosiaalinen kanssakäyminen, identiteetin viestintä*
- Kenelle? *ketkä näkevät, mitä näkevät*
- Vastaanottajan näkökulma. *mitä ystävät tekevät, uutta tietoa ystävilta / ystävistä, väärin / vastenmielistä tietoa*
- Yksityisyys, *pelot palvelun käytöstä*

Arvodimensiot

- Toiminnallinen
- Sosiaalinen
- Status
- Leikki
- Tilannekohtainen *tilanteen vaikutus*
- Henkisyys *erityiset tapahtumat*
- Aggregoitu

Arvon yhteistuottaminen – *kannustaako ystävien toiminta, yritysten kampanjat, mihin voi lähteä mukaan*

Toiminnot

- Kulutus – *seuranta, tiedonhankinta*
- Osallistuminen – *kommentointi, tykkääminen*
- Tuottaminen – *omat paikkatiedot, paikkojen lisääminen, vinkkien jättäminen*

Motivaatiot

- Tieto – *mitä kaverit tekevät, missä pitää liikkua, mikä on hot*
- Sosiaaliset yhteydet – *mahdollisuus mennä samaan paikkaan, keskustelunaiheita kun tietää missä on oltu, kertominen toisille mitä tekee*
- Viihde – *kivaa ajanvietettä, hauskuus, pilailu, pelinomaisuus*

Identiteetti

- Aito minäkuva vs. haluttu minäkuva, virtuaalinen minä *kuvien muokkaus, päivitysten valinta, paikkojen valinta ja näkyminen ryhmille*

Liite 2. Aineiston koodausjärjestelmän runko

Koodausrunko ja viittaukset

	Lähteiden määrä	Viittausten määrä	Koodattujen sanojen määrä	Koodattujen paragraphien määrä
Nodes\\KOODAUS	7	199	11,973	319
Nodes\\KOODAUS\\Ajankohta	7	11	419	15
Nodes\\KOODAUS\\Henkisyys	5	5	220	5
Nodes\\KOODAUS\\Identiteetti	7	23	1,646	33
Nodes\\KOODAUS\\Identiteetti\\Status	4	12	720	17
Nodes\\KOODAUS\\Kenelle viestitään	7	14	850	16
Nodes\\KOODAUS\\Leikki	3	9	367	13
Nodes\\KOODAUS\\Lisäarvo	5	8	501	8
Nodes\\KOODAUS\\Negatiivisia asioita	7	14	792	14
Nodes\\KOODAUS\\Paikat	7	18	688	24
Nodes\\KOODAUS\\Paikat\\Paikat jonne EI kirjaudu	7	18	724	18

	Lähteiden määrä	Viittausten määrä	Koodattujen sanojen määrä	Koodattujen paragrafien määrä
Nodes\\KOODAUS\Sosiaalisen median käyttötavat\Kulutus	5	7	282	11
Nodes\\KOODAUS\Sosiaalisen median käyttötavat\Osallistuminen	7	11	378	15
Nodes\\KOODAUS\Sosiaalisen median käyttötavat\Tuottaminen	7	10	289	14
Nodes\\KOODAUS\Tarjoukset yrityksiltä	7	8	711	36
Nodes\\KOODAUS\Tilanteet	7	12	589	18
Nodes\\KOODAUS\Vastaanottajan näkökulma	0	0		
Nodes\\KOODAUS\Vastaanottajan näkökulma\Epämiellyttävää tietoa	6	9	412	17
Nodes\\KOODAUS\Vastaanottajan näkökulma\Kannustaa kokeilemaan	7	10	813	18
Nodes\\KOODAUS\Vastaanottajan näkökulma\Uutta tietoa	5	6	276	6
Nodes\\KOODAUS\Yksityisyys ja pelot	7	15	1,181	19
Nodes\\KOODAUS\Ystävät	7	11	847	17