

**VAASAN YLIOPISTO**  
**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Nina Pentti

**TARKKAILIJASTA TYKKÄÄJÄKSI**

Kuluttajan osallistuminen välipalabrändin sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

**VAASA 2019**



<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>5</b>
<b>TIIVISTELMÄ</b>	<b>9</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>11</b>
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	14
1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa	15
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	16
<b>2. OSALLISTUMISEN JA BRÄNDIIN SITOUTUMISEN YHTEYS</b>	<b>19</b>
2.1. Kuluttajan osallistuminen sosiaalisessa mediassa	20
2.1.1. Passiivinen osallistuminen	21
2.1.2. Aktiivinen osallistuminen	24
2.1.3. Kuluttajan osallistamisen mahdollistaminen	26
2.2. Osallistumismotivaatiot sosiaalisessa mediassa	29
2.2.1. Sisäiset osallistumismotivaatiot	31
2.2.2. Ulkoiset osallistumismotivaatiot	33
2.3. Kuluttajan brändiin sitoutuminen	35
2.3.1. Brändiin sitoutumisen muodostuminen	36
2.3.2. Kuluttajan sitoutumisen ilmeneminen	38
2.4. Osallistumisen ja sitoutumisen teoreettinen malli	41
<b>3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT</b>	<b>44</b>
3.1. Laadullinen tutkimus ja hermeneuttinen tieteenfilosofia	44
3.2. Tutkimusmenetelmän netnografiset piirteet	45
3.3. Tutkimuksen aineistojen esittely	46
3.4. Sisällönanalyysin toteuttaminen	49
3.5. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	51
<b>4. OSALLISTUMINEN JA VÄLIPALATUOTTAJAAN SITOUTUMINEN</b>	<b>55</b>
4.1. Osallistuminen välipalatuottajan sosiaalisessa mediassa	55
4.1.1. Kuluttajien osallistumisen aktiivisuus ja passiivisuus	56
4.1.2. Osallistumismotivaatiot	60
4.1.3. Syyt osallistumatta olemiseen	65
4.2. Osallistumisen ja sitoutumisen ilmeneminen Valion Facebook-sivulla	68
4.2.1. Osallistumisen määrällinen analyysi	68



4.2.2. Osallistumisen laadullinen analyysi	72
4.3. Välipalabrändiin sitoutumisen kehä	81
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>85</b>
<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>91</b>



## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	14
Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne	17
Kuvio 3. Osallistava markkinointi	19
Kuvio 4. Kuluttajan osallistumisen muodot	20
Kuvio 5. 90-9-1-teoria	22
Kuvio 6. Kuluttajan sitoutuminen brändiin	37
Kuvio 7. Brändiin sitoutumisen kuluttajaryhmät	39
Kuvio 8. Brändiin sitoutumisen kuluttajaryhmät heijastettuna aiempaan teoriaan	40
Kuvio 9. Kuluttajan osallistumisen ja brändiin sitoutumisen viitekehys välipalayrityksen sosiaalisessa mediassa	42
Kuvio 10. Aineistosta muodostettu 23-46-31-malli	56
Kuvio 11. Brändiin sitoutumisen syveneminen osallistumismotivaatioissa	64
Kuvio 12. Osallistumattomuuden syyt ja brändiin sitoutumisen heikkeneminen	65
Kuvio 13. Brändiin sitoutumisen syveneminen Valion julkaisutyypeissä	72
Kuvio 14. Valion tiloihin ja tuottajiin liittyvä julkaisu	73
Kuvio 15. Kilpailuihin liittyvä julkaisu	74
Kuvio 16. Arvuutteluihin liittyvä julkaisu	75
Kuvio 17. Tuote-esittelyihin liittyvä julkaisu	77
Kuvio 18. Reseptivinkkeihin liittyvä julkaisu	78
Kuvio 19. Treeni- ja välipalavinkkeihin liittyvä julkaisu	79
Kuvio 20. Blogiteksteihin liittyvä julkaisu	80
Kuvio 21. Välipalabrändiin sitoutumisen kehä	82
Taulukko 1. Kuluttajien osallistumismotivaatiot	30
Taulukko 2. Valion Facebook-julkaisut syyskuussa 2018	48



Taulukko 3. Välipaloihin liittyvät osallistumismotivaatiot sosiaalisessa mediassa	60
Taulukko 4. Valion julkaisut syyskuussa 2018 ja niiden keräämät reagoinnit	69
Taulukko 5. Julkaisutyyppeiden keräämien reagoitien keskiarvot	71



---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Nina Pentti
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Tarkkailijasta tykkääjäksi: Kuluttajan osallistuminen välipalabrändin sosiaalisessa mediassa
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä
<b>Aloitusvuosi:</b>	2014
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2019

**Sivumäärä: 101**

---

**TIIVISTELMÄ**

Kuluttajan rooli on kehittynyt kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa yrityksen viestejä vastaanottavasta kohteesta osallistuvaksi toimijaksi. Kuluttajien osallistuminen on usein edellytyksenä yritysten sosiaalisten medioiden menestymiselle ja suosiolle. Ilmiön myötä yritysten huomio on siirtynyt sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseen, kun tavoitteena on kuluttajien osallistaminen osaksi yrityksen sosiaalisen median toimintaa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajien brändiin sitoutuminen muodostuu sosiaalisessa mediassa osallistumisen kautta. Kuluttajien osallistumista ja brändiin sitoutumista sosiaalisessa mediassa tarkastellaan tässä tutkimuksessa erityisesti välipalatuottajien näkökulmasta, sillä välipalat ovat muodostuneet ruoan kulutuksen muuttuessa yhä tärkeämmäksi osaksi kuluttajien arkea.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, miten kuluttajien osallistuminen sosiaalisessa mediassa on yhteydessä brändiin sitoutumiseen. Kuluttajien aktiivista ja passiivista osallistumista, sisäisiä ja ulkoisia osallistumismotivaatioita sekä brändiin sitoutumista käsittelevän teorian avulla muodostetaan syklimäinen malli, joka havainnollistaa kyseisten ilmiöiden välisiä yhteyksiä.

Toisena tavoitteena on tunnistaa kuluttajien osallistumismuotoja ja -motivaatioita välipalayritysten sosiaalisissa medioissa. Toisen tavoitteen saavuttamisessa käytetään verkkokeskusteluaineistoa, jota analysoimalla etsitään osallistumiseen niin positiivisesti kuin negatiivisestikin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus osoittaa, että kuluttajan sisäiset osallistumismotivaatiot ovat merkittävimpiä kannustimia osallistumisen ja brändiin sitoutumisen kannalta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on analysoida, miten kuluttajien osallistumismuodot rakentavat välipalabrändiin sitoutumista. Tässä tavoitteessa aineistona hyödynnetään välipalatarjoajien elintarvikeyritys Valion Facebook-julkaisuja, joiden herättämää osallistumista analysoimalla muodostetaan päätelmiä välipalabrändiin sitoutumisesta. Tutkimuksessa käy ilmi, että vahvimmin sitoutumista ovat rakentaneet Valion tiloihin ja tuottajiin liittyvät julkaisut, joissa osallistuminen perustuu brändin tukemiseen, eli sisäiseen osallistumismotivaatioon.

Kuluttajan sosiaalisessa mediassa osallistumisen ja välipalabrändiin sitoutumisen edellytyksenä on tutkimuksen perusteella kuluttajaa sisäisesti motivoiva sisältö. Tutkimustulosten perusteella passiivisia osallistujia, eli tarkkailijoita, ei tule nähdä yksiselitteisesti negatiivisena ilmiönä, sillä passiivisuudestaan huolimatta kyseiset yhteisön jäsenet voivat olla erittäin sitoutuneita brändiin. Kuluttajien osallistamisessa aktiivisuuden ja passiivisuuden lisäksi huomiota tulisi kiinnittää siihen, onko kohderyhmä sisäisesti vai ulkoisesti motivoitunut, kun tavoitteena on osallistumisen jatkuminen ja kuluttajan brändiin sitoutuminen.

---

**AVAINSANAT:** osallistuminen, sosiaalinen media, välipalabrändi, sitoutuminen



## 1. JOHDANTO

Sosiaalinen media on kasvanut merkittäväksi osaksi yritysten liiketoimintaa. Samalla kun sosiaalisen median läsnäolo on tarjonnut yrityksille lukuisia uusia kasvamisen keinoja ja mahdollistanut toimintojen monipuolistumisen, on se luonut myös haasteita ja vaatinut muutoksia yritysten aiempiin toimintamalleihin. Kuluttajien tavat etsiä tietoa ovat muuttuneet ja siirtyneet lähes täysin hakukoneisiin, joiden välittämä tieto toimii tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Tiedonhaun lisäksi myös yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on siirtynyt suurilta osin sosiaaliseen mediaan, jossa kuluttajan ja markkinoijan roolit ovat muuttuneet – kuluttajat ovat siirtyneet tiedon vastaanottajista aktiivisiksi toimijoiksi, kun taas markkinoijan rooli on muuttunut viestien työntäjästä enemminkin hyödyllisen ja viihdyttävän sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009; Husain, Ghufraan & Chaubey 2016.)

Yksi sosiaalisen median yritykselle mukanaan tuomista haasteista on vallan siirtyminen kuluttajille. Asiakas pystyy antamaan yritykselle palautetta ja kommentoimaan sen toimintaa julkisesti ja hyvinkin näkyvästi, minkä seurauksena kuluttajien kritiikkiin vastaaminen vaatii yrityksiltä yhä nopeampaa reagoitua. Asiakasta ei voida enää vältellä, vaan sosiaalisessa mediassa seuraavien katseiden alla yrityksen on toimittava nopeasti minimoidakseen kuluttajan kommentista mahdollisesti aiheutuvan negatiivisen aallon. Oikein toteutetulla viestinnällä yrityksen on mahdollista tilanteen neutralisoinnin sijaan jopa kääntää tilanne positiiviseksi – yhä useammin sosiaalisessa mediassa näkee asiakkaan palautteen seurauksena syntyneitä humoristisia keskusteluja, joissa yritys ja kuluttaja vitsailevat hyvässä hengessä keskenään ja saavat myös muut kuluttajat seuraamaan tilannetta ja liittymään siihen, jolloin lopputuloksena voi olla laajakin sosiaalisen median hetkellinen ilmiö. (Koskinen 2016; Simonen 2014.)

Yritykset panostavat yhä enemmän sisällön tuottamiseen ja läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, mistä kertoo esimerkiksi se, että Postin ja VR:n sosiaalisen median tiimit ovat valmiudessa seitsemänä päivänä viikossa (Koskinen 2016). Sosiaalisen median kasvua seuranneessa informaation ja sisällön ylitarjonnan tilassa yritykset ovat kuitenkin kohdanneet uudenlaisen ongelman: miten saada kuluttaja ensinnäkin kiinnostumaan tuotetusta sosiaalisen median sisällöstä, saati osallistumaan tai jakamaan yritykseen liittyvää sisältöä. Monet yritykset ovat ha-

vainneet, ettei pelkkä sosiaalisessa mediassa läsnäolo itsessään riitä kannustimeksi kuluttajien ja yrityksen väliseen kommunikointiin, vaan kuluttajia tulee pyrkiä osallistamaan esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ja kommentointimahdollisuuden avulla (Valkeinen 2011).

Esimerkkinä suuren kuluttajaryhmän onnistuneesta osallistamisesta yrityksen toimintaan voidaan mainita teknologia-alan yritys GoPro (Simonen 2014). Yrityksen markkinointistrategia ja sosiaalisen median julkaisut pohjautuvat pitkälti kuluttajien itse GoPro-kameroillaan kuvaamien videoiden jakamiseen, mikä on osoittautunut hyvin menestyksekkääksi toimintatavaksi. Kuluttajien kuvaamien videoiden avulla yritys pystyy markkinoimaan tuotteitaan ilmaiseksi ja luomaan videoiden julkaisemisen kautta mielikuvan aidosta ja helposti lähestyttävästä brändistä. Kuluttajien osallistumisen avulla yritykselle mahdollistuu monien toimintojen, kuten tuotekehityksen ja myynninedistämisen, osittainen ulkoistaminen kuluttajille (Mazurek 2009: 73).

Yrityksen ymmärtäessä, ettei pelkkä sosiaalisen median profiilien luominen ja ylläpitäminen riitä kuluttajien osallistamiseen, herää tämän tutkimuksen ytimessä oleva kysymys: Mikä motivoi kuluttajaa osallistumaan yrityksen sosiaalisen median viestintään? Mikä saa kuluttajan kiinnostumaan brändistä ja sen tuottamasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa sekä sitoutumaan brändiin ja pysymään sen seuraajana?

Tuottamalla oikeanlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan yritys voi parhaassa tapauksessa lisätä kuluttajien kiinnostusta ja sitoutumista brändiin (Sashi 2012: 267) ja kannustaa kuluttajia hakemaan tietoa itsestään sekä osallistumaan myös itse sisällön luomiseen ja julkaisemiseen. Usein kuluttajan osallistuminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin passiivista, ja osallistumisen mahdollisuudesta huolimatta kuluttaja voi valita vastaanottajan helpon ja vaivattoman roolin mieluummin kuin käyttää omia resurssejaan osallistumalla vuorovaikutukseen (Edelmann 2013: 645). Tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena onkin löytää niitä tekijöitä ja sisältötyyppejä, jotka vaikuttavat kuluttajaan motivoivasti ja työntävät kohti osallistuvampaa ja sitoutuneempaa asiakassuhdetta.

Tutkimusta liittyen kuluttajien osallistumiseen ja tiedonhakuun sosiaalisessa mediassa on tehty viime aikoina hyvinkin runsaasti, kun sosiaalisen median merki-

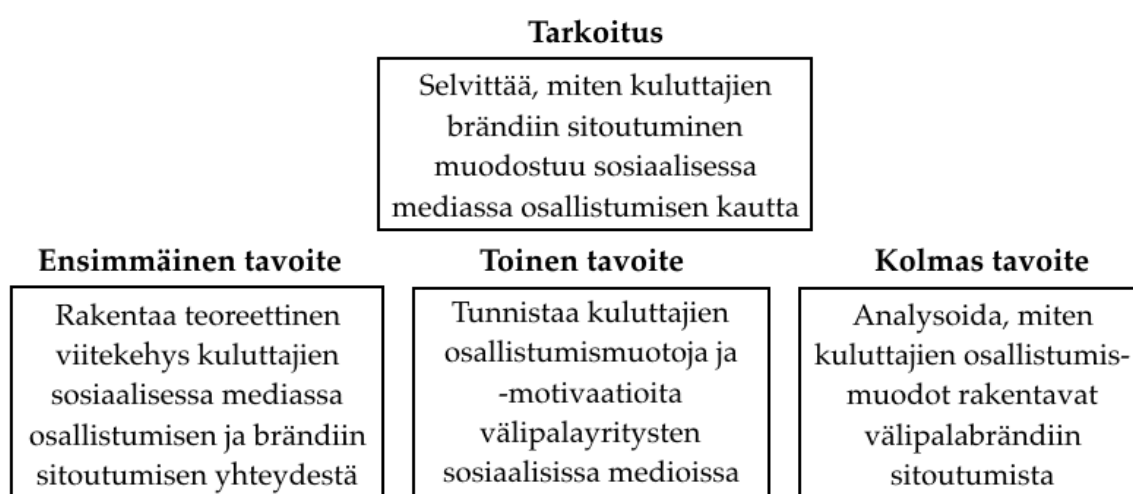
tys yritysten toiminnassa on muodostunut kaikkia koskevaksi trendiksi yrityksen koosta tai toimialasta riippumatta. Etenkin kvantitatiivista osallistumiseen liittyvää tutkimusta on tehty paljon, mutta voidaan myös pohtia, olisiko olennaisempaa keskittyä osallistumisen kvalitatiivisiin piirteisiin. Jos osallistumiseksi lasketaan jo yhteisön jäseneksi kirjautuminen, on pelkkä online-palveluun passiivisesti kuulumisenkin osallistumista. Osa tutkijoista kokee tästä syystä yhteisöön kirjautuneiden osallistujien määrän sijaan hyödyllisempänä osallistumisen laadun analysoimisen (Malinen 2015: 236).

Kuluttajien osallistumismotivaatioita ja brändiin sitoutumista tarkastellaan tässä tutkimuksessa erityisesti välipalatuottajien sosiaalisen median näkökulmasta. Välipalakuuluttaminen on elämäntyylien muuttumisen seurauksena yleistynyt ilmiönä huomattavasti, joten aihe voidaan nähdä ajankohtaisena ja sen tutkiminen perusteltuna. Välipalojen yleistymisen voidaan nähdä liittyvän niiden moderniin elämäntyyliin sopivalla riippumattomuudella paikasta ja ajasta sekä niiden esiintymisellä osana vallitsevia ravitsemussuosituksia (Warde 1997: 31; Mäkelä 2002: 17-18; Evira 2016). Syömiseen ja aterioihin liittyvien perinteisten rakenteiden katoamisen seurauksena muodostunutta ilmiötä voidaan kuvata termillä laiduntaaminen, joka viittaa aterioinnin pirstaloitumiseen, jossa ihmiset lehmien tavoin haukkaavat syötävää itse haluaminsa väliajoin (Mäkelä 2002: 18). Nopeiden ja helppojen välipalojen kuluttaminen sopii osaksi kuluttajien muuttunutta elämäntyyliä, ja esimerkiksi Kesko (2018) on ennustanut tuleviin ruokatreendeihin liittyen erityisesti suolaisten välipalapatukoiden yleistyvän entisestään. Myös marjojen ja valmiiksi pilkottujen hedelmien tuoteryhmien ennustetaan kasvavan sekä vegaanisten naposteltavien ja erilaisten smoothietuotteiden lisäävän suosiotaan.

Välipalojen ajankohtaisuus liittyy myös niiden terveystaakkoja käsittelevään keskusteluun, jossa välipala on käsitteenä laajentunut ja muuttunut epäterveellisestä herkusta ennemminkin terveyttä edistäväksi säännöllisen ruokavalion osaksi (Hess & Slavin 2018: 284). Digitalisaation myötä välipalojen kuluttaminen on muuttunut myös olennaiseksi osaksi sosiaalisia rutiineja, joita etenkin nuoret kuluttajat toteuttavat sekä kasvotusten että sosiaalisen median välityksellä (Syrjälä, Luomala & Autio 2017: 766). Välipalojen ja sosiaalisen median näyttäytyessä kuluttajan arjessa toisiinsa liittyvinä teemoina, on niitä perusteltua tarkastella yhdessä.

## 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajien brändiin sitoutuminen muodostuu sosiaalisessa mediassa osallistumisen kautta. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti välipalatuotteita tarjoavien yritysten sosiaalisissa medioissa tapahtuvaan kuluttajien osallistumiseen. Pyrkimyksenä on tunnistaa niitä motivaatioita ja virikkeitä, joita kuluttajilla on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan osallistumiseen liittyen. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta (kuvio 1).



**Kuvio 1.** Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.

Ensimmäinen tavoite on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, miten kuluttajien osallistuminen sosiaalisessa mediassa on yhteydessä brändiin sitoutumiseen. Tavoitetta lähestytään olemassa olevan teorian ja tutkimusten avulla, joiden pohjalta viitekehys luodaan.

Tutkimuksen toinen tavoite on tunnistaa kuluttajien osallistumismuotoja ja -motivaatioita välipalayritysten sosiaalisissa medioissa. Toisen tavoitteen saavuttamisessa käytetään Co-creative snacks -projektissa kerättyä verkkokeskusteluaineistoa, jota analysoimalla pyritään löytämään ne tekijät, joiden kuluttajat kokevat vaikuttavan kannustavasti osallistumiseen välipalatuottajien sosiaalisissa medioissa.

Tutkimuksen kolmas tavoite on analysoida, miten kuluttajien osallistumismuodot rakentavat välipalabrändiin sitoutumista. Tässä tavoitteessa aineistona hyödynnetään Valion vuoden 2018 syyskuun aikana julkaisemien Facebook-päivitysten keräämiä kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Aineistoa tarkastelemalla pyritään selvittämään, minkä tyyppiset julkaisut ovat herättäneet eniten keskustelua ja osallistumista kuluttajien keskuudessa sekä muodostamaan saatujen havaintojen kautta päätelmiä välipalabrändiin sitoutumisesta. Kolmannen tavoitteen saavuttamisessa hyödynnetään myös ensimmäistä aineistoa, ja aineistojen vertailun kautta pyritään luomaan kokonaisvaltaisempi kuvaus ilmiöstä.

Markkinoinnin tutkimuksen näkökulmat voidaan jakaa karkeasti kahteen sen perusteella, onko tutkimuksen keskiössä kuluttajaan kohdistuva markkinointi, vai keskitytäänkö tutkimuksessa ennemminkin markkinoinnin johtamiseen ja yritysten välisiin suhteisiin (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug 2001: 26). Tässä tutkimuksessa näkökulma on kyseisen kahtiajaon perusteella kuluttajaan keskittyvä, sillä tavoitteena on ymmärtää kuluttajien motivaatioita ja kiinnostuksen kohteita liittyen tiedonhakuun ja osallistumiseen yritysten sosiaalisissa medioissa.

## 1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, ja tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus on hermeneuttinen. Hermeneuttisen käsityksen mukaan tutkimuksessa keskeisiksi käsitteiksi nousevat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys (Tuomi & Sarajärvi 2009: 34). Hermeneutiikassa olennaista on tiedostaa ja ymmärtää olemassa olevat ennakkonäkemykset tutkimusaiheesta. Hermeneuttiseen lähestymistapaan liittyvä ymmärtämisen kehä kuvaa sitä, miten yksittäisten osien ymmärtämiseksi tulee ymmärtää myös kokonaisuus, ja tieto on siten jatkuva ja uusiutuva tulkintojen prosessi. (Gadamer 2004: 29, 134.)

Tutkimus on toteutettu osana Kuluttajan arjen käytännöt digitalisaation suunnannäyttäjänä –tutkimusprojektia, jossa hyödynnetään tutkimusaineistoja aiemmasta pääasiassa Tekesin rahoittamassa Co-creative snacks –nimisestä tutkimusprojektista. Tämän tutkimuksen ensimmäinen aineisto on kerätty suljetulta online-keskustelualustalta syksyllä 2015 osana edellä mainittua Co-creative snacks –projektia, jossa kiinnostuksen kohteena on ollut pelillistämisen ja sosiaalisen

median käyttö välipalatuotteiden kehittämisessä liittyen esimerkiksi elämyksellisyyden, yhteisöllisyyden ja sitouttamisen vahvistamiseen. Aineiston analyysissä keskitytään vastaajien osallistumiseen välipalabrändien sosiaalisissa medioissa ja erityisesti osallistumisen sekä osallistumattomuuden syihin.

Tutkimuksen toinen aineisto on kerätty ensisijaisesti maitotuotteistaan tunnetun, mutta myös välipalaratkaisuihin erikoistuneen elintarvikebrändi Valion Facebook-sivulla vuoden 2018 syyskuun aikana tehdyistä julkaisuista. Toisen aineiston tarkastelussa huomiota kiinnitetään todellisen yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kuluttajien osallistumisen toteutumiseen sekä sitoutumisen rakentumiseen.


Tutkimuksen tiedonkeruussa on hyödynnetty netnografisia keinoja, ja analysointi keskittyy internetissä toimiviin yhteisöihin ja kulttuuriin. Tutkimuksen aineistojen analysoinnissa hyödynnetään sisällönanalyysia, joka on hyvin perinteinen ja yleisesti käytetty analyysimenetelmä laadullisen tutkimuksen piirissä. Sen tavoitteena on tuottaa tiivistetyssä ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103.) Sisällönanalyysi on tässä tutkimuksessa pääasiassa tulkinnallista, mutta toisen aineiston analyysissä hyödynnetään työkaluna myös kategorisoivan sisällönanalyysin keinoja (Eriksson & Kovalainen 2016: 122-125). Sisällönanalyysin avulla järjestettyjen aineistojen kautta luodaan tutkimuksen johtopäätökset.

Tutkimus on abduktiivinen eli teoriasidonnainen ja sen alussa tunnistetaan tutkimuskohteesta aiemmin muodostettu teoria, jonka pohjalta luodun viitekehyksen avulla aineistoa tulkitaan. Teoria on läsnä myös tutkimuksen aineistoja analysoitaessa, sillä tavoitteena ei ole vain kuvata aineistojen sisältöä, vaan osoittaa aineistosta löytyvät yhteydet teoriaan. Tutkimuksen abduktiivisuuden myötä teorian mahdollista vaikutusta tutkimukseen ei suljeta pois (Eskola 2001: 137; Kananen 2008: 23; Laine 2010: 35-36).

### 1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta (kuvio 2). Ensimmäinen luku on johdanto, jossa perustellaan tutkimusongelma ja esitellään tutkimusongelmasta johdettu

tarkoitus sekä tutkimuksen tavoitteet. Johdannossa esitellään tutkimusote ja tutkimuksen lähestymistapa, joiden lisäksi määritellään tutkimuksen rakenne ja rajaukset.

- 
1. Johdanto: tutkimusongelman perustelu, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet
  2. Teoria: ensimmäiseen tavoitteeseen vastaaminen, viitekehysten luominen
  3. Metodologia: tutkimusmetodin ja analysointimenetelmän esittely
  4. Empiria: toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen vastaaminen, aineistojen analysointi
  5. Johtopäätökset: tutkimustulokset ja liikkeenjohdolliset hyödyntämismahdollisuudet

**Kuvio 2.** Tutkimuksen rakenne.

Toinen pääluke muodostaa tutkimuksen teoriaosuuden ja vastaa ensimmäiseen tavoitteeseen. Olemassa olevan tutkimuksen ja teorian avulla luodaan viitekehys ja pyritään ymmärtämään kuluttajan osallistumisen yhteyttä brändiin sitoutumiseen. Mielenkiinnon kohteena ovat erityisesti kuluttajien aktiivinen ja passiivinen osallistuminen, osallistumismotivaatiot sekä brändiin sitoutumisen ja osallistumisen välinen vuorovaikutus.

Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa esitellään valittu tutkimusmetodi, eli netnografia tiedonkeruumenetelmänä. Luvussa avataan myös aineiston analysointimenetelmää, eli sisällönanalyysia sekä esitellään aineistot ja niiden analysoinnin vaiheet. Lopuksi kolmannessa luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs pääluke muodostaa tutkimuksen empiirisen osuuden, joka sisältää tutkimuksen aineistojen analysoinnin kautta saatujen tulosten raportoinnin. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisen aineiston analyysin avulla vastataan toiseen tavoitteeseen, eli selvitetään kuluttajien osallistumismuotoja ja -motivaatioita välipalayrityksen sosiaalisessa mediassa. Toista aineistoa analysoimalla vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen. Pyrkimyksenä on ymmärtää, miten kuluttajien sitoutuminen rakentuu välipalayrityksen tuottamiin sosiaalisen median julkaisuihin reagoimalla. Kiinnostuksen kohteena on toista aineistoa analysoitaessa myös se, kuinka aktiivisesti yrityksen erityyppisiin julkaisuihin osallistutaan.

Viides pääluku muodostuu tutkimuksen johtopäätöksistä. Luvussa esitellään tiivistettyjen tutkimustulosten lisäksi tutkimuksen liikkeenjohdolliset hyödyntämismahdollisuudet sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen rajoitteita ja puutteita.

## 2. OSALLISTUMISEN JA BRÄNDIIN SITOUTUMISEN YHTEYS

Kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on siirtynyt suurilta osin sosiaaliseen mediaan. Teknologinen kehitys on mahdollistanut tiedonhaun tehostumisen ja luonut kuluttajalle mahdollisuuden toimia aktiivisena osana yritystä sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on rakentaa teoreettinen viitekehys siitä, miten kuluttajien osallistuminen sosiaalisessa mediassa on yhteydessä brändiin sitoutumiseen. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastaamisen lisäksi luvussa esitellään osallistumismotivaatioihin liittyvää teoriaa, jonka avulla pohjustetaan toista tavoitetta, eli kuluttajien osallistumismuotojen ja -motivaatioiden tunnistamista yritysten sosiaalisissa medioissa. Lopuksi luvussa kuvataan brändiin sitoutumista ilmiönä ja osallistumisen mahdollisena aikaansaajana sekä lopputuloksena, ja kootaan teoriaosuuden olennaisimmat huomiot yhteen muodostamalla teoreettinen malli tutkimuksen keskeisimmistä käsitteistä.



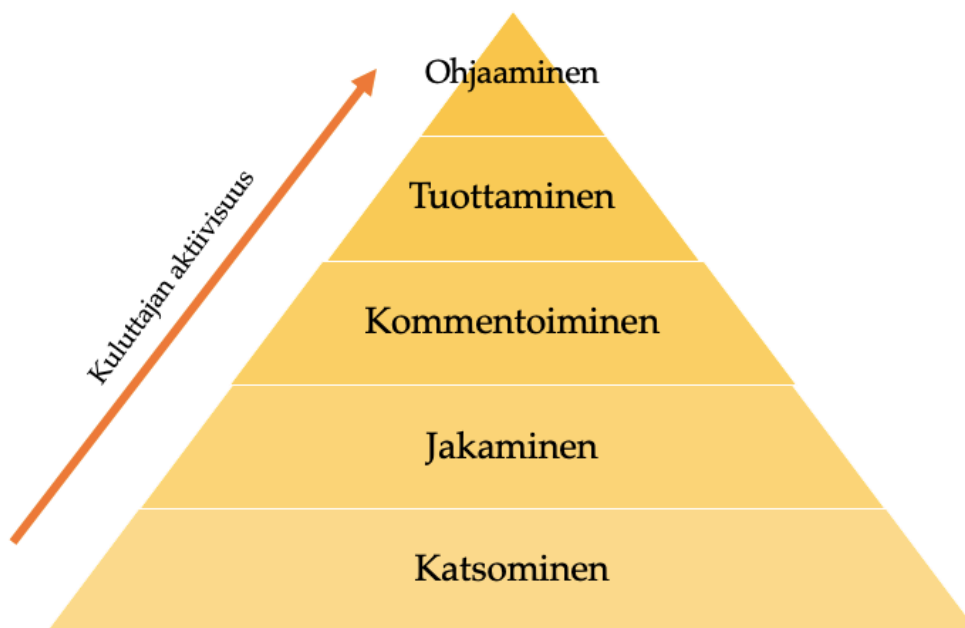
**Kuvio 3.** Osallistava markkinointi.

Asiakkaiden osallistumisen tavoittelun myötä on syntynyt uusia termejä, kuten osallistava markkinointi (engagement marketing) (kuvio 3). Osallistava markkinointi voidaan määritellä markkinoinniksi, jossa asiakas pyritään motivoimaan ja voimaannuttamaan osaksi yrityksen markkinointitoimia. Osallistuminen ilmenee asiakkaan omien resurssien, kuten ajan, osaamisen tai luovuuden vapaaehtoisella luovuttamisella osaksi yrityksen toimintoja. Käytännön esimerkkeinä osallistumisesta ovat viraalimarkkinointi (word-of-mouth), blogikirjoitukset ja kuluttaja-arvioinnit. Erilaisten aktivointikampanjoiden tavoitteena on muuttaa kuluttajien rooleja sosiaalisessa mediassa seuraajista osallistujiksi, ja lopulta aktiivisiksi kannattajiksi (Mirbagheri & Najmi 2019: 377). Parhaassa tapauksessa

osallistava markkinointi johtaa kuluttajan osallistumisen kautta sekä asiakasta että yritystä palkitsevaan vuorovaikutteiseen suhteeseen sekä mahdollistaa kuluttajan sitoutumisen brändiin. (Verhoef, Reinartz & Krafft 2010: 249; Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson 2017: 316.) Osallistava markkinointi nähdään tässä tutkimuksessa yläkäsitteenä, johon sekä kuluttajan osallistuminen että brändiin sitoutuminen kuuluvat. Osallistava markkinointi toimii tutkimukselle keskeisenä terminä ja muodostaa alatermeineen pohjan teorialuvun rakenteelle. Teorian ensimmäinen ja toinen alaluku käsittelevät kuluttajan osallistumista ja kolmas alaluku puolestaan brändiin sitoutumista.

## 2.1. Kuluttajan osallistuminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media yhdistetään usein termiin Web 2.0, ja näiden ajatellaan monesti olevan toistensa synonyymit. Web 2.0 termin juuret juontavat vuonna 2004 järjestettyyn IT-alan konferenssiin, josta käsite jäi yleiseen käyttöön (O'Reilly 2005). Termin Web 2.0 voidaan kuitenkin nähdä käsittävän varsinaiset internet-sovellukset ja niiden toimintalogiikan, kun taas termi sosiaalinen media kattaa näihin sovelluksiin liittyvän sosiaalisen aspektin, kuten osallistumisen ja yhteisöllisyyden (Constantinides & Fountain 2008: 232).



**Kuvio 4.** Kuluttajan osallistumisen muodot (Li 2010: 59).

Osallistuminen sosiaalisessa mediassa voi olla monenlaista. Li (2010: 58-61) on kuvannut kuluttajan osallistumisen muotoja pyramidimallin avulla (kuvio 4). Pyramidi sisältää tasoja, joilla kuluttaja osallistuu ja sitoutuu yrityksen, brändin tai tuotteen ympärillä olevaan toimintaan. Pyramidin alaosassa osallistuminen ei ole kovinkaan aktiivista, mutta mitä ylemmäs pyramidissa edetään, sitä vahvemmin kuluttaja on osana toimintaa. Pyramidin tasoja voidaan tarkastella kuluttajan välipalalyrityksen sosiaalisen median sivustoille osallistumisen näkökulmasta.

Alimmainen taso, eli *katsominen*, sisältää passiivisia toimintoja, kuten välipalalyrityksen blogin lukemista tai sen tuottamien videoiden katsomista. *Jakaminen* on seuraava taso, ja siinä osallistuminen ilmenee kuluttajan jakaessa omille seuraajilleen välipalatuottajan luomaa sisältöä, kuten tiedotteen tai videon. Pyramidin seuraavalla tasolla on *komentoaminen*, jossa kuluttaja välipalatuotteen ostettuaan kirjoittaa kokemuksestaan yrityksen blogiin tai jättää tuotearvostelun yrityksen nettisivuille. *Tuottaminen* viittaa toimintaan, jossa kuluttaja kirjoittaa välipalatuotteesta blogissaan. Tämä eroaa edellisestä tasosta, eli kommentoimisesta, sillä kuluttaja luo sisältöä seuraajilleen ajan myötä, eikä vain kertaluontoisesti. Viimeisenä tasona on *ohjaaminen*, jossa kuluttaja on selkeästi erillään muusta seuraajamassasta ja toimii yhteisöön vahvasti sitoutuneena vaikuttajana. Välipalalyritys voi vahvistaa tällaisen kuluttajan roolia yhteisössä tekemällä hänestä moderaattorin, joka valvoo sivuston sisällön laatua ja yhteisön käyttäytymistä.

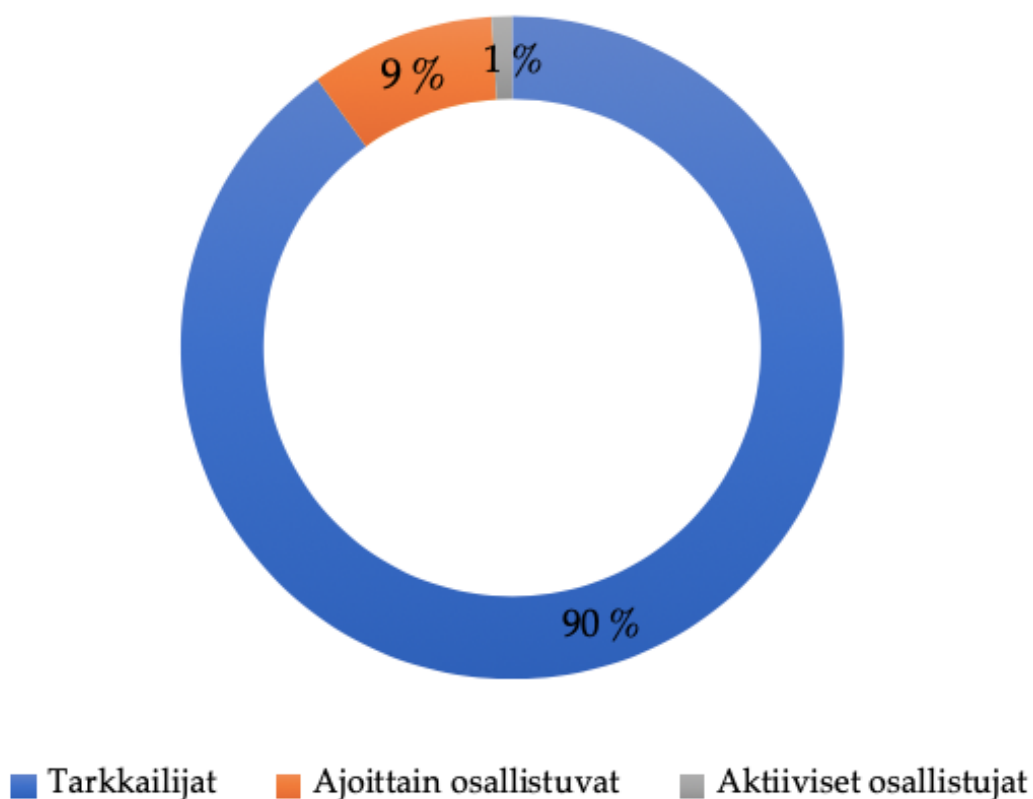
Kuluttajien osallistumisaktiivisuudessa ilmenee suuria eroja: osa kuluttajista toimii mieluummin passiivisina sivustakatsojina, kun taas osa haluaa olla aktiivisena osallisena sisällön luomisessa ja sosiaalisen median yhteisön toiminnassa. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään kuluttajien toimintaa sosiaalisessa mediassa passiivisen ja aktiivisen osallistumisen käsitteiden kautta. Viimeisessä alaluvussa tarkastellaan kuluttajan osallistamisen mahdollistamista, eli mitä edellytyksiä kuluttajan osallistumiselle ja brändiin sitoutumiselle on.

### 2.1.1. Passiivinen osallistuminen

Kuluttajien passiivisen osallistumisen keräämä negatiivinen maine liittyy pitkälti siihen, että aktiivista osallistumista pidetään yritykselle ja sen sosiaalisessa mediassa menestymiselle arvokkaana ja kantavana voimavarana (Koh & Kim 2004, Malinen 2015: 229). Kuluttajien passiivisuus sosiaalisessa mediassa nähdään

usein kielteisenä asiana, sillä ilmiöllä voi olla haitallisia vaikutuksia: sivustosta voi tulla sisällöltään ja informatiivisuudeltaan köyhempi ja se saatetaan kokea osallistumisen vähäisyyden seurauksena myös tylsänä, mikä vähentää osallistumista entuudestaan johtaen ei-toivottuun noidankehään (Amichai-Hamburger, Gazit, Bar-Ilan, Perez, Aharony, Bronstein & Dyne 2016: 268).

Sosiaalisen median myötä passiivisen osallistumisen muodot ovat kuitenkin nousseet yhä vallitsevimmiksi osallistumisen tavoiksi, eikä passiivista osallistumista nähdä yksiselitteisesti negatiivisena asiana. Osa tutkimuksista korostaa myös passiivisen osallistumisen olevan merkittävä ja niin yritykselle kuin kuluttajillekin tärkeä osallistumisen muoto. (Sun, Rau & Ma 2014: 111; Edelman 2013: 645; Nonnecke, Andrews & Preece 2006: 8). Vaikka aihetta käsittelevässä teoriassa yleinen näkemys on, että passiiviset osallistujat vaikuttavat yhteisöön negatiivisesti, löytyy vastapainona myös tutkimuksia, joiden tulokset paljastavat yhteisön jäsenten pitävän tarkkailijoita yhtä lailla yhteisön jäseninä, ja mikä olennaisinta, eivät suhtaudu heihin paheksuen (Merry & Simon 2010: 256).



**Kuvio 5.** 90-9-1-teoria (Nielsen 2006).

Sosiaalisessa mediassa valtaosa kuluttajista toimii seuraajan roolissa etsien tietoa ja hyötyen muiden tuottamasta sisällöstä, ilman että kuitenkaan itse antaa tai tuottaa sivustoille mitään. Ilmiöön liittyen on olemassa digitaalisen markkinoinnin alalla yleisesti hyväksytty 90-9-1-teoria (kuvio 5), jonka mukaan useimmissa virtuaaliyhteisöissä 90 % jäsenistä on tarkkailijoita, jotka eivät osallistu toimintaan lainkaan, 9 % osallistuu epäsäännöllisesti ja 1 % käyttäjistä vastaa lähes kaikesta sivustolla tapahtuvasta osallistumisesta (Nielsen 2006; Li 2010: 58, van Mierlo 2014: 2). Passiivisen osallistumisen yleisyyden seurauksena kuluttajien sosiaalisen median sivustolla tuottama sisältö on melko ohut läpileikkaus osallistujista, eikä anna kuvaa koko yhteisön mielipiteistä ja asenteista.

Englannin kielessä passiivisesta osallistumisesta käytetään termiä 'lurking', joka sisältää itsessään negatiivisen sävyn ilmiötä kohtaan. Vastaavia suomenkielisiä termejä, joista sanan negatiivisuus välittyy, ovat esimerkiksi lymyäminen ja vaaniminen. Nämä kuvaavat tarkkailijoiden käyttäytymistä, jossa he ovat jatkuvasti läsnä muita käyttäjiä tarkkaillen, mutteivat itse sano tai jaa mitään. On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että ilman passiivisia osallistujia sosiaalisen median alustat ja keskustelufoorumit eivät olisi niin merkittäviä kuin ne nyt ovat, ja niiden toiminta massamedioina olisi puutteellinen. Passiiviset osallistujat voidaan nähdä massamediodien vaikutusvallan ja ilmiöiden leviämisen edellytyksenä, joita ilman sivustot olisivat vain paikkoja mielipiteiden esiin tuomiselle (Soroka & Rafaeli 2006: 164.)

Tarkkailijat ovat sosiaalisessa mediassa käyttäjiä, jotka kirjautuvat sivustolle säännöllisesti, mutta osallistuvat siellä tapahtuvaan toimintaan hyvin harvoin, jos koskaan (Sun, Rau & Ma 2014: 110). Tutkimuksen mukaan uuden käyttäjän tekemä ensimmäinen julkaisu jää yleensä myös hänen viimeiseksi julkaisukseensa (Joyce & Kraut 2006: 723). Kuluttajan passiivisuuteen sosiaalisessa mediassa voivat osaltaan vaikuttaa kuluttajan yksilölliset taipumukset, yhteisön sosiaaliset prosessit sekä teknologiset esteet (Amichai-Hamburger ym. 2016: 269). Kuluttaja ei välttämättä tietoisesti valitse tarkkailijan roolia, vaan usein ajautuu siihen seurattessaan yhteisön kommunikointia. Joskus yhteisön kommunikaatioon liittyvä kulttuuri voi tahattomasti ohjata kuluttajaa tehden hänestä tarkkailijan (Nonnecke, Andrews & Preece 2006: 17).

Erityisen haastavan tutkimuskohteen passiivisesta osallistumisesta tekee sen näkymättömyys. Passiiviset kuluttajat eivät jätä jälkiä sivustoille kommenttien tai

tykkäysten muodossa, jolloin heidän käyttäytymisensä jäljittämistä ja analysoimista on hankalampi toteuttaa, toisin kuin aktiivisten osallistujien seuranta. Teknologian jatkuva kehitys tarjoaa kuitenkin jatkuvasti uusia ratkaisuja myös passiivisen osallistumisen tutkimiseen, ja datan kerääminen ei ole enää mahdollista piilossa olevien kuluttajienkaan osalta. (Soroka, Rafaeli 2006: 163, 169.)

Kuluttajan aktiivisuutta ja passiivisuutta analysoitaessa on myös syytä ottaa huomioon kuluttajiin kohdistetun informaation valtava volyymi. Lukuisista eri lähteistä tulevien viestien ja julkaisujen määrä voi itsessään olla esteenä kuluttajan osallistumiselle, kun kaikkiin ärsykkeisiin ei voida tai haluta reagoida. Tutkimuksen mukaan sisällön tulisikin olla mahdollisimman yksinkertaista, jotta kuluttaja todennäköisemmin vastaisi siihen. (Jones, Ravid & Rafaeli 2004: 194.) Norrgrannin ym. (2018: 41) tutkimuksessa on korostettu, miten kuluttajan uutisten jakamisen aktiivisuus on yhteydessä siihen, kuinka merkittäväksi kuluttaja sisällön itselleen kokee. Erilaisten kuluttajatyyppeiden aktiivisuus voi myös välipalayritysten sosiaalisissa medioissa vaihdella sen mukaan, onko kuluttajalle tyyppillistä jakaa kaikenlaista sisältöä, vai haluaako kuluttaja jakaa ainoastaan itselleen merkittäviä ja henkilökohtaisesti tärkeitä sisältöjä.

### 2.1.2. Aktiivinen osallistuminen

Aktiiviseen osallistumiseen liittyen esitellään seuraavaksi neljä yleistä osallistumistapaa, joita yritykset pyrkivät osallistavassa markkinoinnissaan hyödyntämään ja joista myös kuluttajat vastavuoroisesti hyötyvät päästessään osalliseksi yrityksen toimintoihin ja saamalla oman äänensä kuuluviin. Käsiteltävät neljä osallistumistapaa ovat viraalimarkkinointi, sisällön tuottaminen, joukkoistaminen sekä brändilähettiläisyys. Osallistumistavat voidaan sijoittaa myös osaksi luvun alussa kuvattua pyramidimallia (kts. s. 20), ja vertailla niitä keskenään liittyen siihen, kuinka aktiivisinä osallistumismuotoina ne mallin kautta näyttäytyvät.

Kuluttajan osallistumisen yhtenä yleisimpänä muotona on word-of-mouth, eli *viraalimarkkinointi*, joka on siirtynyt älylaitteiden yleistymisen myötä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Kuluttajat jakavat tietojään, tuntemuksiaan ja kokemuksiaan yrityksistä sosiaalisessa mediassa, joka mahdollistaa viestin kulkeutumisen suuren yleisön tietoon (Kardes, Cline & Cronley 2011: 317-318). Sosiaali-

nessa mediassa olevan valtavan informaatiomassan keskellä sisällön on kuitenkin oltava joukosta erottuvaa ja kiinnostaa kuluttajia tarpeeksi paljon muodostuakseen viraaliksi ilmiöksi. Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi brändin kiinnostavuus, viestin erilaisuus tai hauskuus, aiheen ajankohtaisuus sekä markkinoinnissa käytettyjen ihmisten kiinnostavuus. Viraalimarkkinoinnissa bloggaajat ovat usein tärkeässä roolissa, sillä heidän kauttaan kyetään saavuttamaan suuria seuraajamassoja (Salmenkivi & Nyman 2008: 234-237). Viraalimarkkinointi sopii piirteiltään pyramidissa olevaan jakamiseen, eikä vaadi muihin osallistumistapoihin verrattuna kuluttajalta kovinkaan suurta aktiivisuutta.

Kuluttajat voivat osallistua sosiaalisessa mediassa myös enemmän aktiivisuutta edellyttävin keinoin. *Sisällön tuottaminen* on osallistumisen muoto, jossa kuluttajat luovat omaa mainossisältöä, kuten videoita ja mainoskampanjoita yrityksen käyttöön. Sisällön tuottaminen antaa kuluttajille mahdollisuuden kertoa mitä he brändistä todella ajattelevat, ja tarjoaa keinon itsensä toteuttamiselle sekä yhteisössä ideoimiselle. Esimerkkinä sisällön tuottamisesta voidaan mainita Doritos-brändin useana vuotena toteuttama kampanja, jossa kuluttajien tekemistä mainosvideoista parhaiksi äänestetyt pääsivät näkyviin Super Bowlin mainoskatkoille (Isokangas & Vassinen 2011: 103-104). Osallistumiseen kannustetaan usein kilpailun kautta, ja palkinnoksi voidaan tarjota esimerkiksi taloudellista hyötyä tai näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Salmenkivi & Nyman 2008: 238-241; Kardes, Cline & Cronley 2011: 320-321.) Kampanjoiden ja kilpailujen etuna on kuluttajien mielipiteiden, ajatusten ja innovaatioiden ilmeneminen, mutta kampanjalla voi olla myös suuri riski epäonnistumiseen. Esimerkiksi Atrian sosiaalisessa mediassa järjestämässä mikroaterioiden nimikisassa kuluttajien keksimät asiattomaksi koetut nimiehdotukset, kuten ”raatokuutio”, alkoivat leviämään kuluttajien keskuudessa (Pöntinen & Salomäenpää 2014). Sisällön tuottaminen voidaan sijoittaa pyramidimallissa tuottamiseen, ja se on osallistumistapana viraalimarkkinointia huomattavasti aktiivisempi muoto.

Kuluttaja voi myös osallistua toimimalla yrityksen rinnalla tuotekehityksessä ja myynninedistämässä. Toiminnot saattavat olla kokonaan kuluttajille ulkoistettu tai niitä voidaan toteuttaa osittain yhteistyössä asiakkaan ja yrityksen kesken (Mazurek 2009: 73). Toimintojen asiakkaille ulkoistamisesta käytetään myös termiä *joukkoistaminen* (crowdsourcing), jolla tarkoitetaan asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosesseihin niin, että yritys ja asiakkaat yhteistyöllä tuottavat

arvoa toinen toisilleen. Esimerkkinä ilmiöstä voidaan mainita Lego, joka kokosi uuden tuotesarjansa kehittelyä varten tiimin keskustelupalstoillaan innokkaasti osallistuneista asiakkaistaan (Salminen & Nyman 2008: 242-245) sekä Swarovski, joka kutsui asiakkaitaan ympäri maailman osallistumaan kilpailuun, jossa parhaiten suunnitellut rannekellot esiteltiin maailman suurimmilla kellomessuilla (Füller 2010: 98). Asiakkaan osallistuminen mainittuihin toimintoihin on haasteellista eikä asiakkaan halu osallistua ole aina itsestänselvyys. Osallistuminen kuitenkin mahdollistaa asiakkaille heidän näkemystensä esiin tuomisen, jolloin heille kyetään paremmin tarjoamaan sitä, mitä he haluavat (Nambisan 2002: 393). Tuotekehityksen kaltaisiin aktiivisuutta vaativiin toimintoihin osallistuminen mahdollistaa kuluttajan ja yrityksen välisen suhteen syvenemisen ja voi osaltaan vahvistaa asiakkaan sitoutumista brändiin (Li & Bernoff 2008: 194). Pyramidimallissa joukkoistaminen kuuluu eniten aktiivisuutta vaativaan osallistumismuotoon, eli ohjaamiseen.

Aktiivisimmat osallistajat voivat olla yrityksen kanssa tiiviissäkin yhteistyössä, ja tällaiset kuluttajat voivat myös toimia yrityksen *brändilähettiläinä*. Brändilähettilään roolin kautta mahdollistetaan viestin henkilökohtaisuus ja uskottavuus perustuen siihen, että kuluttajat vastaanottavat informaatiota mieluummin ystäviltä tai muilta kontakteilta kuin yrityksen virallisista lähteistä. (Perttula 2017; Edelman 2010.) Aktiivisten asiakkaiden roolin merkitys on korostunut, ja kuluttajilla on viraalimarkkinoinnin myötä entistä enemmän valtaa yrityksiin sekä mahdollisuus vaikuttaa muiden kuluttajien mielipiteisiin (Ramsay 2010: 257). Brändilähettiläät toimivat yhteisöön vahvasti sitoutuneina vaikuttajina, minkä seurauksena myös tämä osallistumismuoto sijoittuu pyramidimallissa ohjaamiseen.

### 2.1.3. Kuluttajan osallistamisen mahdollistaminen

Sosiaalisen median sivustojen suunnittelu on saanut yhä enemmän huomiota, kun sivustoista ja niiden toiminnoista on pyritty saamaan sellaisia, että ne innostavat kuluttajaa osallistumaan mahdollisimman tehokkaasti. Kuluttajien osallistumisen ja sitoutumisen tärkeys yritykselle selittyvät sillä, että yrityksen sosiaalisen median sivustojen menestyminen on pitkälti riippuvainen käyttäjistä sekä heidän luomastaan ja jakamastaan sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa oleminen on yritykselle sitä arvokkaampaa, mitä enemmän se saa kuluttajia osallistumaan ja

luomaan omaa sisältöä. (Burke, Marlow & Lento 2009: 945; Lai & Turban 2008: 388.)

Olennaisena osana ja lähtökohtana kuluttajan osallistumiselle sosiaalisessa mediassa on löydettävissä oleminen. Yrityksen on huolehdittava siitä, että se on kuluttajien saatavilla juuri silloin kun se on kuluttajien kannalta olennaista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ei tulisi nähdä niinkään keskeyttämiseen ja väliintuloon liittyvinä toimintoina, vaan vastauksien tarjoamisena kuluttajia kiinnostaviin ja askarruttaviin asioihin heidän toivomanaan ajankohtana, heidän toivomallaan tavalla. Aggressiivisen esillä olemisen, omien viestien huuhtamisen ja asiakkaan suostuttelun sijaan yrityksen tulisi olla vaivattomasti löydettävissä ja kyetä tarjoamaan kuluttajille oleellista ja kiinnostavaa tietoa oikeiden kanavien kautta. Sosiaalisen median myötä yhä tärkeämmäksi tekijäksi kuluttajien osallistumisen kannalta on muodostunut yrityksen kyky uusien mallien ja tapojen soveltamiseen: kuluttajille on tärkeää tarjota tiedonhakuun liittyviä onnistumisen kokemuksia sekä virikkeitä, jotka houkuttelevat asiakkaita tehokkaammin kuin asiakkaille suunnatut yrityksen omaan erinomaisuuteen liittyvät viestit. (Juslén 2009; Salmenkivi & Nyman 2008: 59; Wright, Khanfar, Harrington & Kizer 2016: 76.)

Kun yritys on läsnä oikeassa paikassa oikeaan aikaan sekä pystyy tarjoamaan asiakkailleen sopivia osallistumistapoja ja -kanavia, ovat asiakkaat myös todennäköisemmin halukkaita osallistumaan. Yrityksen onkin tärkeää osata tunnistaa asiakkaansa ja selvittää, miten kyseiset asiakkaat mieluiten osallistuvat ja toimivat sosiaalisessa mediassa. Osallistumistapoja kartoittaessa on olennaista selvittää, mitä kuluttajat jo tekevät sosiaalisessa mediassa ja mitä heidän tämän pohjalta voitaisiin odottaa olevan valmiita tekemään. (Li & Bernoff 2008: 67.) Sosiaalisen median aikakaudella kuluttajat vaativat aiempaa monipuolisempia osallistumis- ja vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä haluavat itse valita ne kanavat ja tavat, joiden kautta ovat yrityksiin yhteydessä (Salmenkivi & Nyman 2008: 63; Prahalad & Ramaswamy 2004: 5).

Sosiaalisessa mediassa toiminnan läpinäkyvyys, asiakaskeskeisyys ja jopa vallan osittainen siirtäminen asiakkaalle ovat uusia merkittäviä vahvuuksia, joihin yrityksen tulisi kehitystoiminnassaan panostaa (Kreitzberg 2009: 43). Yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus on sosiaalisen median myötä muuttunut, kun ennen lähinnä viestien vastaanottajina toimineille kuluttajille on tarjoutunut

mahdollisuus kommunikointiin takaisin yrityksen suuntaan (Deighton & Kornfeld 2009: 4; Cambell, Pitt, Parent & Berthon 2011: 225).

Etenkin nuorten kuluttajien käyttäytymistä tutkittaessa on huomattu, miten kuluttajien asenteet osallistumiseen liittyen ovat muuttuneet. Mediasisältöä ei haluta enää vastaanottaa passiivisesti ja standardoidusti, vaan toiveina ovat sisällön yksilöllistyminen ja jakamisen mahdollisuus. Tärkeänä ominaisuutena on mahdollisuus kommunikoida ajatuksiaan muille, usein täysin tuntemattomille ihmisille sekä luoda ja julkaista sisältöä itse (Palmer & Koenig-Lewis 2009: 169; Kaplan & Haenlein 2010: 61; Hanna, Rohm & Crittenden 2011: 266; Lai & Turban 2008: 388). Digitalisaation mukanaan tuomat uudet käyttäytymismallit ovat himentäneet ja osittain poistaneet tuottajien ja kuluttajien roolien välisiä rajoja mediasisältöihin liittyen, kun kuluttajat ovat muuttuneet pelkistä viestien vastaanottajista merkittäväksi osaksi myös sisältöjen luomista. (Norrgrann, Ravald, Buss, Hjerpe & Storbacka 2018: 33.)

Puhuttaessa osallistumisesta sosiaalisessa mediassa on käyttöalustalla ja sen ominaisuuksilla suuri vaikutus osallistumiseen kannustamisessa sekä sen ylläpitämisessä. Käyttäjystävällisyyden lisääntymisellä on suuri rooli yhteisöllisyyden ja osallistumisen kannustimena, kun kuluttajat voivat osallistua sosiaalisessa mediassa entistä helpommin ja monipuolisemmin (Åman 2007: 195). Sosiaalisen median sivuston tulee siis olla tarpeeksi käyttäjystävällinen saadakseen kuluttajan viettämään aikaa sen parissa ja osallistumaan. Kreitzbergin (2009: 43-44) mukaan neljä erilaista ominaisuutta vaikuttavat kuluttajien haluun viettää aikaa sivustolla. Ensimmäinen ominaisuus on houkuttelevuus, eli kuinka mielenkiintoiseksi ja visuaalisesti houkuttelevaksi sivusto koetaan. Toisena ominaisuutena on helppokäyttöisyys, joka viittaa siihen, kuinka vaivattomasti kuluttaja pystyy liikkumaan sivustolla ja löytämään etsimäänsä tietoa. Kolmantena tekijänä mainitaan voimaantuminen, joka liittyy kuluttajan mahdollisuuteen toteuttaa sivustolla sen mitä tavoittelee suorittavansa. Viimeisenä neljästä ominaisuudesta on luottamus, eli kokeeko kuluttaja sivuston ylläpitäjien toimivan hänen parhaan etunsa mukaan ja pitävän lupauksensa.

Osallistamisen mahdollistamiseksi sekä kuluttajan passiivisuuden ja aktiivisuuden ymmärtämiseksi on olennaista pohtia myös motivaatioita ja niitä tekijöitä, jotka kannustavat kuluttajaa osallistumaan. Vaikka kuluttajan passiivisuus voi-

daan joissain yhteyksissä nähdä ratkaisua vaativana ongelmana, voidaan vastalauseena esittää, että olennaisempaa on keskittyä passiivisen ja aktiivisen osallistumisen syihin, eli kuluttajien osallistumismotivaatioihin. Niiden kautta myös passiivisia osallistujia voidaan pyrkiä aktivoimaan tiiviimmäksi osaksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin osallistumisen taustalla olevia sisäisiä ja ulkoisia motivaatiotekijöitä.

## 2.2. Osallistumismotivaatiot sosiaalisessa mediassa

Motivaatiot ovat tekijöitä, jotka aikaansaavat ja ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Motivaatiot voivat toimia käyttäytymisen alkamisen aiheuttajina ja vaikuttaa myös käyttäytymisen jatkumiseen ja voimakkuuteen. Kuluttajien motivaatiot sosiaalisen median alustoilla osallistumiseen voivat olla monenlaisia. Esimerkkeinä voidaan mainita henkilökohtaiset, sosiaaliset ja tehokkuuteen liittyvät motivaatiot. (Bronstein, Gazit, Perez, Bar-Ilan, Aharony & Amichai-Hamburger 2016: 795, 804.)

Motivaatiot syntyvät tarpeista. Sen seurauksena tarpeiden ymmärtäminen on olennaista, kun tavoitteena on kuluttajien osallistumismotivaatioiden selvittäminen sosiaalisessa mediassa. Laajalti tunnetusta Maslow'n tarvehierarkiasta (Maslow 1954) on johdettu kolmen tarpeen malli, jonka perusteella motivaatioiden voidaan nähdä aiheutuvan kolmenlaisista tarpeista: vallan tarpeesta, yhteyden tarpeesta ja saavuttamisen tarpeesta. Vallan tarve liittyy kuluttajien tarpeeseen kontrolloida muita ihmisiä, asioita ja ympäristöään, ja vallan kautta kasvavaan kuluttajan haluamien asioiden saavuttamisen todennäköisyyteen. Yhteyden tarve viittaa johonkin kuulumisen ja ystävyuden tarpeeseen sekä tarpeeseen olla kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeän ryhmän jäsen. Saavuttamisen tarve puolestaan liittyy haastavien toimien suorittamisen ja menestymisen tarpeisiin. (Kardes ym. 2011: 184.)

Mikä siis motivoi kuluttajia osallistumaan sosiaalisessa mediassa? Kysymys on haastava, sillä siihen on olemassa lukuisia vastauksia ja kaikki niistä ovat oikein. Yhdellä kuluttajalla voi olla useita eri motivaation lähteitä riippuen siitä missä hän on, mikä päivä on, tai millainen hänen mielialansa sattuu olemaan. Li & Bernoff (2008: 60-61) pitävät yhteydessä olemisen tarvetta kaikkien motivaatioiden

takana vaikuttavana tekijänä sosiaalisessa mediassa osallistumiselle. He ovat ke-  
ränneet yhteydessä olemisen tarpeesta johdettuja yksityiskohtaisempia motivaati-  
tioita, kuten sosiaalinen paine, tarve toteuttaa itseään, sosiaalisen statuksen vah-  
vistaminen ja yhteisöön kuuluminen. Näiden mainittujen motivaatioiden lisäksi  
syitä osallistumiselle voi kuitenkin lopulta olla yhtä paljon kuin osallistujiakin.

**Taulukko 1.** Kuluttajien osallistumismotivaatiot.

Tutkimus	Sisäiset motivaatiotekijät	Ulkoiset motivaatiotekijät
Salmenkivi & Nyman (2008): 46-47. Kuluttajien muuttuminen satunnaiskäyttäjistä aktiivisiksi yhteisön osallistujiksi	- Mielekkyyden luominen tekemiseen	- Yhteenkuuluvuuden tunteen luominen - Yhteisöön kuulumisen tuoma valta - Mahdollisuus erottua joukosta
Füller (2006): 644. Kuluttajien osallistuminen virtuaaliseen tuotekehitykseen	- Omien taitojen haastaminen ja kehittäminen - Osallistumisesta ja innovoivista nauttiminen - Uteliaisuus, tutkiskelu	- Rahallinen korvaus - Omien ideoiden esittäminen, näkyvyyden saavuttaminen - Tyytymättömyys nykytilanteeseen
Berthon, Pitt & Campbell (2008): 22. Kuluttajan motivaatiot osallistua yrityksen sisällönluontiin	- Intohimo ja kiinnostus brändiä kohtaan	- Oman kuvan kehittäminen brändin kautta - Halu muuttaa mielipiteitä ja vaikuttaa
Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010): 45. Motivaatiot yhteisöllisessä mediassa osallistumiseen	- Epäitsekkyys - Uteliaisuus - Kokemusten määrä - Aikaansaamisen tunne - Jakamisen nautinto	- Saatu tunnustus - Muiden arvostus - Vastavuoroisuus - Kontaktimäärän kasvu - Vaikutusvallan kasvu - Yhteistyö
Nov, Naaman & Ye (2010): 556. Kuluttajien osallistumismotivaatiot kuvien jakamiseen perustuvassa yhteisössä	- Osallistumisesta nauttiminen - Velvollisuus yhteisöä kohtaan	- Itsensä kehittämisestä seuraavat palkinnot - Maineen kehittäminen yhteisön keskuudessa
Seidman (2013): 403. Motivaatiot Facebookissa osallistumiseen		- Johonkin kuuluminen ja hyväksynnän tavoittelemisen - Itsensä ilmaiseminen ja esiin tuominen

Tutkijoiden näkemyksiä kuluttajien osallistumismotivaatioista on koottu yhteen taulukossa 1. Monissa aiheita käsittelevissä tutkimuksissa motivaatiotekijät on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin, kuten myös osassa taulukossa esitetyistä tutkimuksista. Kaikissa taulukossa mainituista tutkimuksista jaottelua ei kuitenkaan ole tutkijoiden toimesta tehty, vaan motivaatiotekijät on taulukkoa varten tulkittu ja jaoteltu itse. Ulkoisella motivaatiolla viitataan saavutettavaan hyötyyn tai palkintoon, kun taas sisäinen motivaatio aiheutuu kiinnostuksesta ja tahdosta itse toiminnan suorittamiseen, eikä vain ulkoisesta kannustimesta (Lin & Lu 2011: 1153).

Ulkoisia ja sisäisiä osallistumismotivaatioita käsiteltäessä on syytä ottaa huomioon ulkoisten osallistumismotivaatioiden moniselitteinen luonne. Monia ulkoiseksi luokiteltuja osallistumismotivaatioita, kuten arvostuksen saamista ja näkemyksen saavuttamista, voidaan tulkinnasta riippuen pitää myös sisäisinä motivaatioina. Tässä tutkimuksessa ne kuitenkin luokitellaan ulkoisiksi motivaatioiksi, sillä virike kyseisiin motivaatioihin tulee ulkopuolelta. Jakoa sisäisiin ja ulkoisiin osallistumismotivaatioihin noudatetaan tästä näkökulmasta läpi tutkimuksen.

### 2.2.1. Sisäiset osallistumismotivaatiot

Sisäiset motivaatiot liittyvät tekemisen seurausten sijaan ennemminkin itse tekemisestä saatavaan tyydytykseen. Sisäisesti motivoitunut kuluttaja osallistuu saavutettavan ilon ja oman kiinnostuksensa vuoksi eikä odota osallistumisesta seuraavan palkintoa tai mainetta (Füller 2006: 640). Salmenkiven ja Nymanin (2008: 46-47) tutkimuksessa (taulukko 1) kuluttajien aktiivisen osallistumisen taustalta löydetyistä motivaatiotekijöistä sisäiseksi voidaan luokitella tekemisen mielekkyys, eli kuluttaja kokee aktiivisen osallistumisen kautta toimintansa mielekkäämmäksi ja tärkeämmäksi.

Taulukossa toisena esiintyvistä Füllerin (2006: 644) tutkimuksesta, joka käsittelee kuluttajien motivaatioista tuotekehitykseen osallistumisesta, voidaan myös itse erotella sisäiset motivaatiot. Näihin lukeutuvat omien taitojen haastaminen ja kehittäminen, osallistumisesta ja innovoinnista nauttiminen sekä kuluttajan uteliaisuus. Sisäiset motivaatiot liittyvät usein kuluttajan uteliaisuuteen ja tutkimisen tarpeeseen, sillä sisäisesti motivoitunut kuluttaja on yleensä hyvin kiinnostunut

kyseessä olevasta aiheesta sekä intohimoinen oppimaan ja ymmärtämään siitä lisää. (Füller 2006: 644.)

Sisällönluonnin osallistumismotivaatioita käsittelevässä tutkimuksessaan Bert-hon, Pitt ja Campbell (2008: 10) mainitsevat motivaatioita, joista sisäisenä moti-vaatiotekijänä voidaan erottaa intohimo ja kiinnostus itse brändiä kohtaan (tau-lukko 1). Osallistuminen ja luominen tapahtuvat luomisen ilosta eikä osallistu-misen aikaansaamilla lopputulemilla ole niinkään merkitystä, sillä tärkein ta-voite saavutetaan jo luomisesta syntyvän ilon kautta. Samanlaisia teemoja on ha-vaittavissa Soinin, Waseniuksen ja Leponiemen (2010: 45) tutkimuksessa (tau-lukko 1), jossa analysoidaan yhteisöllisen median osallistumismotivaatioita. Löy-tyneitä sisäisiä motivaatioita ovat epäitsekkyys, uteliasuus, kokemusten määrän kartuttaminen, aikaansaamisen tunne sekä jakamisen nautinto.

Myös Nov, Naaman ja Ye (2010: 556) ovat tunnistaneet omassa tutkimuksessaan (taulukko 1) sisäisenä motivaatiotekijänä osallistumisesta nauttimisen, mutta muista tutkimuksista poikkeavana löydöksenä on kuluttajan tuntema velvolli-suus yhteisöä kohtaan. Tämä sisäinen motivaatio liittyy kuluttajan sitoutumiseen ja sen kautta syntyvään haluun olla aktiivisena osana yhteisöä ja edistää yhteisön toimintaa omien julkaisujen kautta. Sisäinen motivaatio ei siis aina muodostu ku-luttajan omista intohimoista ja mielenkiinnonkohteista, vaan voi liittyä myös ku-luttajan sosiaalisiin tarpeisiin, jotka edistävät yhteisön etua. (Nov, Naaman ja Ye 2010: 556.)

Yleisesti ottaen sisäiset motivaatiot aktivoivat ja ohjaavat käyttäytymistä tehok-kaammin kuin ulkoiset, sillä ne ovat pitkäkestoisempia ja voivat parhaimmillaan muodostua pysyviksi tekemistä ylläpitäviksi motivaatioiksi (Ruohotie 1998: 38-39). Tutkimuksen mukaan sisäiset motivaatiot vaikuttavat sosiaalisessa mediassa etenkin aktiivisten jäsenten osallistumiseen ja tiedon jakamiseen, kun taas passiivisempia jäseniä kannustavat enemmänkin ulkoiset motivaatiot (Lai & Chen 2014: 295). Seuraavassa alaluvussa käsitellään ulkoisiin motivaatiotekijöihin liit-tyvää teoriaa ja esitellään taulukossa esitetyistä teorioista löytyviä ulkoisia moti-vaatiotekijöitä.

### 2.2.2. Ulkoiset osallistumismotivaatiot

Ulkoisia ja sisäisiä motivaatioita ei voida aina täysin yksiselitteisesti erottaa toisistaan. Pääasiassa ulkoiset motivaatiot voidaan kuitenkin tunnistaa siitä, että toiminnan kannustimena on sen lopputulos eikä itse tekeminen (Füller 2006: 640). Ulkoiset motivaatiot voidaan nähdä tehokkaana keinona etenkin passiivisten kuluttajien hetkellisessä aktivoinnissa (Lai & Chen 2014: 295).

Osallistuminen sosiaalisessa mediassa perustuu usein tehtäviin, joita toteuttaessaan kuluttaja luovuttaa resurssiaan saadakseen vastineeksi palkinnon, jolloin osallistuminen on ulkoisten motivaatioiden ohjaamaa. Monet yritykset toteuttavat tehtäviin perustuvaa osallistumista esimerkiksi pyytämällä asiakkaalta tuotearviostelua ja tarjoamalla vastineeksi alennuskoodin tai kanta-asiakaspisteitä. Tämänkaltainen osallistuminen voi olla yritykselle kannattavaa lyhyellä aikavälillä, mutta pitkällä tähtäimellä ulkoisten kannustimien pohjalta muodostunut osallistuminen ei ole kovinkaan tehokasta tai kestävää. Pelkkien ulkoisten motivaatiotekijöiden pohjalta on hyvin vaikeaa luoda pitkäaikaisempia asiakassuhteita ja saavuttaa sitoutumista. (Harmeling ym. 2017: 319.)

Ulkoisia motivaatiotekijöitä Salmenkiven ja Nymanin (2008: 46-47) tutkimuksessa (taulukko 1) ovat yhteenkuuluvuuden tunteen luominen, yhteisöön kuulumisen mukanaan tuoma valta sekä mahdollisuus joukosta erottumiseen. Näissä kolmessa motivaatiotekijässä yhteistä on niiden sosiaalinen aspekti ja yhteisön tarjoama mahdollisuus sopeutumiseen, erottumiseen tai vallan saavuttamiseen. Myös Seidman (2013: 403) mainitsee tutkimuksessaan (taulukko 1) motivaatiotekijäksi johonkin kuulumisen tarpeen, joka voidaan luokitella ulkoiseksi motivaatiotekijäksi.

Löydettyjä ulkoisia motivaatioita ovat Füllerin (2006: 644) tutkimuksessa (taulukko 1) rahallinen korvaus, tyytymättömyys vallitsevaan tilanteeseen sekä omien ideoiden esittäminen ja sen kautta saavutettava näkyvyys. Tyytymättömyys nykyiseen tilanteeseen voidaan nähdä motivaatiotekijänä myös Berthonin, Pittin ja Campbellin (2008: 22) tutkimuksessa (taulukko 1), jossa se on muotoiltu haluksi muuttaa mielipiteitä ja vaikuttaa muihin. Kyseisessä tutkimuksessa toisena ulkoisena motivaatiotekijänä on oman kuvan kehittäminen. Tähän motivaatiotekijään liittyen on syytä huomioida sen ero Füllerin (2006: 644) tutkimuksessa löydettyyn sisäiseen motivaatiotekijään, eli omien taitojen kehittämiseen. Omien

taitojen ja kyvykkyyden kehittäminen muodostuu tässä tapauksessa intohimon ja sisäisen tahtotilan kautta. Oman kuvan kehittäminen puolestaan liittyy siihen, miten kuluttaja toivoo muiden näkevän itsensä, jolloin motivaation virike tulee ulkopuolelta. Ulkoiseksi motivaatiotekijäksi voidaan siis tähän perustuen luokitella myös Seidmanin (2013: 403) tutkimuksessa (taulukko 1) esitetty itsensä ilmaisemisen ja esiin tuomisen tarve.

Yhteisöllisessä mediassa osallistumista käsittelevässä tutkimuksessaan (taulukko 1) Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010: 45) luokittelevat ulkoisiksi motivaatiotekijöiksi saavutetun tunnustuksen ja arvostuksen, vastavuoroisuuden, kontaktimäärän ja vaikutusvallan kasvun sekä yhteistyön. Myös Nov, Naaman ja Ye (2010: 556) löysivät tutkimuksessaan (taulukko 1) aiemmin mainittujen tekijöiden kanssa yhteneväisiä motivaatiotekijöitä, eli itsensä kehittämisestä seuraavat palkinnot ja maineen kehittäminen yhteisön keskuudessa. Monissa taulukossa esitetyistä tutkimuksista ulkoisissa motivaatioissa korostuvat sosiaalinen ulottuvuus sekä yhteisön kautta saavutettava hyöty, vaikutusvalta ja tieto.

Osallistumiseen vaikuttavia motivaatiotekijöitä on olemassa lukematon määrä, minkä vuoksi yritysten ja kuluttajien mielikuvat siitä, mikä kuluttajia motivoi osallistumaan sosiaalisessa mediassa, voivat poiketa toisistaan radikaalistikin. Esimerkkinä voidaan mainita IBM:n toteuttama tutkimus, jossa kuluttajien tärkeimmiksi osallistumismotivaatioiksi osoittautuivat alennukset ja ostaminen, kun taas yritysten ennako-oletus oli, että juuri kyseiset tekijät olisivat kaikista merkityksettömimpiä motivaatioiden kannalta (Baird & Parasnis 2011: 34). Füllerin (2010: 117) tutkimuksessa puolestaan havaittiin, että tiettyä palkkinoista motivoitunutta kuluttajaryhmää lukuun ottamatta rahalliset kannustimet eivät olleet kovinkaan merkittäviä motivaatiotekijöitä, vaan suurempaa arvostusta saivat aineettomat tekijät, kuten palaute ja kokemukset. Yritysten mielikuva tässä tutkimuksessa oli kuitenkin taas kuluttajista poikkeava, sillä he ajattelivat juuri taloudellisen hyödyn olevan vahvin osallistumiseen kannustava virike.

Osallistumismotivaatioiden runsaan kirjon vuoksi niiden ymmärtämistä tavoiteltaessa on syytä huomioida, että osallistumiseen vaikuttavat lisäksi monet muut seikat, kuten kuluttajan persoonallisuus, olosuhdetekijät, yhteisön ominaisuudet ja kuluttajan laatuvaatimukset (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010: 45; Sun, Rau & Ma 2014: 112). Motivaatioiden tutkimisessa ja ymmärtämisessä ei

tulisi pyrkiä löytämään absoluuttisia totuuksia, vaan teorioita ja tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina ja yleistävinä.

Myös motivaatioiden ymmärtämisen tärkeyttä ylipäättäen on kyseenalaistettu. Wohn, Velasquez, Bjornrud & Lampe (2012: 2905) kritisoivat motivaatioteorioita siitä, että niissä kuluttajien oletetaan usein olevan täysin rationaalisia yksilöitä, jotka ovat aina täysin tietoisia teoistaan ja niiden syistä. Heidän mukaansa kuluttajien tiedostamatta tekemät rutiininomaiset toimet selittävät usein heidän osallistumistaan sivustoilla ja osallistuminen tapahtuu suurilta osin tavan vuoksi, ilman aktiivista osallistumisen tai sen syiden ajattelemista.

Edellä kuvattujen tutkimusten pohjalta voidaan todeta, ettei osallistumismotivaatioita voida yksiselitteisesti asettaa tärkeysjärjestykseen, sillä motivaatiot vaihtuvat kuluttajista ja yrityksistä riippuen. Rahallisia kannustimia pidetään esimerkiksi kuluttajien osallistumisessa yhteisluontiin yrityksen kanssa (co-creation) usein tehokkaimpina osallistumismotivaatioina, mutta todellisuudessa raha ei aina ole paras kannustin virtuaalisille kuluttajayhteisöille. Kuluttajaryhmää motivoivat parhaiten heille tarjotut uniikit variaatiot erilaisia kannustimia, jotka sisältävät sekä sisäisiä että ulkoisia motivaattoreita. Kuluttajilla on kollektiivisena ryhmänä lukematon määrä monipuolisia kykyjä, joita he yritykselle tarjoavat, mikäli ovat motivoituneita niin tekemään. (Gibson 2012: 60.)

### 2.3. Kuluttajan brändiin sitoutuminen

Osallistuminen ja brändiin sitoutuminen ovat toisiinsa yhteydessä olevia ilmiöitä (kts. kuvio 3, s. 19), joilla on keskenään niin yhteisiä kuin eriäviäkin elementtejä. Sosiaalinen media ja kuluttajien osallistumismahdollisuudet vahvistavat kuluttajien brändiin sitoutumista ilmiönä, mutta toisesta näkökulmasta katsottuna brändiin sitoutuminen voidaan nähdä myös aikaansaavana tekijänä, jonka seurauksena tietyt sosiaalisen median virtuaaliyhteisöt menestyvät. Brändiin sitoutuminen voidaan siis nähdä sekä aikaansaajana että lopputuloksena sosiaalisessa mediassa osallistumiseen liittyen (Solem & Andrine 2016: 333).

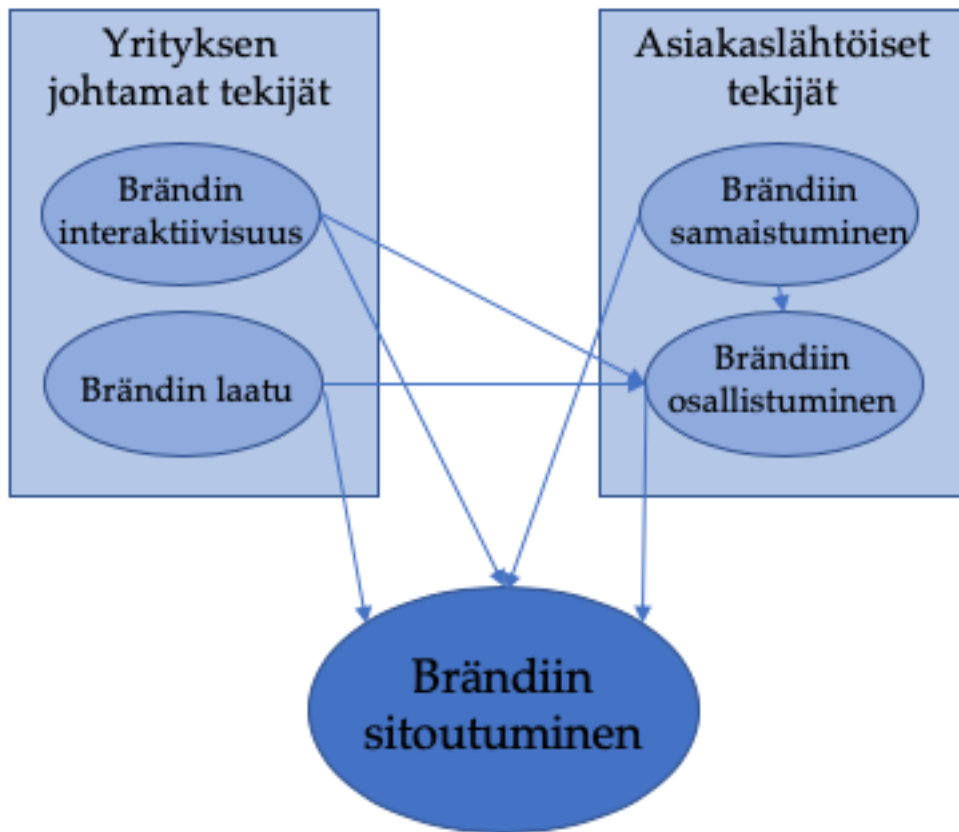
Brändiin sitoutumiseen liittyy emotionaalisia, kognitiivisia sekä behavioristisia tekijöitä, jotka omalta osaltaan vaikuttavat kuluttajan sitoutumisen ja lojaaliuden muodostumiseen (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014: 149; Brodie, Hollebeek, Juric

& Ilic 2011: 254). Sitoutuminen ei ilmene kuluttajan toteuttaman yksittäisen toiminnon tai tapahtuman kautta, vaan on kokonaisvaltainen ja vallitseva tila. Kuluttajan sitoutumista voidaan kuvata brändin ja kuluttajan välisen suhteen lujuu- tena, joka heijastaa niiden siteiden vahvuutta, jotka kuluttaja on muodostanut ostamaansa ja omistamaansa brändiin. (Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker 2002: 74; McEwen 2004.)

Kuten brändiin sitoutumisen, myös osallistumisen voidaan nähdä muodostuvan kognitiivisista, emotionaalista ja behavioristista tekijöistä. Kognitiivisuus viittaa kuluttajan huomion heräämiseen ja tiedostamiseen, kun taas emotionaalisuus ilmenee kuluttajan kiinnostuksena osallistumiseen sekä osallistumisesta nauttimisena. Behavioristisuus näkyy varsinaisena toimintana, eli esimerkiksi kilpailuun osallistumisena. Vaikka osallistuminen olisi hetkellistä ja siihen vaikuttavat kognitiiviset, emotionaaliset ja behavioristiset tekijät lyhytkestoisia, voivat osallistumisesta aiheutuvat kokemukset vaikuttaa osallistujan mielikuvaan brändistä ja edesauttaa sitoutumista myös pitkällä aikavälillä. (Mirbagheri & Najmi 2019: 390-391.)

### 2.3.1. Brändiin sitoutumisen muodostuminen

Sitoutumista voidaan tarkastella yritys- ja asiakaslähtöisiin tekijöihin jakautuen. France, Merrilees ja Miller (2016: 123) ovat koonneet brändiin sitoutumiseen liittyvään aiempaan teoriaan ja tutkimustuloksiin perustuen mallin (kuvio 6), jossa sitoutumiseen vaikuttavat tekijät on jaettu yrityksen johtamiin sekä asiakaslähtöisiin tekijöihin. Tärkeimpiin yrityksen johtamiin tekijöihin lukeutuvat brändin interaktiivisuus ja vuorovaikutteisuus sekä kuluttajien kokema brändin laatu. Brändin vuorovaikutteisuuden ja laadun strategisen kehittämisen kautta yritys voi pyrkiä tietoisesti edesauttamaan sitoutumisen muodostumista. Etenkin brändin laadun nähdään olevan merkittävä tekijä positiivisten assosiaatioiden ja brändiä kohtaan muodostuvan lojaaliuden rakentumisessa. Brändin koettu vuorovaikutteisuus ja laatu vaikuttavat myös osaltaan kuluttajan osallistumiseen. Kuluttajan ei siis voida odottaa tekevän kaikkea työtä brändiin osallistumiseen liittyen, vaan yrityksellä on tärkeä rooli toimintaan kannustamisessa ja kuluttajan aktivoimisessa.



**Kuvio 6.** Kuluttajan sitoutuminen brändiin (mukaiillen France, Merrilees & Miller 2016: 123).

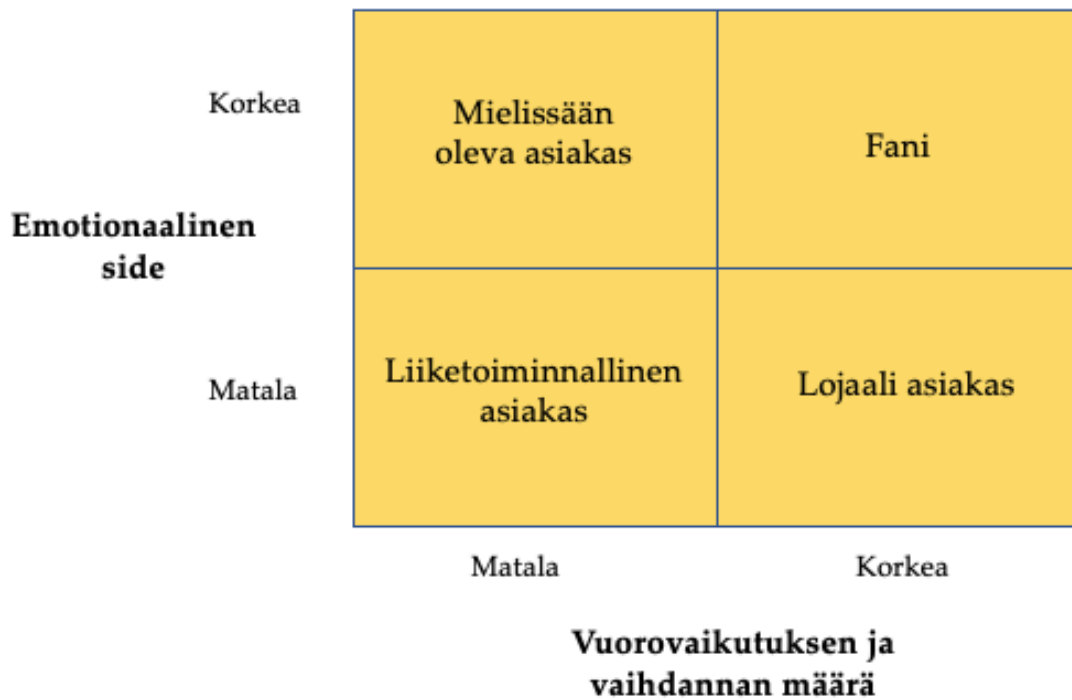
Tärkeimmiksi asiakaslähtöisiksi sitoutumisen vaikuttajiksi Francen, Merrilees'n ja Millerin (2016: 123) tutkimuksessa mainitaan brändiin samaistuminen sekä brändiin osallistuminen erilaisten toimintojen kautta. Brändiin samaistumisen nähdään olevan yhteydessä brändisuhteen muodostumiseen, kun taas brändiin osallistumisen katsotaan olevan suoraan yhteydessä kuluttajan brändiin sitoutumiseen. Myös brändiin samaistuminen toimii aikaansaavana tekijänä sitoutumiselle, mutta sen nähdään lisäksi vaikuttavan sitoutumiseen välillisesti brändiin osallistumisen kautta. Kun kuluttaja kokee brändin omanlaisekseen ja tunnistaa siinä toivomiaan ominaisuuksia, ovat myös osallistuminen ja brändiin sitoutuminen hänen osaltaan todennäköisempiä.

Kuluttajien osallistumisen ja kuluttajayhteisössä vuorovaikuttamisen suhdetta brändiin sitoutumiseen on tutkittu runsaasti ja monien aihetta käsittelevien tutkimusten tulokset osoittavat juuri osallistumisen vaikuttavan positiivisesti brändiä kohtaan muodostuvaan sitoutumiseen (Bagozzi & Dholakia 2006: 60; Vivek, Beatty & Morgan 2012: 137; Hollebeek, Glynn & Brodie 2014: 149; De Vries & Carlson 2014: 495). Leckien, Nyadzayon ja Johnsonin (2016: 570) toteuttaman tutkimuksen perusteella osallistumisen ei voida kuitenkaan yksiselitteisesti sanoa olevan suoraan yhteydessä brändiin sitoutumiseen, sillä vaikka heidän tutkimustuloksissaan osallistuminen vaikutti positiivisesti sitoutumisen kognitiiviseen osa-alueeseen, ei sen vaikutus ollut kuitenkaan positiivinen sitoutumisen emotionaaliseen ja behavioristiseen alueeseen liittyen. Aiemmin saatujen tutkimustulosten vaihtelevuuden vuoksi osallistumisen ja sitoutumisen välistä suhdetta on perusteltua tutkia uusissa konteksteissa.

### 2.3.2. Kuluttajan sitoutumisen ilmeneminen

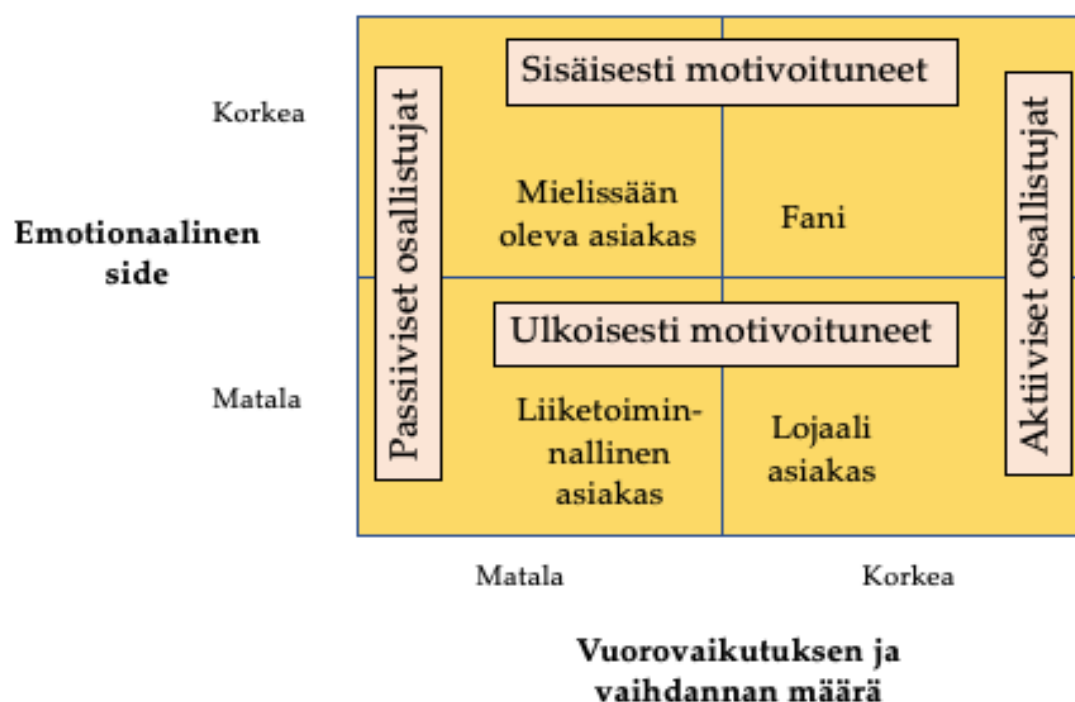
Yritysten ja tutkijoiden sitoutumiseen liittyvää kasvanutta kiinnostusta selittävät siihen yhdistetyt lukuisat suotuisat seuraukset niin yritykselle kuin kuluttajillekin (Lay & Bowden 2009: 64; Dwivedi, Wilkie, Johnson & Weerawardena 2016: 42). Brändiuskollisuuden ja brändiin sitoutumisen nähdään olevan pääosin positiivinen ilmiö, jossa kuluttajan vuorovaikutukseen brändin kanssa liittyy myönteisiä kognitiivisia, emotionaalisia ja behavioristisia toimintoja. Brändiin sitoutumisella on tutkittu kuitenkin olevan myös negatiivinen puolensa, jossa kuluttajalla on lähinnä epäsuotuisia ajatuksia, tuntemuksia ja käyttäytymismalleja brändiin liittyen. (Hollebeek & Chen 2014: 62.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajien ja yritysten välisen vuorovaikutuksen lisääntymisen ja suhteiden syvenemisen. Erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta kuluttajan osallistuminen yrityksen toimintaan on helpottunut ja yhteenkuuluvuuden tunteminen yritystä kohtaan on muodostunut entistä yleisemmäksi ilmiöksi, joka voi parhaimmillaan muodostaa pohjan molempia osapuolia hyödyttävälle pitkäkestoiselle suhteelle ja brändiin sitoutumiselle. (Martin & Todorov 2010: 61; Solem & Andrine 2016: 332; Sashi 2012: 253.)



**Kuvio 7.** Brändiin sitoutumisen kuluttajaryhmät (Sashi 2012: 265).

Kuluttajien brändiin sitoutumista tutkinut Sashi (2012: 265) on muodostanut neliosaisen matriisin erilaisista asiakastyypeistä perustuen sitoutumisen tasoon (kuvio 7). Matriisin pystyakseli kuvaa asiakkaan muodostamien siteiden emotionaalisuutta, jolloin akselin alempi taso viittaa siteiden ja asiakassuhteen rationaalisuuteen, kun taas akselin yläosassa siteet perustuvat emotionaaliseen kiintymykseen. Matriisin vaaka-akseli kuvaa yrityksen ja asiakkaan välisen vaihdannan ja vuorovaikutuksen määrää. Akselin vasemmassa laidassa vuorovaikutus muodostuu yksittäisistä ja satunnaisista tapahtumista, ja akselin oikeassa laidassa vuorovaikutus on puolestaan jatkuvaa. Näiden kahden muuttujan perusteella muodostuu neljä kuluttajaryhmää: halvasta hinnasta ja omasta edusta kiinnostuneet *liiketoiminnalliset asiakkaat*, harvoin asioivat mutta positiivisesti yllättyneet *mielissään olevat asiakkaat*, rationaalisista syistä brändiin sitoutuneet *lojaalit asiakkaat* sekä brändiin intohimoisesti suhtautuvat ja sitoutuneet *fanit*.



**Kuvio 8.** Brändiin sitoutumisen kuluttajaryhmät heijastettuna aiempaan teoriaan.

Nelikenttämallia voidaan myös vertailla tutkielman teoriassa käsiteltyihin osallistumisaktiivisuuden ja osallistumismotivaatioiden teemoihin (kuvio 8). Kun mietitään passiivista ja aktiivista osallistumista, kuuluvat satunnaisesti asioivat liiketoiminnalliset asiakkaat sekä mielissään olevat asiakkaat passiivisiin osallistujiin, kun taas useammin vuorovaikutuksessa olevat fanit ja lojaalit asiakkaat voidaan luokitella aktiivisiksi osallistujiksi. Tarkasteltaessa osallistumismotivaatioita, voidaan mielissään olevien asiakkaiden ja fanien nähdä olevan sisäisesti motivoituneita, ja liiketoiminnallisten sekä rationaalisista syistä lojaalien asiakkaiden taas ulkoisesti motivoituneita.

Kuluttajien sitoutuminen brändiin voi ilmetä vahvana tai heikompana, kuten kuviossa 7 esitetään. Kuluttajat voivat myös liikkua asiakasryhmästä toiseen ja vuorovaikutuksen lisääntyessä kehittyä brändiin sitoutuneiksi asiakkaiksi (Sashi 2012: 265). Riippuen kuluttajan sitoutumisesta brändiä kohtaan, myös hänen vastaanottavaisuutensa brändin viestintää kohtaan muuttuu. Erittäin sitoutunut kuluttaja on motivoitunut brändin tuottamaa sanomaa kohtaan ja pyrkii ymmärtä-

mään vastaanottamansa viestin tulkitsemalla sekä viestin muodon että sen sisällön. Brändiin sitoutumaton kuluttaja ei myöskään halua tai kykene ottamaan vastaan brändin tuottamaa viestiä, vaan tulkitsee ainoastaan viestin muodon, jolloin sen sisältö jää huomioimatta. (Vuokko 2003: 57.)

Yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on merkittävässä roolissa sitoutumisen muodostumisessa. Sosiaalisen median myötä vuorovaikutuksen merkitys on korostunut entisestään, kun kuluttajat hyödyntävät mahdollisuuttaan brändeihin liittyvän sisällön luomiseen ja jakamiseen. Brändi muodostuu sitä arvokkaammaksi, mitä enemmän kuluttajat ovat sen kanssa vuorovaikutuksessa ja osoittavat sitoutumistaan brändiin jakamalla sisältöä sekä osallistumalla sen toimintaan. (Juslén 2009.)

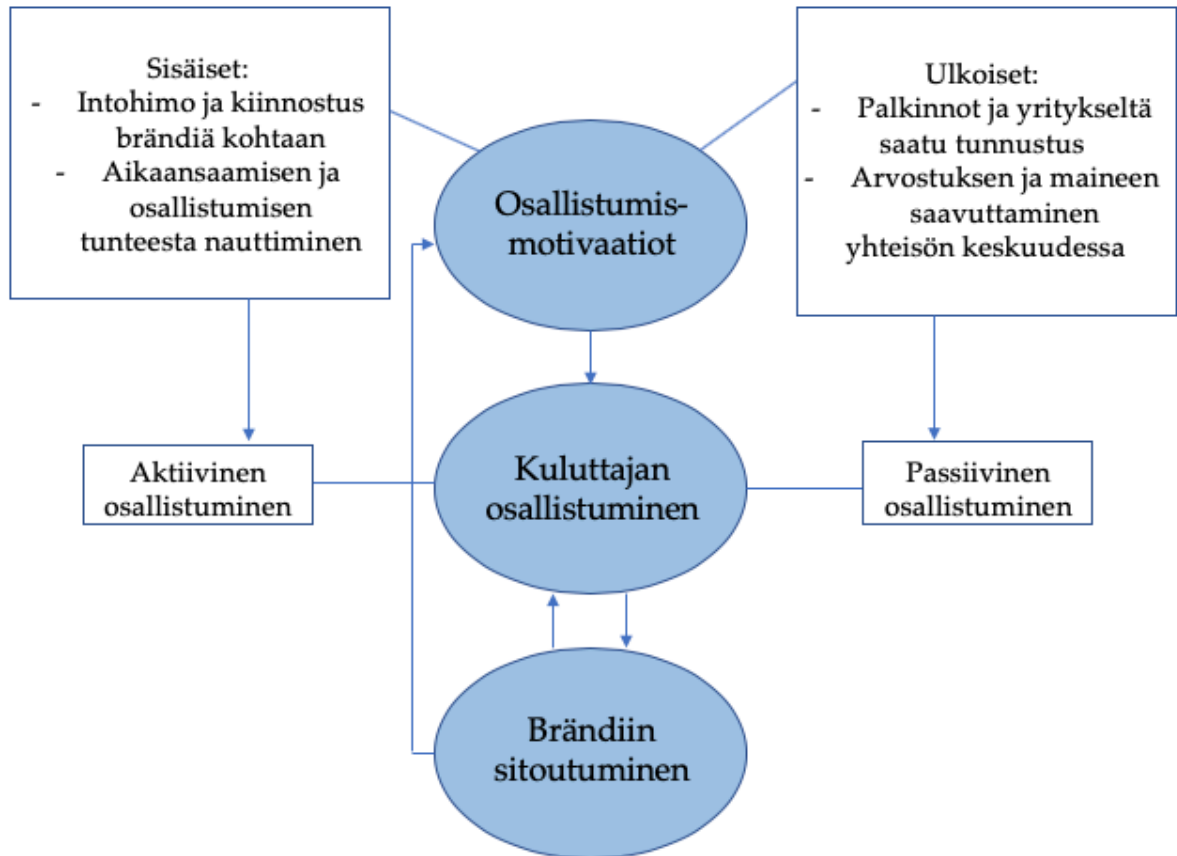
#### 2.4. Osallistumisen ja sitoutumisen teoreettinen malli

Tässä alaluvussa esitetään yhteenvetona teorialuvun olennaisimmat huomiot ja muodostetaan niiden pohjalta viitekehys. Viitekehys toimii tutkimuksen runkona, johon empiriaosuudessa esitettävän aineiston jäsentäminen pohjautuu.

Kuluttajan osallistuminen välipalayritysten toimintaan on sosiaalisen median mahdollistamien keinojen myötä muuttunut merkittävästi, kun kuluttajalle on tarjoutunut mahdollisuus omien mielipiteidensä esille tuomiseen, eikä kommunikaatio kulje enää yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle. Merkittävää on sekä kuluttajan mahdollisuus kommunikoida takaisin yrityksen suuntaan että myös yhteisön jäsenten välisten suhteiden ja vaihdannan muodostuminen. (Juslén 2009; Husain, Ghufraan & Chaubey 2016.) Valtaosa välipalatuottajista on läsnä useissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä, pyrkien aktiivisesti osallistamaan kuluttajia erilaisten ajankohtaisten julkaisujen, kilpailujen ja reseptien kautta.

Kommunikaatiota ja kuluttajien osallistumista mullistanut ilmiö on johtanut tilanteeseen, jossa tiedon ja viestien valtavan massan seurauksena kuluttajat eivät pysty vastaanottamaan kaikkea heille tarjottua sisältöä, vaan valitsevat erilaisiin tekijöihin perustuen itselleen mielekkäimmät osallistumisen kohteet ja osallistumistavat (Jones, Ravid & Rafaeli 2004: 194; Li & Bernoff 2008: 67). Välipalayrityksen tuottama sisältö hukkuu helposti muiden kuluttajien huomiosta kilpailevien

tahojen viesteihin, minkä vuoksi osallistumisen ja siihen vaikuttavien motivaatiotekijöiden ymmärtäminen on olennaista.



**Kuvio 9.** Kuluttajan osallistumisen ja brändiin sitoutumisen viitekehys välipalatyksen sosiaalisessa mediassa.

Osallistumismotivaatioita on olemassa lukuisia, kuten teorioita kokoavasta taulukosta (taulukko 1, s. 30) voidaan huomata. Viitekehystä (kuvio 9) muodostettaessa teorioiden pohjalta on valittu olennaisimmat sekä yleisimmät sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät. Jako sisäisiin ja ulkoisiin motivaatioihin viittaa siihen, ohjaako toimintaa kuluttajan sisäinen tahtotila vai ulkopuolelta tuleva kannustin. Sisäisten motivaatioiden on nähty kannustavan etenkin aktiivisia osallistujia ja ulkoisten motivaatioiden puolestaan toimivan tehokkaammin passiivisten kuluttajien kannustimena (Lai & Chen 2014: 295).

Osallistuminen voi olla aktiivista tai passiivista. Aihetta käsittelevien erilaisten teorioiden ja näkemysten pohjalta voidaan todeta, ettei passiivista osallistumista voida yksiselitteisesti nähdä huonona asiana, vaan tarkkailijoina toimivat kuluttajat ovat osaltaan merkittäviä tekijöitä sosiaalisen median yhteisöissä (Merry & Simon 2010: 256). Passiiviset kuluttajat voivat myös ajan myötä liikkua kohti aktiivisempaa osallistumista ja rohkaistua välipalayrityksen sosiaalisessa mediassa toimivan yhteisön rohkaisemana esimerkiksi jakamaan sisältöä tai osallistumaan yrityksen julkaisemaan kilpailuun.

Kuluttajan osallistuminen ja brändiin sitoutuminen toimivat esitetyn kuvion mukaisesti toistensa aikaansaajina sekä lopputuloksina (Solem & Andrine 2016: 333). Osallistuminen välipalatuottajan sosiaalisessa mediassa syventää asiakassuhdetta edesauttaen brändiin sitoutumista ja vastavuoroisesti brändiin sitoutuminen vaikuttaa positiivisesti kuluttajan osallistumiseen. Brändiin sitoutuminen on yhteydessä myös kuluttajan sisäisiin osallistumismotivaatioihin, sillä brändiin sitoutunut kuluttaja kokee intohimoa ja kiinnostusta brändiä kohtaan ja on näin ollen myös motivoitunut osallistumaan sen toimintaan jatkossakin. Tätä sykliä havainnollistetaan kuviossa 8 nuolilla, jotka kulkevat motivaatioista osallistumiseen ja sitoutumiseen ja palaavat sitoutumisesta taas takaisin motivaatioihin.

Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Metodologiaosuuden jälkeen siirrytään tutkimuksen empiiriseen osuuteen, jossa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Empirian rakennetta voidaan hahmottaa kuvion 3 (kts. s. 19) avulla. Toinen tavoite muodostuu kuluttajan osallistumisesta sekä osallistumismotivaatioista ja kolmas tavoite puolestaan brändiin sitoutumisesta.

### 3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tämä luku sisältää tutkimuksen metodologisten valintojen esittelyn. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä sekä hermeneutiikkaa tieteenfilosofisena suuntauksena ja toisessa alaluvussa puolestaan netnografiaa tutkimusmenetelmänä. Kolmannessa alaluvussa esitellään tutkimuksessa käytettävät kaksi aineistoa, eli suljetussa nettiyhteisössä toteutettu verkkokeskustelu sekä Valion Facebook-sivulta kerätyt julkaisut. Neljännessä alaluvussa kerrotaan varsinaisesta tutkimuksen toteutumisesta, eli aineistojen analysoinnista, joka toteutetaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysissä käytetään usein kvalitatiivista ja kvantitatiivista aineistoa toisiaan täydentävinä tekijöinä (Tuomi & Sarajärvi 2009: 105-107), kuten myös tässä tutkielmassa tehdään. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä huomioidaan sen mahdolliset heikkoudet.

#### 3.1. Laadullinen tutkimus ja hermeneuttinen tieteenfilosofia

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivista tutkimusta täydennetään myös kvantitatiivisella analyysillä, joka usein mielletään kvalitatiivisen tutkimuksen vastakohdaksi (Eskola & Suoranta 1998: 14; Tuomi & Sarajärvi 2009: 65). Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan kuitenkin toisaalta nähdä myös täydentävän toisiaan, eikä vastakkainasettelua voida pitää täysin yksiselitteisenä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 131-132; Tuomi & Sarajärvi 2009: 65; Tuomivaara 2005).

Laadullisesta tutkimuksesta on olemassa lukuisia erilaisia ja useita samankaltaisiakin määritelmiä. Melko yleisesti hyväksytty näkemys on, että kvalitatiivinen tutkimus keskittyy merkitysten ja kokemusten tulkintaan, eikä niinkään asioiden todistamiseen kvantitatiiviseen tietoon perustuvilla laeilla ja riippuvuuksilla (Tuomivaara 2005). Laadullisen tutkimuksen voidaan nähdä soveltuvan hyvin tutkimukseen, jossa pyrkimyksenä on tutkia ilmiötä yksityiskohtaisine ominaisuuksineen sen luonnollisessa ympäristössä (Metsämuuronen 2006: 88).

Vaikka tutkimuksessa hyödynnetään myös kvantitatiivista aineistoa, on tutkimuksen luonne kvalitatiivinen, ja tieteenfilosofiselta suuntaukseltaan tutkimus

on hermeneuttinen. Hermeneutiikan voidaan paradigmana nähdä tukevan laadullista tutkimusta ja sisällönanalyysia, sillä hermeneutiikassa tulkintojen tekeminen, merkitysten oivaltaminen ja ymmärtäminen nousevat tutkimuksen keskiöön (Tuomi & Sarajärvi 2009: 34-35). Tärkeänä osana hermeneutiikkaa on ajatus laadullisen tutkimuksen mahdollistamasta ilmiöiden kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2014: 97-98). Hermeneutiikassa olennaisena käsitteenä on hermeneuttinen kehä, joka kuvaa sitä, miten ymmärtäminen ei ala tyhjästä, vaan pohjautuu aina jo aiemmin ymmärrettyyn. Näin syntyy kehä, jossa ymmärtämistä edeltää jo ymmärretty, eli esiymmärrys. (Heikkinen & Laine 1997; Laine 2010.) Tiedon syntyessä merkitysten tulkitsemisen prosessista, voidaan hermeneutiikka määritellä taidoksi saada sanottu tai kirjoitettu uudelleen puhumaan (Gadamer 2004: 29, 134).

Myös tutkimuksen abduktiivisuus eli teoriasidonnaisuus tukee hermeneutiikan periaatetta aiemman teorian tunnistamisesta. Tutkimuksen teoriasidonnaisuus ilmenee siinä, miten tutkimuksessa tunnistetaan aiheesta aiemmin muodostettu teoria, eikä sen vaikutusta tutkimukseen suljeta pois (Kananen 2008: 23; Laine 2010: 35-36). Tavoitteena ei ole vain kuvata aineiston sisältöä, vaan myös osoittaa sen kytkökset teoriaan (Eskola 2001: 137). Tutkimuksen alussa muodostetaan aiempien tutkimusten pohjalta esiymmärrys tutkimuksen kohteena olevista ilmiöistä, eli osallistumisesta ja sitoutumisesta. Empiriassa välipaloja käsitteleviä aineistoja analysoimalla pyritään liittämään löydökset aiempaan teoriaan ja rakentamaan tietoa jo olemassa olevan jatkeeksi.

### 3.2. Tutkimusmenetelmän netnografiset piirteet

Tutkimuksen aineistot on kerätty netnografiaa hyödyntäen. Netnografia tarkoittaa internetissä toteutettua etnografista tutkimusta, jossa tutkija pyrkii analysoimaan internetissä toimivia yhteisöjä ja kulttuuria sekä etnografiseen tutkimukseen perustuen löytämään kulttuurisia merkityksiä yhteisöä lähietäisyydeltä tarkastelemalla (Eriksson & Kovalainen 2008: 152). Netnografiassa ilmiötä voidaan pyrkiä ymmärtämään laadullisen analyysin lisäksi myös määrällisen tutkimuksen menetelmien avulla (Kananen 2014: 76). Tutkittavaa ilmiötä havainnoidaan osana online-yhteisöjä, ja havainnoinnin tukena voidaan käyttää haastattelua, jolla vahvistetaan tulkintojen oikeellisuutta ja syvennetään tietoa (Kananen 2014: 17-18; Kozinets 2006: 135).

Tämän tutkimuksen aineistohankinta eroaa kuitenkin joiltain osin netnografiaan yleisesti yhdistetyistä edellytyksistä. Ensinnäkin, tutkija ei ole elänyt itse mukana yhteisön toiminnassa kummankaan aineiston hankinnassa. Toiseksi, aineistoon kuuluvat kuluttajat eivät ole muodostaneet yhteisöjä itsenäisesti, vaan heidät on rekrytoitu markkinatutkimusyrityksen kuluttajapaneelistä. Netnografia on menetelmänä kuitenkin joustava ja kykenee mukautumaan tarvittaessa tutkimuksen ja tutkijan mukaan, minkä vuoksi tutkimuksen voidaan sen poikkeavista piirteistä huolimatta sanoa hyödyntävän netnografiaa aineiston hankinnassa (Kozinets 2002: 63-66).

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa osallistumista tutkittaessa on netnografia luonnollinen valinta aineistonkeruumenetelmäksi. Netnografia perustuu internetissä toimivissa yhteisöissä tapahtuvaan tutkijan osallistumiseen ja havainnointiin, joiden avulla kerätyn kommunikaatiodatan kautta pyritään saavuttamaan ymmärrys kulttuurillisesta tai yhteisöllisestä ilmiöstä (Kozinets 2010: 60). Sekä tutkimuksen ensimmäinen online-keskustelualustalta kerätty aineisto että toinen Facebook-sivustolta kerätty aineisto perustuvat internet-yhteisössä tapahtuvaan kommunikaatioon ja yhteisöllisyyteen, joita analysoimalla pyritään havaitsemaan yhteisöjen jäsenten välisen vuorovaikutuksen ja toiminnan kautta muodostuvia merkityksiä. Tutkimuksen laadullisen otteen, hermeneuttisen tieteenfilosofisen suuntauksen ja netnografiaa hyödyntävän tutkimusmenetelmän voidaan nähdä tukevan tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, ja toimivan johdonmukaisena metodologisena kokonaisuutena.

### 3.3. Tutkimuksen aineistojen esittely

Tutkimuksessa hyödynnetään kahta aineistoa, joita molempia käsitellään sisälönanalyysin keinoin. Tutkimuksen ensimmäinen aineisto on kerätty suljetulta online-keskustelualustalta, joka on toteutettu osana Co-creative snacks -nimistä tutkimusprojektia. Kyseiseen tutkimukseen rekrytoidut osallistujat ovat kirjoittaneet sivustolle vapaamuotoisia vastauksia heille esitettyihin kysymyksiin liittyen välipaloihin ja sosiaaliseen mediaan. Ensimmäisen aineiston avulla haetaan vastausta tutkimuksen toiseen tavoitteeseen, eli pyritään tunnistamaan kuluttajien osallistumismuotoja ja -motivaatioita välipalayritysten sosiaalisissa medioissa. Ensimmäisen aineiston tehtävänannon ja vastauksien ajankohtana on vuo-

den 2015 syksy ja se on toteutettu elintarvikkeiden tuotekehitykseen keskittyneen markkinatutkimusyrittä Foodwest Oy:n Omenakori-palvelun kautta. Foodwest Oy:n tarjoama internetissä toimiva palvelu on avoin vain osallistujille, eivätkä ulkopuoliset henkilöt ole päässeet osallistumaan alustalla käytyyn keskusteluun.

Aineistoon osallistui 36 henkilöä, joista 69 % oli naisia ja 31 % miehiä. Osallistujat olivat iältään 20–61-vuotiaita. Vastaajista 47 % asui pääkaupunkiseudulla, 14 % muualla Etelä-Suomessa, 36 % Länsi-Suomessa ja 3 % Itä-Suomessa. Osallistujista 69 % kertoi syövänsä välipaloja päivittäin ja 28 % useamman kerran viikossa. Vastaajista 3 % puolestaan kulutti välipaloja vain muutaman kerran kuussa. Kaikki aineiston osallistujat kertoivat käyttävänsä internetiä päivittäin. Osallistujista 42 % vastasi seuraavansa Facebookia ja tuottavansa sisältöä aktiivisesti ja 36 % kertoi seuraavansa kyseistä mediaa, mutta tuottavansa sisältöä vain toisinaan. Osallistujista 14 % ilmoitti, ettei tuota sisältöä lainkaan, vaan toimii ainoastaan seuraajan roolissa Facebookissa. Vastaajista 8 % kertoi, ettei seuraa Facebookia millään tavalla.

Ensimmäisen aineiston tehtävänannon aiheena olivat sosiaalinen media ja välipalat. Osallistujat saivat vapaasti keskustella aiheeseen liittyen, ja tutkija on esittänyt joihinkin kommentteihin jatkokysymyksiä. Tämän tutkimuksen ensimmäinen aineisto on kerätty osallistujien seuraavaan tehtävänantoon jättämistä kommentteista:

- *Kerro millainen olet sosiaalisen median käyttäjänä (esim. Facebook, Twitter, Google+, blogit, Instagram jne.): kuinka aktiivinen olet? Tuotatko sisältöä vai oletko mieluummin seuraajan roolissa?*
- *Oletko koskaan hakenut sosiaalisesta mediasta tietoa välipalatuotteista tai seuraatko kenties jotakin välipalatuotetta tai -valmistajaa? Jos kyllä, kerro tarkemmin. Jos et, niin miksi et?*
- *Oletko itse tuottanut sosiaaliseen mediaan sisältöä välipaloistasi (esim. suositelut/arvioinut jotakin tuotetta, lähettänyt valokuvia, osallistunut keskusteluun tai kilpailuun jne.)? Jos kyllä, kerro tarkemmin. Jos et, niin miksi et?*

Rekrytoituja vastaajia oli 36 ja heistä 35 osallistui keskusteluun kyseisen tehtävän osalta. Keskustelusta muodostunut pdf-tiedosto on pituudeltaan 27 sivua ja se sisältää sekä tekstiä että vastauksia havainnollistavia kuvia.

Toinen aineisto muodostuu suomalaisen elintarvikeyritys Valion Facebook-sivuston julkaisuista ja niiden keräämistä reagoinneista. Vaikka Valio tunnetaan ensisijaisesti maitotuotteistaan, on yritys laajentanut toimintaansa myös muihin tuotteisiin, kuten esimerkiksi erilaisiin välipalatarkeisiin. Esimerkkinä voidaan mainita yrityksen vuonna 2017 Riihimäelle avaama välipalatehdas, jolla Valio pyrki vastaamaan kuluttajien kehittyneisiin välipalatarpeisiin (Valio 2017). Aineistona toimivat välipalatuottajan syyskuun aikana sivullaan tekemät julkaisut sekä Facebook-käyttäjien niihin jättämät reagoinnit, eli tykkäykset, kommentit ja jaot. Aineiston osallistujat eivät tiedä reagointiensa olevan tutkimuksen kohteena, eikä heitä ole erikseen rekrytoitu osallistumaan tutkimukseen.

Toisen aineiston kautta vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, eli analysoidaan millaiset julkaisut aiheuttavat kuluttajissa eniten aktiivisuutta ja näin ollen rakentavat kuluttajien brändiin sitoutumista osallistumisen kautta. Siinä missä ensimmäinen aineisto koostuu osallistujien mielipiteistä ja kokemuksista sosiaalisessa mediassa osallistumiseen liittyen, rakentuu toinen aineisto kuluttajien todellisesta käyttäytymisestä välipalatuottajan sosiaalisessa mediassa.

Valion Facebook-sivu on perustettu 16. helmikuuta vuonna 2010, ja sivulla on yhteensä 493 714 tykkääjää ja 485 582 seuraajaa. Valio julkaisi syyskuun 2018 aikana Facebook-seinällään yhteensä 21 julkaisua. Julkaisuista suurin osa oli erilaisia reseptivinkkejä, mutta niiden lisäksi julkaisuista löytyi mielipidekyselyitä ja arvuutteluja, tuote-esittelyjä, Valion tiloihin ja tuottajiin liittyviä julkaisuja, kilpailuja sekä yksi blogiteksti (taulukko 2).

**Taulukko 2.** Valion Facebook-julkaisut syyskuussa 2018.

<b>Julkaisutyyppi</b>	<b>Lukumäärä</b>
Reseptivinkki	8
Mielipidekysely / arvuuttelu	4
Tuote-esittely	3
Valion tiloihin ja tuottajiin liittyvä julkaisu	3
Kilpailu	2
Blogiteksti	1
<b>Yhteensä</b>	<b>21</b>

Valion julkaisujen keräämiä Facebook-käyttäjien reagoiteja käsitellään tarkemmin luvussa 4, jossa sekä Omenakori-aineistoa että Facebook-aineistoa analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Seuraavassa alaluvussa kerrotaan tarkemmin sisällönanalyysistä menetelmänä, ja tämän jälkeen arvioidaan tutkimuksen ja sisällönanalyysin luotettavuutta.

### 3.4. Sisällönanalyysin toteuttaminen

Tutkimuksen aineistoja analysoidaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka soveltuu moniin laadullisen tutkimuksen eri suuntauksiin ja mahdollistaa aineiston systemaattisen analyysin (Kyngäs ja Vanhanen 1999: 3). Sisällönanalyysin avulla voidaan tutkia kirjoitettua, kuultua tai luettua sisältöä etsien aineistosta joko yhtäläisyyksiä tai eroja (Tuomi & Sarajärvi 2009: 91, 93). Analyysin tavoitteena ei ole vain aineistojen kuvaus, vaan analyysi tukeutuu teoriaan, ja tutkimuksessa osoitetaan analyysin tulosten yhteys ilmiötä koskevaan aiempaan tutkimukseen (Eskola 2001: 134; Anttila 1996: 256).

Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä keskitytään mitattavien ominaisuuksien sijaan sisällöstä löytyviin teemoihin ja merkityksiin. Tarkoituksena on erottaa aineistosta merkittäviä asioita ja mahdollistaa yhtenäisen ja tiivistetyn tiedon muodostaminen hajanaisesta ja laajasta aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 104, 108.) Sisällönanalyysin voidaan nähdä sopivan tämän tutkimuksen aineistojen analyysimenetelmäksi, sillä tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää kuluttajien osallistumisen ja brändiin sitoutumisen taustalla olevia merkityksiä aineistojen kautta. Aineistot ovat jäsentämättömiä, mutta sisällönanalyysi mahdollistaa niiden järjestämisen ja tiivistetyn tiedon muodostamisen.

Sisällönanalyysi voi olla niin laadullista kuin määrällistäkin, ja näitä voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä keinoina samassa tutkimuksessa. Sisällönanalyysi voidaan jakaa kategorisoivaan ja tulkinnalliseen sisällönanalyysiin. Kategorisoivassa analyysissä pyritään aineiston systemaattisen koodauksen kautta saavuttamaan kokonaisvaltainen kuvaus ilmiöstä, kun taas tulkinnallisessa analyysissä keskiössä on tutkimuskohteen taustalla olevien merkitysten ymmärtäminen sekä käsitteiden välisten suhteiden hahmottaminen. (Eriksson & Kovalainen 2016: 122-125.) Laadullista sisällönanalyysia voidaan myös jatkaa

määrällisellä analyysillä, eli aineisto voidaan kvantifioida tuottamalla aineistosta lisäksi määrällisiä tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2009: 105-107).

Tässä tutkielmassa sisällönanalyysi oli ensimmäisen aineiston osalta tulkinnallista, ja analyysi oli tutkimuskysymyksen ohjaamaa. Sisällönanalyysin kohteena oli ensimmäisessä aineistossa kirjoitettu sisältö, joka on kerätty suljetulta online-keskustelualustalta. Sisältöä ei voida pitää luonnostaan ilmenevänä, sillä se on syntynyt vastauksena tutkijoiden esittämiin kysymyksiin. Joihinkin vastauksiin tutkijat ovat esittäneet jatkokysymyksiä, joiden voidaan nähdä mahdollisesti vaikuttaneen kuluttajien antamiin vastauksiin. Osallistujat ovat myös nähneet toistensa kirjoittamat vastaukset, minkä voidaan osaltaan nähdä vaikuttaneen vastauksiin ja niiden samankaltaisuuteen. Tutkijoiden jatkokysymykset ovat toisaalta voineet toimia myös aineistoa rikastavina tekijöinä, ja muiden osallistujien vastaukset ovat voineet kannustaa aiheen monipuolisempaan ja syvempään pohdintaan.

Aineiston analyysi toteutettiin ilmiötä käsitteleviin muihin tutkimuksiin tutustumisen sekä esiymmärryksen ja viitekehityksen muodostamisen jälkeen. Analyysin aluksi aineisto koodattiin, minkä jälkeen analyysi keskittyi teemoittelun avulla siihen, mitä aiheeseen liittyen on sanottu (Tuomi & Sarajärvi 2009: 93). Ensimmäinen aineisto koodattiin ensin perustuen vastaajien aktiivisuuteen tai passiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi sama aineisto koodattiin ja teemoiteltiin vastauksissa esiintyneiden sosiaalisen median osallistumismotivaatioiden perusteella, jotta pystyttiin vertailemaan tiettyjen motivaatioteemojen ilmenemistä aineistossa. Osallistumismotivaatioiden lisäksi aineistosta kerättiin syitä passiivisuudelle ja etsittiin osallistumiseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä.

Toisessa aineistossa sisällönanalyysi kohdistui välipalayrityksen Facebook-julkaisujen keräämiin reagoiteihin, jolloin sisältö oli lähtökohtaisesti luonnostaan ilmenevää. Toisen aineiston kohdalla analyysi oli sekä tulkinnallista että kategorisoivaa niin, että kategorisoivaa sisällönanalyysia käytettiin analyysissa tulkinnallisen sisällönanalyysin tukena. Analyysi oli siis alisteinen tulkinnalliselle sisällönanalyysille, jonka rooli on tutkimuksessa selvästi merkittävämpi.

Toista aineistoa analysoitaessa hyödynnettiin koodaamisen jälkeen luokittelua, jota pidetään joskus myös kvantitatiivisena analyysinä perustuen aineistossa

esiintyvien luokkien laskemiseen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 93). Toisen aineiston analyysi oli aluksi tulkinnallista, minkä jälkeen Valion Facebookissa tapahtuneita reagoiteja käsiteltiin kategorisoivasti. Tämän jälkeen palattiin taas tulkinnalliseen sisällönanalyysiin. Aineisto luokiteltiin julkaisutyypin ja niihin kohdistuneiden reagoitien mukaan, jotta voitiin etsiä mahdollisia yhteyksiä julkaisutyypin ja kuluttajien osallistumisaktiivisuuden välillä. Sisällönanalyysin tiivistetyt löydökset ja aineistojen vertailu esitetään luvussa neljä, minkä jälkeen viimeisessä luvussa muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset sekä laajennetaan aiemmin esitettyä viitekehystä analyysistä saaduilla tuloksilla.

### 3.5. Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Laadukkaana tutkimuksen mittareina pidetään validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan sitä mitä luvataan, ja tutkimuksen johtopäätökset antavat todellisen kuvauksen tai selityksen asiasta. Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli kuinka luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Näitä käsitteitä on kuitenkin kritisoitu, koska ne ovat lähtöisin määrällisen tutkimuksen luotettavuuden analysoimisesta, eivätkä aina välttämättä sovellu yhtä hyvin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 136; Eriksson, Kovalainen 2008: 292.)

Validiteetin ja reliabiliteetin tilalle laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on esitetty muita käsitteitä, kuten uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus, joilla tämänkin tutkimuksen luotettavuutta seuraavaksi arvioidaan (Tuomi & Sarajärvi 2009: 138-139; Parkkila, Välimäki & Routasalo 2000). Uskottavuus liittyy siihen, onko tutkimukseen osallistuneita ja aineistoa kuvattu tarpeeksi ja todenmukaisesti. Uskottavuuden toteutumiseksi tässä tutkimuksessa tutkimusaineistot osallistujineen on kuvattu todenmukaisesti ja mahdollisimman kattavasti. Siirrettävyys puolestaan liittyy tulosten siirrettävyyteen, eli voidaanko tulokset saavuttaa uudestaan tutkimuksen siirtyessä toiseen vastaavaan kontekstiin. Tuloksien toistettavuus pätee lähinnä tutkimuksen kvantitatiivisten havaintojen, kuten laskutoimitusten osalta, sillä hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan kuuluu ajatus jatkuvasta ja uusiutuvasta tulkintojen prosessista (Gadamer 2004: 29, 134), eikä tutkijoiden lähtökohtaisesti odoteta saavuttavan keskenään samankaltaisia tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuuden osa-alueena riippuvuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa noudatetaan tieteellistä tutkimusta ja sen toteuttamista ohjaavia yleisiä periaatteita (Tuomi & Sarajärvi 2009: 138-139; Parkkila ym. 2000). Tutkimuksen luotettavuuden toteutumiseksi tieteellisen tutkimuksen ohjeita on pyritty noudattamaan mahdollisimman huolellisesti läpi tutkimuksen. Neljäntenä luotettavuuden kriteerinä on vahvistettavuus. Käsite viittaa siihen, esittääkö tutkija ratkaisunsa tarpeeksi seikkaperäisesti, jotta lukija pystyy seuraamaan niitä ja arvioimaan tutkijan päättelyä. Tämän kriteerin täyttämiseksi tutkielmassa on pyritty kuvaamaan aineiston analyysia ja siitä saatujen päätelmien muodostumista mahdollisimman selkeästi ja kattavasti. Läpinäkyvyyden takaamiseksi tutkimuksen prosessit on kuvattu auki, ja päätelmien syntymistä havainnollistetaan aineistosta nostetuilla suorilla lainauksilla.

Mitä vapaamuotisempaa tiedonhankinta on, sitä enemmän se muistuttaa arkielämässä tapahtuvaa vuorovaikutusta, ja näin ollen tutkimuksen eettiset näkökulmat nousevat entistä tärkeämmäksi (Tuomi & Sarajärvi 2009: 125). Laadulliselle tutkimukselle ominaiseksi piirteeksi on kuvattu sellaisten metodien suosiminen, jotka edesauttavat tutkittavien osapuolien näkökulmien ja äänen esiin tulemisen (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007: 155). Etenkin internetissä toteutettavassa tutkimuksessa eettisyyden kannalta olennaista on, että tutkija voi olla varma osallistujien saaneen tarvittavan tiedon tutkimuksesta, ja että osallistujat voivat puolestaan olla varmoja heidän yksityisyytensä säilymisestä. (Eriksson & Kovalainen 2008: 105-106.)

Tutkimuksen ensimmäisessä aineistossa osallistujat ovat olleet tietoisia käynnissä olevasta tutkimusprojektista ja osallistuminen on ollut heille vapaaehtoista. Osallistujat ovat saaneet aktiivisesta osallistumisesta palkkioita Omenakori-yhteisöpalvelussa. Osallistujien vastaukset ovat nimimerkein suojattuja ja henkilötiedot suojattu tutkijoilta, eikä yksittäisiä vastauksia voida siis yhdistää keneenkään. Myös tutkimuksen Facebook-aineistossa osallistujien yksityisyys on suojattu, sillä analysointi keskittyy julkaisujen keräämien reagoitien määriin, eikä yksittäisiin käyttäjiin tai heidän toimintaansa sivustolla. Facebook-aineistossa suurempana ongelmana voidaan nähdä se, että osallistujien taustatiedot eivät ole selvillä kuten ensimmäisen aineiston osallistujilla, eikä esimerkiksi mahdollisten valeprofiilien olemassaoloa voida sulkea pois. Osallistujat eivät toisessa aineis-

tossa ole tietoisia osallisuudestaan tutkimukseen, mikä liittyy netnografisten tutkimusten yleiseen ongelmaan: voidaanko internetissä tapahtuvaa yhteisön toimintaa pitää julkisena ja vapaasti hyödynnettävissä olevana, vai tulisiko sen hyödyntämiseen suhtautua varauksellisemmin? (Kozinets 2010: 140-141). Tässä tutkielmassa Facebook-aineiston analysointi keskittyy kuitenkin julkaisujen saavuttamiin reagoitimiin kokonaisuutena, eikä yhdenkään yksittäisen Facebook-käyttäjän yksityisyyden voida nähdä olevan uhattuna.

Toinen eettisyyden kannalta tärkeä kysymys liittyy löydösten tulkintaan ja esittämiseen. Löydökset ja niiden esittäminen ovat pitkälti tutkijan valinnoista kiinni, minkä vuoksi on tärkeää pyrkiä neutraaliin tarkasteluun. Neutraalia tarkastelua edesauttaa aineiston monipuolisuus, joka tässä tutkimuksessa on pyritty toteuttamaan kahden eri lähtökohdista peräisin olevan aineiston kautta. Niin eettisyyteen kuin luotettavuuteenkin liittyen aineiston analysointiprosessi on pyritty toteuttamaan ja kuvaamaan niin, että muut tutkijat pystyisivät tarvittaessa toistamaan tehdyn prosessin (Eriksson & Kovalainen 2008: 120). Neutraalin tarkastelun lisäksi laadukkaana tutkimuksen saavuttamiseksi tutkimusprosessissa on suhtauduttu kriittisesti niin itse tutkimukseen, kuin käytettyihin lähteisiin. Muiden tutkijoiden tekemän työn arvostamiseksi tutkimuksessa on pyritty lähteiden mahdollisimman huolelliseen merkitsemiseen muiden tutkimuksia hyödynnettäessä (Eriksson & Kovalainen 2008: 70-75).

Tutkimuksen laadukkuutta pohdittaessa on syytä tutkiskella puolueettomuuttaan; laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtaisesti myönnetään, että tutkijan oma viitekehys vaikuttaa väistämättä tutkimusasetelman luomiseen ja tulkitsemiseen (Tuomi & Sarajärvi 2009: 136), mutta aineistoa tulisi kuitenkin pyrkiä tutkimaan niin, etteivät tutkijan omat mielipiteet tarkoituksellisesti vaikuta tulkintoihin. Sosiaalinen media ja välipalabrändit ovat tutkimusaiheina melko geneerisiä, joten lähtökohtaisesti voidaan olettaa, etteivät tutkijan henkilökohtaiset ajatukset ja näkemykset ole vaikuttaneet tutkimukseen haitallisesti. Tutkijalla ei ole henkilökohtaista suhdetta Valioon yrityksenä, eikä myöskään henkilökohtaista näkemystä siitä, onko tietynlainen osallistuminen sosiaalisessa mediassa joiltain osin parempaa tai merkittävämpää kuin toinen.

Mahdollisena ongelmana tutkimuksen laadukkuuteen liittyen voidaan nähdä ensimmäisen aineiston keräämisen ajankohta. Aineisto on kerätty ennen tämän tutkielman aloittamista, eikä tarkentaville kysymyksille ole ollut mahdollisuutta.

Tarkentavia kysymyksiä on kuitenkin aineistonkeruutilanteessa esitetty alkupe-  
räisen projektin tutkijan toimesta. Sosiaalisen median käytön voidaan olettaa li-  
sääntyneen ensimmäisen aineiston keräämisen jälkeen, mikä on huomioitu ke-  
räämällä uudempi aineisto vanhemman tueksi. Aineistoja käytetään tutkimuk-  
sessa toisiaan täydentävinä ja tukevinä kokonaisuuksina.

#### 4. OSALLISTUMINEN JA VÄLIPALATUOTTAJAAN SITOUTUMINEN

Tässä luvussa esitetään aineistojen analyysiin pohjautuen vastaukset tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Ensimmäisessä alaluvussa vastataan toiseen tavoitteeseen, eli pyritään tunnistamaan kuluttajien osallistumismuotoja ja -motivaatioita välipalayritysten sosiaalisissa medioissa. Tutkimuksen kohteena on ensin osallistujien kokemus omasta aktiivisuudesta ja passiivisuudestaan, minkä jälkeen tarkastellaan niin motivaatioita osallistumiseen kuin syitä osallistumatta olemiseenkin. Toisessa alaluvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, eli analysoidaan, miten kuluttajien osallistumismuodot rakentavat välipalabrändiin sitoutumista. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkitaan kuluttajien osallistumisaktiivisuutta Valion Facebookissa sekä selvitetään julkaisutyypin ja reagointimäärien välisen yhteyden kautta, millaiset julkaisut edistävät kuluttajien osallistumista ja sitoutumista brändiin. Luvun lopussa esitetään yhteenveto analyysin merkittävimmistä löydöksistä, joilla tutkimuksessa aiemmin muodostettua teoreettista mallia rikastetaan.

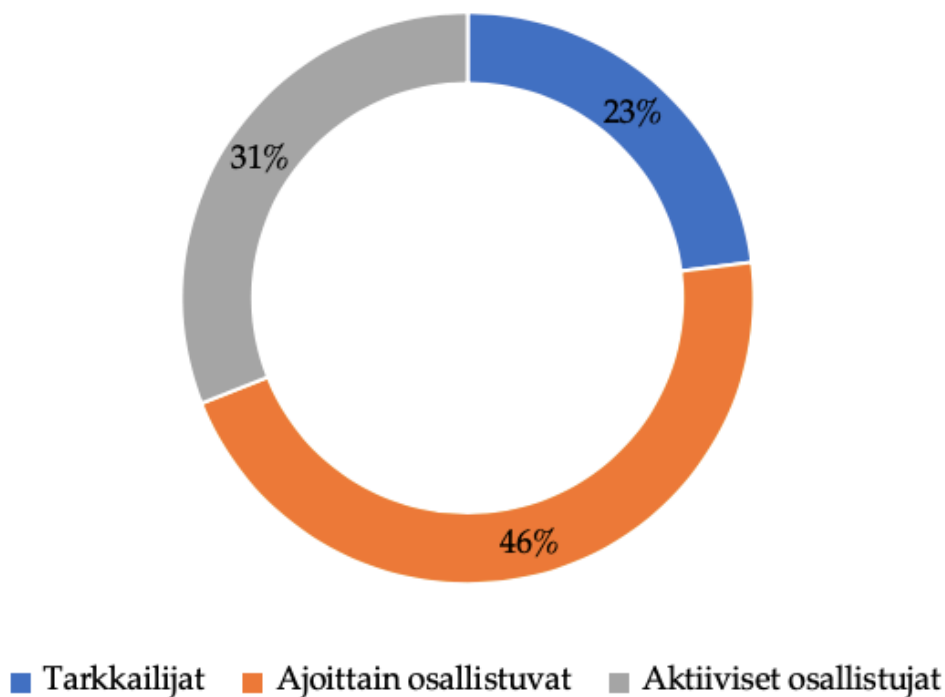
##### 4.1. Osallistuminen välipalatuottajan sosiaalisessa mediassa

Tämä alaluku vastaa tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Kuluttajien osallistumismuotoja ja -motivaatioita välipalayritysten sosiaalisissa medioissa selvitetään Omenakori -aineiston kautta nostamalla aineistosta esiin ensin vastaajien huomioita ja kokemuksia omasta aktiivisuudestaan ja passiivisuudestaan. Tämän jälkeen analysoidaan tarkemmin varsinaisia motivaatioita osallistumiseen sekä syitä osallistumatta olemiseen.

Alustuksena kuluttajien aktiivisuuteen liittyen voidaan mainita vielä aineistojen esittelyssäkin ilmenneet tiedot osallistujien sosiaalisen median käyttäytymisestä. Kaikki aineiston osallistajat kertoivat käyttävänsä internetiä päivittäin, mikä oli ollut kriteerinä jo osallistujia rekrytoitaessa. Osallistujista 42 % vastasi seuraavansa Facebookia ja tuottavansa sisältöä aktiivisesti ja 36 % kertoi seuraavansa kyseistä mediaa, mutta tuottavansa sisältöä vain toisinaan. Osallistujista 14 % ilmoitti, ettei tuota sisältöä lainkaan, vaan toimii ainoastaan seuraajan roolissa Facebookissa. Vastaajista 8 % kertoi, ettei seuraa Facebookia millään tavalla.

#### 4.1.1. Kuluttajien osallistumisen aktiivisuus ja passiivisuus

Vaikka osallistujista kaikki kertoivat käyttävänsä internetiä päivittäin, löytyi aineistosta myös suuria eroja osallistujien aktiivisuuteen liittyen. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa ja etenkin Facebookia päivittäin, mutta koki olevansa lähinnä seuraajan roolissa. Aiemmin esitetyn 90-9-1-teorian (kuvio 5, Nielsen 2006; Li 2010: 58, van Mierlo 2014: 2) ei kuitenkaan voida suoraan nähdä pätevän tutkimuksen ensimmäiseen aineistoon, sillä vaikka valtaosa vastaajista ilmoitti toimivansa sosiaalisessa mediassa ainoastaan tarkkailijana ja 14 % ilmoitti jo tutkimuksen taustatiedoissa, ettei tuota sisältöä lainkaan ja on Facebookissa ainoastaan seuraajan roolissa, kerrottiin vastauksissa kuitenkin lähes poikkeuksetta, että osallistumistakin tapahtui ajoittain. Jotta teorian voitaisiin sanoa kuvaavan aineistoa, tulisi valtaosan vastaajista toimia ainoastaan tarkkailijoina, mikäli passiivisen osallistumisen nähdään tarkoittavan sitä, että käyttäjä ainoastaan lukee muiden tuottamaa sisältöä, eikä tuota sisältöä tai osallistu sosiaalisessa mediassa lähes ollenkaan. Tutkimuksen aineiso muodosti 23-46-31-mallin (kuvio 10), kun suurin osa vastaajista kuului 90-9-1-teorian yhdeksään prosenttiin, jotka toimivat pääosin tarkkailijoina, mutta osallistuvat myös toimintaan ja sisällöntuottamiseen ajoittain.



**Kuvio 10.** Aineistosta muodostettu 23-46-31-malli (vrt. kuvio 5, s. 22).

Kuluttajien yllättävän suureen aktiivisuuteen liittyen on syytä ottaa huomioon tutkimusympäristö. Aineisto on kerätty netnografisesti yhteisökeskustelualustalta, joten tutkimukseen osallistuneiden voidaan ajatella olevan lähtökohtaisesti suhteellisen aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tutkimukseen osallistumista voidaan jo itsessään pitää aktiivisena toimintana, ja passiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät eivät todennäköisesti olisi osallistuneet tutkimukseen lainkaan. Tämän voidaan nähdä olevan osatekijänä siinä, ettei vastaajien jakautuminen aktiivisiin ja passiivisiin osallistujiin vaikuta noudattavan 90-9-1-teoriaa. Teorian voidaan olettaa soveltuvan paremmin luonnollisiin virtuaaliyhteisöihin, joissa myös passiivista osallistumista ilmenee enemmän. Vaikka osallistujia seuraavaksi luokitellaan aktiivisesti osallistuviin, ajoittain osallistuviin ja tarkkaileviin osallistujiin, ovat kaikki osallistujat lähtökohtaisesti melko aktiivisia, koska ovat olleet halukkaita osallistumaan tutkimukseen ja aineiston tuottamiseen.

Vastaajista aktiivisimmat kertoivat tuottavansa runsaasti sisältöä ja olivat mukana monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media koettiin osaksi normaalia arkea ja osallistuminen luonnolliseksi toiminnaksi. Moni itsensä aktiiviseksi osallistujaksi mieltänyt vastaaja kertoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia päivittäin ja tuottavansa sisältöä useisiin kanaviin. Myös oman blogin kirjoittaminen oli aktiivisten osallistujien keskuudessa suosittua. Aktiivisilla osallistujilla myös välipalabrändien sosiaalisissa medioissa osallistuminen oli yleisempää, ja monet kertoivat seuraavansa välipalabrändejä sekä osallistuneensa niiden kautta kilpailuihin ja erilaisiin testiryhmiin. Teoriassa esitettyyn Lin (2010: 59) pyramidimalliin (kuvio 4, s. 20) sijoitettuna aktiivisimpien aineiston osallistujien toiminta sijoittui pyramidin ylimmille tasoille, eli tuottamiseen ja ohjaamiseen.

*"Käytän facebookkia, google+:aa ja osallistun myös blogeihin. Olen aktiivisin lähinnä facebookissa; luon sisältöä, tuotan sisältöä, herätän keskustelua, seuraan keskusteluja osallistumatta, jaan sisältöä jne." - Hamsupamsu*

*"Elovena-ryhmään kuulun, joten seuraan kyllä sieltä tulevaa postia. Usein kirjoittavat myös uutuustuotteista kuten nykyisin ns. Elovena-patukoista, jotka myös ovat ns. välipalapatukoita. Myöskin kilpailuihin olen joihin osallistunut, jos aiheeseen liittyvä kilpailu on ollut käytössä sekä joskus aikoinani joihinkin testiryhmiin varsinkin jugurteihin ja maitorahkoihin liittyviin." - Kere*

Kuten mainittu, suurin osa vastaajista kuului kuluttajaryhmään, joka luokittelee itsensä sosiaalisessa mediassa tarkkailijaksi, mutta tuottaa kuitenkin toisinaan myös sisältöä tai osallistuu muilla tavoin sivustojen toimintaan. Monissa vastauksissa korostui melko passiivisen osallistumisen ja aktiivisen seuraamisen yhteys. Facebookin kerrottiin olevan päivittäisessä käytössä ja siellä olemisen liittyi etenkin ystävien ja tuttavien päivitysten lukemiseen sekä erilaisissa ryhmissä jäsenenä olemiseen. Päivittäisestä kanavan käytöstä huolimatta sisältöä ei kovinkaan usein luotu itse, eikä aktiivista osallistumista koettu itselle ominaiseksi. Moni vastaaja kertoi olevansa sosiaalisen median käyttäjänä seuraaja, mutta mainitsi samassa vastauksessa myös toisinaan tuottavansa sisältöä, mikä kuitenkin tekee vastaajasta ajoittain osallistuvan käyttäjän. Myös toisinaan osallistuvien keskuudessa välipalabrändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa oli melko yleistä, ja joskus brändien toimintaan osallistuttiin myös itse tykkäämällä tai osallistumalla kilpailuihin. Pyramidimalliin liitettynä (Li 2010: 59, kuvio 4, s. 20) näiden vastaajien osallistuminen sijoittuu pyramidin keskimmaisille tasoille, eli jakamiseen ja kommentoimiseen.

*”Käytän aktiivisesti, päivittäin, Facebookia ja Instagramia. Facebookissa olen enemmänkin seuraaja, kuin sisällöntuottaja. Toki välillä tulee päivitettyä jotain hassuja sattumuksia ja kuvia, mutta pyrin pitämään tilini melko rajattuna.”-  
aehm*

*”Hyvin ahkerasti selailen Facebookia ja Instagramia, vähän laiskemmin tuotan itse sisältöä. - - Elovena-kerhoon taidan kuulua. Ainakin johonkin kilpailuun olen osallistunut.” - Pomeranssi*

Tarkkailijoihin lukeutui vastaajista yllättävän harva. Kuten mainittu, saattaa tähän vaikuttaa vastaajien yleinen aktiivisuus, jonka osoittaa jo sosiaalisessa mediassa tapahtuneeseen aineistonkeruuseen osallistuminen. Tutkimuksen passiivisimmat vastaajat kertoivat osallistuvansa sosiaalisessa mediassa ”harvakseltaan” tai ”satunnaisesti”, eli heidän passiivisuutensa on melko tulkinnanvaraista ja riippuu myös siitä, mitä vastaajat ovat termeillä tarkoittaneet. Passiivisimpien vastaajien toiminta välipalabrändien sivuilla oli odotusten mukaisesti harvinaisempaa kuin muiden vastaajien. Passiivisten osallistujien toiminta sijoittuu Lin (2010: 59) pyramidimallissa (kuvio 4, s. 20) alimmalle tasolle, eli katsomiseen.

*”Sosiaalisen median käyttöni on lähes kokonaan seuraamista, en tuota juurikaan itse sisältöä. Blogin aloittamista olen monesti miettinyt. Toistaiseksi blogi on vielä jäänyt ajatuksen tasolle.” - Dolgo*

*”En seuraa mitään välipaloihin liittyvää enkä tuota itse mitään.” - Matonen*

Seuraajien lisäksi löytyi myös pieni ryhmä vastaajia, jotka eivät kuuluneet lähes mihinkään sosiaalisen median kanaviin, tai rekisteröitymisestä huolimatta eivät kirjautuneet sivustoille juuri koskaan. Näiden vastaajien osalla passiivisuus ei siis tarkoittanut niinkään tarkkailua tai muiden tuottaman sisällön seuraamista, sillä sosiaalisen median alustoja ei käytetty lainkaan. Myös nämä vastaajat on laskettu kuviossa 10 tarkkailijoihin, joten todellisuudessa tarkkailijoiden osuus on kuviossa esitettyä pienempi, mikäli tarkkailijan nähdään tarkoittavan kuluttajaa, joka on läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta vain lukemassa muiden tuottamaa sisältöä. Kyseisten vastaajien kommentteissa korostui teknologisen kehityksen ja sosiaalisen median yleistymisen vieroksuminen sekä ajan ja kiinnostuksen puute.

*”Olen tällä sektorilla hyvin vanhakantainen, eli puhelin on puhumista varten ja tietokone työkalu. Whatsapp on varmaan ennen tätä ainut ns sosiaalinen media, mihin olen eksynyt, enkä sieläkään ole varmaan käyttänyt kun tuot kavereille kirjoittelun mahdollisuutta. Ei ole edes juolahtanut mieleeni, että sillä voi tehdä muutakin... :D” – Keimospede*

Ensimmäisen aineiston osallistujat olivat odotettua aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, eikä tarkkailijoiden rooli korostunut aineistossa yhtä merkittävästi, kuin aihetta käsittelevien aiempien tutkimusten pohjalta olisi voinut odottaa. Tähän esitettiin mahdollisena selityksenä tutkimuksen ympäristöä, joka jo itsessään vaatii osallistujilta aktiivisuutta. Monet osallistujista kuvailivat itse rooliaan sosiaalisessa mediassa seuraajaksi, mutta vastauksia pidemmälle luettaessa ilmeni usein myös, että osallistumistakin tapahtui ajoittain. Käsitteen ’seuraaja’ määritelmä voi siis olla hyvin erilainen vastaajasta riippuen, ja osa käyttäjistä voi kokea toimivansa passiivisena seuraajana, vaikka toisinaan osallistuisikin toimintaan sosiaalisessa mediassa. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin aineistosta löytyneitä syitä välipalabrändien sosiaalisessa mediassa osallistumiseen sekä niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat osallistumiseen negatiivisesti.

#### 4.1.2. Osallistumismotivaatiot

Aineistossa esiintyi monia samankaltaisia osallistumismotivaatioita kuin luvussa 2 esitellyissä motivaatioteorioissa. Taulukossa 1 (kts. s. 30) esitetyt motivaatiotekijät koskivat kuitenkin yleisesti osallistumista sosiaalisessa mediassa, ja tässä alaluvussa esitetyt motivaatiot liittyvät puolestaan juuri välipalabrändejä ja välipaloja koskevaan sosiaalisen median osallistumiseen. Aineistosta löydetty sisäiset ja ulkoiset osallistumismotivaatiot on esitetty taulukossa 3. Motivaatiot koskevat erilaisia osallistumisen tasoja, ja taulukossa on esitetty motivaatioita niin aktiiviseen osallistumiseen, kuin myös passiiviseenkin liittyen. Johdonmukaisuuden vuoksi taulukossa noudatetaan teoriaosuudessa esitettyä jakoa ulkoihin ja sisäisiin motivaatiotekijöihin. Ulkoisten motivaatioiden nähdään yleisesti liittyvän passiivisempaan osallistumiseen ja sisäisten motivaatioiden puolestaan aktiiviseen osallistumiseen (Lai & Chen 2014: 295).

**Taulukko 3.** Välipaloihin liittyvät osallistumismotivaatiot sosiaalisessa mediassa.

<b>Sisäiset motivaatiotekijät</b>	<b>Ulkoiset motivaatiotekijät</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oman tiedon ja taitojen kartuttaminen</li> <li>- Kiinnostavuus ja mielekkyys</li> <li>- Uteliaisuus ja uutuusarvo</li> <li>- Brändin tukeminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailut ja palkinnot</li> <li>- Oman äänen esiin tuominen</li> </ul>

Sisäisten motivaatioiden osalta vastauksissa löytyi enemmän vaihtelua, kun taas ulkoiset motivaatiot keskittyivät lähinnä keskenään samanlaisiin tekijöihin. Sisäisten motivaatioiden monipuolisuus saattaa selittyä osallistujien aktiivisuudella, sillä kuten mainittu, ovat sisäiset motivaatiot usein yhteydessä aktiiviseen osallistumiseen. Ulkoisia motivaatioitakin esiintyi vastauksissa, mutta niiden keskuudessa ei ollut samanlaista variointia. Motivaatiot esitetään seuraavaksi

tärkeysjärjestyksessä perustuen siihen, kuinka merkittäväksi ne aineistossa nousivat.

Suurimmaksi sisäiseksi motivaatiotekijäksi vastauksissa nousi *oman tiedon ja taitojen kartuttaminen* osallistumisen kautta. Tieto ja taidot liittyivät etenkin terveellisiin ja ajankohtaisiin välipalavinkkeihin, joita välipalabrändeiltä toivottiin. Tietoa kaivattiin ruoanlaittoon, tuotesisältöihin, terveelliseen elämäntapaan, allergioihin ja ajankohtaisiin ilmiöihin liittyen. Terveellisen ja urheilullisen elämäntavan yleistyminen näkyi vastauksissa, ja monille merkittävin motivaatiotekijä brändin seuraamisessa oli terveellistä elämäntapaa tukeva sisältö. Terveellisten välipalavinkkien lisäksi kaivattiin vinkkejä erilaisiin allergioihin liittyen. Allergisille sopivien reseptien ja vinkkien saamiseksi vastaajat seurasivat tiettyjä brändejä sekä olivat jäseninä allergikoille tarkoitetuissa ryhmissä. Allergikoiden lisäksi myös muut vastaajat olivat kiinnostuneita tuotteiden tarkemmista tiedoista, kuten ravintosisällöistä. Merkittävänä tiedon kartuttamisen osatekijänä mainittiin ajankohtaisten vinkkien ja neuvojen saaminen, minkä vuoksi oltiin valmiita etsimään tietoa ja seuraamaan sosiaalisessa mediassa olevia brändejä.

*"No vaikka sellaiset, kun on kausia kun joku ruoka-aine on itselle sellainen must juttu ja se pohjalta sitten etsii jotain. Esim #pumpkin kun tulee kurpitsa-aika niin kaikki kurpitsaa sisältävät jutut kiinnostaa ja olen kerran jo tehnyt kurpitsatorilla-lettuja, näin esimerkiksi." - essi*

Toiseksi merkittävimpänä sisäisenä motivaatiotekijänä oli sisällön *kiinnostavuus* ja osallistumisen *mielekkyys*. Kiinnostavuus oli edellytyksenä jo sille, että sisältö ylipäättään huomataan, mutta julkaisun tai sisällön kiinnostavuus oli myös kannustimena sille, että siihen haluttiin itse reagoida tai osallistua. Myös käyttäjän seuraaminen ja julkaisujen lukeminen edellyttivät kiinnostavaa ja itselle mielekästä sisältöä. Erityisen tärkeää sisällön kiinnostavuus oli omiin julkaisuihin liittyen; jotta välipaloihin liittyvää sisältöä tuotettiin ja julkaistiin itse, tuli sisällön olla houkuttelevan näköistä ja mielenkiintoista, jotta se koettiin jakamisen arvoiseksi.

*"Olen laittanut kuvia silloin, kun syön jotain erityisen hienoa/ hyvää. harvoihin sitä tulee laitettua kuvaa mistään perus leivästä." - mango*

Kolmantena sisäisenä motivaatiotekijänä nousi esiin osallistujien *uteliaisuus* ja siihen liittyen sisällön *uutuusarvo*. Välipalabrändien seuraamisessa tärkeänä motivaationa oli seuraamisen kautta saavutettava tieto mahdollisista uutuustuotteista. Sama motivaatiotekijä vaikutti myös välipalavalmistajien testiryhmiin ja tuotekehitykseen osallistumiseen, sillä myös niiden kautta kuluttajalle tarjoutuu mahdollisuus uuden tiedon ja kokemusten kartuttamiseen. Vaikka sisäiset motivaatiot liitetään pitkälti aktiiviseen osallistumiseen, korostui uteliaisuuteen ja sisällön uutuusarvoon liittyen passiivisempi osallistuminen. Vastaajien uteliaisuus motivoi siis etenkin seuraamaan välipalabrändejä, lukemaan niiden tuottamaa sisältöä ja tilaamaan niiden uutiskirjeitä.

*"Instagramissa seuraan useita lisäravinne/välipala/proteiinituotevalmistajia. Heidän kauttaan saan tietoa heti uusista välipalatuotteista ja käyn heti kokeilemassa uutuudet kun ne kauppoihin saapuvat." - kirsikka*

Viimeisenä sisäisenä osallistumismotivaationa ilmeni *brändin tukeminen*. Seuraamalla brändin sivua haluttiin osoittaa tuki ja kiintymys itse brändiä ja sen toimintaa kohtaan, eikä brändin tuottamalla sosiaalisen median sisällöllä ja julkaisuilla ollut niinkään suurta merkitystä. Brändin sosiaaliseen mediaan tuottamaa sisältöä ei välttämättä seurattu kovin aktiivisesti, mutta kuulumalla brändin 'tykkääjiin' haluttiin osoittaa sitoutumista brändiin. Brändiä kohtaan oleva intohimo oli selkeästi sisäinen motivaatio, mutta tähän motivaatioon liitetty toiminta ei kuitenkaan ollut aktiivista, vaan ennemminkin passiivista seuraamista, mikä poikkeaa oletetusta sisäisen motivaation ja aktiivisen osallistumisen yhteydestä. Tutkimuksen kohteena oli kuitenkin vain osallistuminen sosiaalisessa mediassa, joten vastaajien osallistumisesta brändin toimintaan sosiaalisen median ulkopuolella ei tiedetä sen tarkemmin. Vaikka brändiin sitoutunut vastaaja ei osallistuisikaan sen toimintaan sosiaalisessa mediassa, voi osallistumista siis tapahtua muilla osa-alueilla.

*"Parista ruokrabrändistä olen tykännyt facebookissa esim. fazer ja sitten smoothie sivusto ja tapas -sivusto. Näillä olen lähinnä halunnut osoittaa tykkääväni kyseisistä asioista, en niinkään seuratakseni päivityksiä." - kettukarkki*

Toisistaan poikkeavia ulkoisia motivaatiotekijöitä löytyi aineistosta vähemmän kuin sisäisiä, mutta lukumäärällisesti ulkoisten motivaatioiden ilmeneminen ei

erottunut selkeästi sisäisistä motivaatioista. Merkittävimpänä ulkoisena motivaationa vastauksissa esiintyivät erilaiset *kilpailut*. Kilpailut toimivat kannustimena brändin seuraamiselle sekä myös sisällön jakamiselle osana kilpailua. Usein kilpailuun osallistumisen edellytyksenä oli brändin seuraaminen sosiaalisessa mediassa, mutta joissain tilanteissa osallistuminen edellytti myös aktiivisempaa toimintaa, kuten kuvien julkaisemista omista välipalaketkistä.

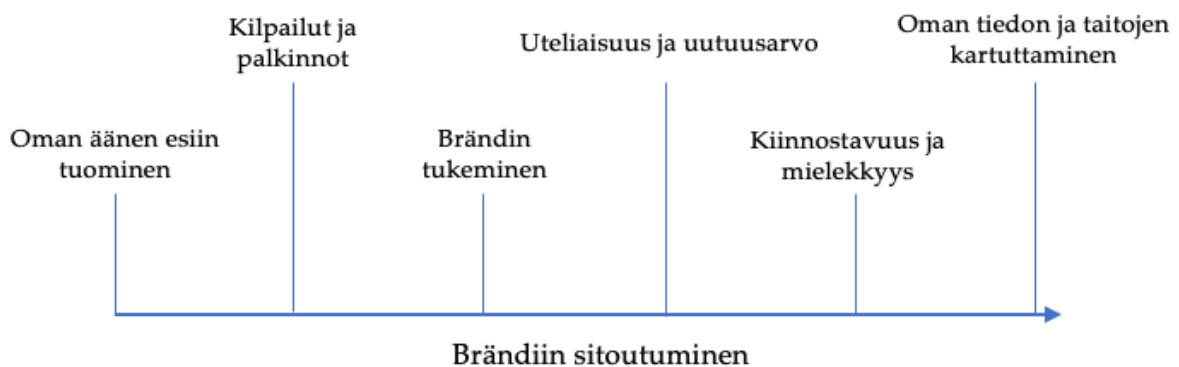
Kilpailut liitetään ulkoisena motivaatiotekijänä passiiviseen osallistumiseen, mutta kilpailujen vuoksi oltiin myös valmiita toteuttamaan aktiivisempaakin osallistumista. Kilpailuista motivoituneet vastaajat eivät kuitenkaan osoittautuneet kovinkaan sitoutuneiksi kilpailuja järjestäneitä brändejä kohtaan, vaan brändin seuraaminen saatettiin jopa lopettaa kilpailuun osallistumisen jälkeen. Osa vastaajista osasi kertoa osallistuneensa kilpailuihin, mutta ei muistanut minkä brändien kilpailuista oli ollut kyse, eikä brändin rooli vaikuttanut erityisen tärkeältä. Tällöin osallistuminen oli täysin mahdolliseen palkintoon tai viihdearvoon liittyvää, eikä brändin seuraamisesta tai sen toimintaan muilla tavoin osallistumisesta oltu kiinnostuneita.

*”Yleensä päädyn klikkaamaan tykkää-painiketta jonkin kivan kilpailun tai hauskan päivityksen vuoksi. Useimmiten kuitenkin jossain kohtaa käyn myös poistamassa tämän tykkäyksen, sillä informaatiotulva sosiaalisessa mediassa on valtava jo ilman varsinaista mainontaakin.” - aehm*

Toisena teemana ulkoisiin motivaatioihin liittyen oli *oman äänen esiin tuominen*. Vaikka oman äänen esiin tuominen voidaan tulkita myös sisäiseksi osallistumismotivaatioksi, luokitellaan se tässä tutkimuksessa ulkoiseksi motivaatiotekijäksi, sillä virike motivaatioon tulee ulkoa päin. Omia ideoita haluttiin tuoda esiin julkaisemalla niitä sosiaalisessa mediassa sekä vastaamalla muiden esittämiin kysymyksiin itselle tutuista aiheista, jolloin pystyttiin osoittamaan omaa osaamista. Oma ääni saatiin kuuluviin arvostelujen ja niin positiivisen kuin negatiivisenkin palautteen antamisen kautta. Myös kilpailuihin osallistumiseen liittyi oman äänen esiin tuominen, sillä kannustimena kilpailuun osallistumiselle saattoi toimia palkinnon sijaan tai sen lisäksi osallistujien tuottaman sisällön julkaiseminen brändin toimesta sen sivuilla. Oman äänen kuuluviin saaminen oli myös yhteydessä muihin ihmisiin; sisältöä saatettiin julkaista todisteeksi omasta toiminnasta muille käyttäjille.

*”Olen tuottanut sisältöä välipaloistani, esitellyt kuvia myslejäni, sillä ihmiset eivät uskoneet minun syövään niitä.” - Hamsupamsu*

Brändiin sitoutuminen vaikuttaa kuluttajien osallistumismotivaatioihin (kts. kuvio 9, s. 42), ja sitoutuminen puolestaan ilmenee erilaisten osallistumistapojen kautta, joiden takana kuluttajien osallistumismotivaatiot vaikuttavat. Erilaiset osallistumismotivaatiot ilmensivät aineistossa niin heikompaa kuin vahvempaanakin brändiin sitoutumista, ja tämän perusteella motivaatiot on asetettu janelle (kuvio 11) niin, että vasemmalla olevien motivaatioiden yhteys brändiin sitoutumiseen on kaikista heikointa, ja oikealle liikuttaessa brändiin sitoutumisen rooli puolestaan kasvaa. Sisäiset motivaatiotekijät liittyivät vahvempaan sitoutumiseen ja ulkoiset motivaatiot, eli oman äänen esiin tuominen ja kilpailut, taas ilmensivät heikompaa sitoutumista brändiin.



**Kuvio 11.** Brändiin sitoutumisen syveneminen osallistumismotivaatioissa.

Teorian perusteella voitaisiin olettaa, että sisäisistä motivaatiotekijöistä brändin tukeminen olisi kaikista merkittävin osallistumismotivaatio ja oman tiedon ja taitojen kartuttaminen puolestaan sisäisistä osallistumismotivaatioista vähäpätöisin. Aineistossa näiden motivaatiotekijöiden roolit olivat kuitenkin päinvastaiset, ja vahvimmin sitoutumista rakensi oman tiedon ja taitojen kartuttamiseen liittyvä motivaatiotekijä. Seuraavassa aluvuossa käsitellään niitä aineistosta löytyneitä seikkoja, jotka vaikuttivat negatiivisesti vastaajien osallistumiseen ja sen seurauksena myös brändiin sitoutumiseen.

### 4.1.3. Syyt osallistumatta olemiseen

Aineistoa analysoitaessa löytyi selviä teemoja liittyen haluttomuuteen julkaista sisältöä tai osallistua välipalabrändien toimintaan sosiaalisessa mediassa (kuvio 12). Kyseiset teemat on järjestetty niiden merkittävyyden mukaisesti niin, että negatiivisimmin osallistumiseen ja sitoutumiseen vaikuttaneet tekijät ovat janan oikeassa laidassa, ja vasemmassa laidassa ovat puolestaan aineiston perusteella neutraalimmat syyt.



**Kuvio 12.** Osallistumattomuuden syyt ja brändiin sitoutumisen heikkeneminen.

Tärkeimpänä tekijänä ilmeni vastaajien *tietämättömyys* ja *kiinnostuksen puute*; osa vastaajista ei osallistunut sosiaalisessa mediassa, koska ei ollut tullut ajatelleeksi, että välipaloista ja välipalatuottajista voisi etsiä tietoa ja brändien toimintaan osallistua niiden sivuilla. Osa taas oli tietoinen osallistumismahdollisuudesta, mutta ei kokenut sisältöjä tarpeeksi mielenkiintoiseksi osallistuaakseen itse niihin liittyvään toimintaan.

*”Ei ole tullut mielenkään käyttää sitä hakemaan tietoa välipalatuotteista. En ole myöskään tuottanut välipalasisältöä, en keksi yhtään syytä miksi käyttäisin aikaani siihen.” - lab*

Toisena syynä osallistumattomuuteen oli välipaloihin liittyvien julkaisujen koettu *arkisuus*. Välipalat nähtiin melko turhanpäiväisenä ja arkisena ilmiönä, eikä niihin liittyen haluttu itse julkaista aktiivisesti sisältöä. Osallistumista ja sisällön tuottamista ei haluttu tehdä, ellei sisältö ollut jotain erityistä ja henkilökohtaisesti

tärkeää. Arkiseksi ja yhdenpäiväiseksi koettujen asioiden ei nähty olevan julkaisemisen arvoisia, vaan jotta osallistumiskynnys ylittyisi, tulisi julkaisun olla merkityksellinen tai jollain tavalla arjesta poikkeava.

*”En koe tarpeelliseksi esitellä syömiäni välipaloja netissä, sillä se menee mielestäni liiallisuuksiin ns.oman elämän jakamisessa. Jos olen leiponut jotain kivaa niin toki voin laittaa siitä kuvan nettiin, mutta perus banaani tms. välipalana ei tällaista huomiota mielestäni ansaitse.” - aehm*

Sosiaalisessa mediassa toimimisen esteenä oli myös *ärsyntyminen* samankaltaisena toistuviin sisältöihin. Muiden toistuvat julkaisut ärsyttivät, eikä itse haluttu lukeutua samaan ryhmään rasittavaksi koettujen sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Ärsytystä aiheutti myös pinnallisuus ja muiden tuottaman sisällön koettu valheellisuus. Sosiaalisessa mediassa jaetut sisällöt koettiin turhanpäiväiseksi hehkutukseksi, mikä ei oikeasti kertonut julkaisijoiden arjesta ja oikeasta elämästä, vaan oli vain kiillotettua pintaa, jota haluttiin esitellä muille käyttäjille.

*”Ärsyttää varmaankin lähinnä se toistuvuus ja samankaltaisuus. Kiinnostava välipalapäivitys voisi olla jokin aivan uusi välipala, jota joku on kokeillut, ja jos se on reseptin mukaan tehty, linkki reseptiin...” - Sanpo*

Seuraaminen ja osallistuminen oli aiemmin aktiivisten vastaajien toimesta saatettu lopettaa, mikäli sisältöä ja mainoksia koettiin tulevan liikaa. Vastauksissa korostui samankaltaisen sisällön toistuminen sosiaalisen median sivustoilla, minkä seurauksena myös tärkeiden ja hyödyllisten brändiviestien koettiin hukkuvan suureen *informaatiotulvaan*, kun lukuisat yritykset ja yksityishenkilöt tuottivat jatkuvasti uutta sisältöä. Kun tietoa oli liikaa, ei myöskään itselle mahdollisesti olennaiseen tietoon jaksettu syventyä, vaan koettiin helpommaksi jättää sisältö huomiotta.

*”Facebookin feedi tuuppaa kaikenlaista ruoka- ja välipalajuttua melkein liiankin kanssa, niihin en usein jaksa syventyä, vaikka tuntuisivatkin kiinnostavilta.” - Soikku*

Esteenä osallistumiselle oli myös *yksityisyyden menettämisen pelko*. Sosiaalisessa mediassa osallistumisen pelättiin johtavan tilanteeseen, jossa itsestä paljastuu tai vuotaa tietoa tahoille, joille tiedon ei pitäisi kulkeutua. Oma kokemattomuus so-

siaalisessa mediassa vaikutti kyseiseen pelkoon, ja sosiaalisessa mediassa passiivisemmat vastaajat arastelivat osallistumista, jotteivat epähuomiossa tulisi julkaiseeksi jotain asiatonta, tai lähettäisi yksityisviestiä vahingossa julkisesti kaikille seuraajille. Sosiaalisen median toimintojen vieroksuminen ja pelko rajoittivat kyseisten vastaajien osallistumista ja toimintaa internetissä ylipäätään.

*”En itse ole tuottanut sisältöä sosiaaliseen mediaan, enkä osallistunut kilpailuihinkaan. Olen myös huono osallistumaan mihinkään keskusteluihin, vaikka niitä jonkin verran seuraankin. Syy sosiaalisen median hiljaisuuteeni on pääasiassa se, että haluan pitää yksityisyyteni.” - Sirke*

Viimeisenä osallistumista jarruttavana tekijänä vastauksista kävi ilmi muiden käyttäjien muodostama kuva itsestä, eli *mitä muut käyttäjät ajattelevat* ja millainen kuva käyttäjästä muodostuu muille sosiaalisessa mediassa osallistumisen välityksellä. Välipalayrityksen sosiaalisessa mediassa osallistumisen ja sisällön tuottamisen nähtiin vaikuttavan osallistujan omaan kuvaan sosiaalisessa mediassa, eikä osallistumisen välttämättä nähty sopivan osallistujan rooliin ja aiempaan käyttäytymiseen. Osallistujat pohtivat mitä heidän seuraajansa mahdollisesti ajattelevat heidän tuottamastaan sisällöstä, ja tämänkaltaiset ajatukset olivat myös esteinä osallistumiselle. Keskustelussa esiintyi myös pelko tylsyydestä; muiden käyttäjien ei haluttu pitävän omia julkaisuja tylsänä tai ärsyttävänä.

*”Joskus kyllä tulee itse mietittyä liiankin tarkasti mitä muut mahtavat ajatella jutuistani ja julkaisu jää tämän takia helposti tekemättä.” - Dolgo*

Vaikka aineistosta löytyneet osallistumismotivaatiot olivat pitkälti linjassa teoriasta löydettyjen motivaatioiden kanssa, löytyi aineistosta myös tukea motivaatioiden ymmärtämisen tärkeyden kyseenalaistamiselle. Motivaatioteorioita on kritisoitu siitä, että niissä kuluttajien oletetaan usein olevan täysin rationaalisia ja tekojensa syistä tietoisia yksilöitä, vaikka todellisuudessa kuluttajien tiedostamatta tekemät rutiininomaiset toimet selittävät usein heidän osallistumistaan sivustoilla, ja osallistuminen tapahtuu suurilta osin tavan vuoksi, ilman aktiivista osallistumisen tai sen syiden ajattelemista (Wohn ym. 2012: 2905). Osa vastaajista vahvasti tätä näkökantaa ja ilmoitti, ettei mieti osallistumista tai tiedon etsimistä sosiaalisessa mediassa sen enempää, eikä muista osallistumiseen tai sisältöihin liittyviä asioita jälkeen päin, koska ei kiinnitä niihin juurikaan huomiota.

Seuraavassa alaluvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen analysoimalla, miten kuluttajien osallistumismuodot rakentavat välipalabrändiin sitoutumista. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkitaan kuluttajien osallistumisaktiivisuutta konkreettisen välipalabrändin, eli Valion, Facebookissa sekä selvitetään julkaisutyypin ja reagoitumäärien välisen yhteyden kautta millaiset julkaisut edistävät kuluttajien osallistumista ja sitoutumista brändiin.

#### 4.2. Osallistumisen ja sitoutumisen ilmeneminen Valion Facebook-sivulla

Tässä alaluvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, eli analysoidaan, miten kuluttajien osallistumismuodot rakentavat välipalabrändiin sitoutumista. Tavoitteen saavuttamiseksi analysoidaan ensin määrällisesti kuluttajien osallistumisaktiivisuutta Valion Facebookissa ja selvitetään sen jälkeen laadullisella analyysillä julkaisutyypin ja reagoitumäärien välisen yhteyden kautta, millaiset julkaisut edistävät kuluttajien osallistumista ja sitoutumista brändiin. Vaikka Facebookissa osallistumisen ei voida ehdoitta sanoa olevan yhteydessä kuluttajan sitoutumiseen, on osallistumisen ja sitoutumisen välinen suhde kuitenkin monissa teorioissa todettu (Bagozzi & Dholakia 2006: 60; Vivek, Beatty & Morgan 2012: 137; Hollebeek, Glynn & Brodie 2014: 149; De Vries & Carlson 2014: 495). Valion Facebook-sivulla tapahtuvaa osallistumista on siis perusteltua tutkia sitoutumista rakentavana tekijänä.

##### 4.2.1. Osallistumisen määrällinen analyysi

Valio julkaisi syyskuun aikana yhteensä 21 julkaisua, joista suurin osa oli erilaisia reseptivinkkejä (kts. taulukko 2, s. 48). Muut julkaisut olivat mielipidekyselyjä ja arvuutteluja, tuote-esittelyjä, Valion tiloihin ja tuottajiin liittyviä julkaisuja, blogitekstejä ja kilpailuja. Julkaisut on eritelty tarkemmin taulukossa 4, johon on koottu myös julkaisujen keräämät tykkäykset, kommentit ja jaot, jotka julkaisuihin oli kertynyt 24.2.2019 mennessä.

**Taulukko 4.** Valion julkaisut syyskuussa 2018 ja niiden keräämät reagoinnit.

Julkaisu	Ajankohta ja tyyppi	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Reagoinnit yhteensä
Julkaisu 1	1.9. Reseptivinkki	551	20	25	596
Julkaisu 2	3.9. Reseptivinkki	108	3	9	120
Julkaisu 3	5.9. Uutuusmaun arvuuttelu	173	119	5	297
Julkaisu 4	5.9. Valion perhetilojen esittely	244	5	18	267
Julkaisu 5	6.9. Uutuusmaun arvuuttelu	177	77	1	255
Julkaisu 6	7.9. Uutuustuotteiden esittely	283	28	12	323
Julkaisu 7	8.9. Treeni- ja välipalavinkki	17	0	1	18
Julkaisu 8	9.9. Uutuustuotteen esittely	53	4	4	61
Julkaisu 9	10.9. Reseptivinkki	35	0	6	41
Julkaisu 10	12.9. Valio juustontuotantovideo	855	25	329	1 209
Julkaisu 11	13.9. Valion lehmä	3 200	84	47	3 331
Julkaisu 12	15.9. Mieli-pidekysely	156	179	5	340
Julkaisu 13	18.9. Blogiteksti	139	14	3	156
Julkaisu 14	19.9. Yhteistyökilpailu	32	2	2	36
Julkaisu 15	20.9. Reseptivinkki	70	0	3	73
Julkaisu 16	21.9. Kilpailu	291	440	5	736
Julkaisu 17	23.9. Mieli-pidekysely	155	29	3	187
Julkaisu 18	25.9. Reseptivinkki	433	19	63	515
Julkaisu 19	26.9. Reseptivinkki	41	2	5	48
Julkaisu 20	28.9. Uutuustuotteen esittely	224	86	16	326
Julkaisu 21	29.9. Reseptivinkki	222	5	26	253

Tykkäysten voidaan ajatella ilmentävän osallistumisen emotionaalista puolta ja kommenttien ja jakojen puolestaan osallistumisen behavioristista osa-alueita. Emotionaalisuutta korostaa Facebookin tykkäys-toiminnon lisäominaisuus, jonka avulla henkilö voi pelkän tykkäyksen sijaan myös ilmaista tunteensa julkaisua kohtaan valitsemalla nauravan, hämmästyneen, surullisen tai vihaisen hymiön, tai vaihtoehtoisesti sydämen. Taulukossa 4 myös edellä mainitut tunteita osoittavat toiminnot on laskettu mukaan kategoriaan 'tykkäykset'. Julkai-

suihin tulleet tunteita osoittavat toiminnot voitiin todeta tarkastelun jälkeen pääasiassa positiivisiksi; tykkäysten lisäksi julkaisuihin oli reagoitu sydämällä sekä nauravilla ja hämmästyneillä hymiöillä. Surullisia tai vihaisia hymiöitä reagoineissa ei juurikaan näkynyt, mikä herättää kysymyksen mahdollisesta sivustolla toimivasta sensuurista. Toisaalta Valion julkaisut ovat aiheiltaan melko positiivisia ja kepeitä, eivätkä julkaisut tämän vuoksi välttämättä aiheuta seuraajissa negatiivisia reaktioita. Myös julkaisuihin tulleet kommentit olivat lähes poikkeuksetta positiivisia tai neutraaleja. Kommenteissa esimerkiksi keuhuttiin ja ihasteltiin ruokavinkkejä, kysyttiin täsmennyksiä tuoteselosteisiin ja vinkkailtiin reseptejä ystäville.

*"Kiitos Mansikka-basilikasta, se on vienyt makunystyräni ja sydämeni mensesään!"* - Facebook-käyttäjä 1

*"Kaikki ihanan makoisan näköisiä ja oloisia, nami"* - Facebook-käyttäjä 2

*"Onko valio jäätelöissä käytetty emulgointiaine (rasvahappojen mono- ja diglyseridit) kasvi vai eläinperäinen? Jos on eläinperäinen niin olisiko mahdollista tietää mistä eläimestä?"* - Facebook-käyttäjä 3

Syyskuun julkaisuista kolmeen oli tullut positiivisten tykkäys-ominaisuuksien lisäksi surullisia tai vihaisia tykkäys-reagoiteja. Kaksi näistä julkaisuista liittyi Mifuun, eli Valion maitoproteiinivalmisteista koostuvaan tuoteryhmään. Valion Facebook-seuraajissa on todennäköisesti runsaasti maataloilla työskenteleviä tai niihin muuten liittyviä henkilöitä, joissa lihakorvikkeiden puolesta puhuminen voi aiheuttaa kielteisiä tunteita. Kyseisille seuraajille Valion toteuttama tilojen tukeminen ja toisaalta lihakorvikkeiden mainostaminen voivat vaikuttaa ristiriitaisilta toiminnoilta, ja myös kyseisiin julkaisuihin tulneiden kommenttien perusteella voidaan olettaa, että kyseiset julkaisut koettiin negatiivisiksi osittain tästä syystä. Myös lihakorvikkeiden nimissä olevat viittaukset lihaan, kuten 'jauhis', herättivät negatiivista kommentointia.

*"Haistakaa Valio lypsynavetan kaikki tuoksut."* - Facebook-käyttäjä 4

*"Miksi nimeksi "jauhis"? Mifuruuhe olis ollu passeli. Ärsyttää, kun yritetään nimeksi ängätä jotain lihaa viittaavaa. Tätä mifurouhetta en ole maistanu mut*

*muista tykkään, mut alan boikotoida mikäli nimi ”sotkut” jatkuu ...” - Facebook-käyttäjä 5*

Valion Facebook-sivulla on helmikuussa 2019 ollut 493 714 tykkääjää ja 485 582 seuraajaa. Kun näitä lukuja vertaa taulukkoon 4, saadaan jo melko vahva kuva siitä, kuinka suuri ilmiö passiivinen osallistuminen sosiaalisen median yhteisöissä on. Eniten aktiivisuutta syyskuussa 2018 aiheuttanut julkaisu keräsi yhteensä 3 331 reagointia, eli seuraajista suurin osa ei reagoinut julkaisuun mitenkään. Ulkopuolisena tarkkailijana tarkempaa tietoa julkaisun kattavuudesta ei valitettavasti saada, eli avoimeksi jää se, kuinka moni julkaisun on nähnyt ja jättänyt reagoimatta siihen, ja kuinka moni puolestaan ei ole julkaisua edes nähnyt. Tarkastelun ja julkaisutyyppeiden keskinäisen vertailun helpottamiseksi eri julkaisutyyppeiden keräämien reagointien keskiarvot on laskettu taulukkoon 5. Esimerkiksi reseptivinkkien keräämien reagointien keskiarvoon on laskettu ensin yhteen kaikkien kahdeksan reseptijulkaisun keräämät reagointimäärät ja jaettu summa sen jälkeen reseptijulkaisujen määrällä.

**Taulukko 5.** Julkaisutyyppeiden keräämien reagointien keskiarvot.

Julkaisutyyppi	Reagointien keskiarvo
Valion tiloihin ja tuottajiin liittyvä julkaisu	1 602
Kilpailu	386
Mielipidekysely / arvuuttelu	270
Tuote-esittely	237
Reseptivinkki	208
Blogiteksti	156

Reagoinnit taulukossa 5 pitävät sisällään kaikki julkaisujen keräämät toiminnot, eli tykkäykset, kommentit sekä jaot. Näihin lukeutuvat myös tykkäys-toiminnon lisäominaisuudet, eli julkaisuun kohdistuvien tunteiden ilmaiseminen nauravan, hämmästyneen, surullisen tai vihaisen hymiön, tai vaihtoehtoisesti sydämen avulla.

#### 4.2.2. Osallistumisen laadullinen analyysi

Valion Facebook-julkaisut on kuviossa 13 asetettu brändiin sitoutumisen janalle niiden osallistumisyleisyyden mukaisesti. Janan oikeassa laidassa olevat julkaisutyypit ovat aiheuttaneet sivustolla eniten osallistumista ja rakentaneet brändiin sitoutumista, kun taas janan vasemmassa laidassa olevat julkaisut ovat jääneet vähemmälle huomiolle, eivätkä näin ollen ole myöskään oletettavasti edistäneet brändiin sitoutumista samoin kuin janan oikeaan reunaan sijoittuvat julkaisutyypit.



**Kuvio 13.** Brändiin sitoutumisen syveneminen Valion julkaisutyypeissä.

*Valion tiloihin ja tuottajiin liittyvät julkaisut* erottuivat muista julkaisuista selkeästi suurimmilla reagoitumäärillä. Julkaisuista yksi oli Valion perhetilojen esittelyvideo, toinen tiloihin liittyvien suomalaisten juustojen esittelyvideo ja kolmas puolestaan syksyinen kuva erään tilan lehmästä. Kyseinen julkaisu lehmästä (kuvio 14) oli saanut kaikista julkaisuista selkeästi eniten reagoiteja osakseen. Tutkittaessa Valion Facebook-julkaisuja muidenkin ajankohtien kuin syyskuun 2018 osalta, olivat lehtiin liittyvät julkaisut keränneet aina hyvin runsaasti reagoiteja. Lehmät ovat olennainen osa Valion brändiä ja luovat lämmintä ja välittävää kuvaa yrityksestä ja sen osana toimivista tiloista. Julkaisuissa olevat lehmät vetoavat seuraajien tunteisiin ja keräävät todennäköisesti tämän vuoksi muita julkaisuja enemmän reagoiteja. Myös muiden tiloihin ja tuottajiin liittyvien julkaisujen suuret reagoitumäärät voivat ainakin osittain selittyä julkaisujen inhimillisyydellä ja läpinäkyvyydellä, kun yrityksen ja tuotteiden takana olevat tekijät tuodaan kuluttajien tietoisuuteen.



**Kuvio 14.** Valion tiloihin ja tuottajiin liittyvä julkaisu (Julkaisu 11, s. 69).

Valion tiloihin ja tuottajiin liittyviin julkaisuihin osallistuminen liittyy ensimmäisen aineiston motivaatioista brändin tukemiseen. Vaikka ensimmäisen aineiston perusteella brändin tukeminen voi ilmetä passiivisenkin osallistumisen kautta, näkyy brändin tukeminen tässä tapauksessa kuitenkin aktiivisena osallistumisena ja suurina reagoitumäärinä kyseisiin julkaisuihin. Valion tiloja ja tuottajia koskeviin julkaisuihin osallistumisen voidaan nähdä ilmentävän voimakkaasti brändiin sitoutumista.

*Kilpailut* olivat keränneet julkaisutyypeistä keskimääräisesti toiseksi eniten reagoivia. Kilpailuja oli vain kaksi ja niiden keräämien reagoivien välinen ero oli melko suuri. Ensimmäinen kilpailu oli toteutettu yhteistyössä Suomipopin kanssa, ja tarkoituksena oli antaa oma ääni erälle Valion tilalle, jotta Suomipopin Aamulypsy-ohjelma saataisiin tekemään ohjelmaansa tilalle. Toinen kilpailu oli puolestaan I love me -messutapahtuman kanssa toteutettu, ja palkintona oli pääsylippuja kyseiseen tapahtumaan. Jälkimmäinen kilpailu oli kerännyt huomattavasti enemmän reagoivia (kuvio 15), mikä voi johtua tarjotusta palkinnosta; ensimmäisen kilpailun palkinto ei ollut niin konkreettinen ja osallistujaa itseään hyödyttävä, kuin toisen kilpailun palkinto.



**Kuvio 15.** Kilpailuihin liittyvä julkaisu (Julkaisu 16, s. 69).

Motivaationa kilpailuihin osallistumisessa ovat ensimmäisen aineiston perusteella pitkälti palkinnot. Kilpailuvietti voi myös osaltaan vaikuttaa kilpailuun osallistumiseen, mutta kun kuvitellaan tilanne, jossa palkintoa ei olisi lainkaan, ei kilpailuvietti todennäköisesti yksinään olisi tarpeeksi vahva motivaatio osallistumiselle. Kilpailut vaativat osallistujilta usein jonkinlaista reagoitua, ja kilpailuihin osallistuminen onkin yleisesti melko aktiivista toimintaa. Kilpailuihin osallistumisen ei kuitenkaan voida sanoa automaattisesti rakentavan sitoutumista, sillä ensimmäisessä aineistoissa kävi ilmi, ettei kilpailun järjestänyttä brändiä välttämättä huomioitu lainkaan, vaan keskiössä saattoi olla itse kilpailu ja siihen osallistuminen.



**Kuvio 16.** Arvuutteluihin liittyvä julkaisu (Julkaisu 5, s. 69).

*Mielipidekyselyt ja arvuuttelut* olivat julkaisuina erittäin osallistavia. Arvuuttelut liittyivät uusiin vielä julkaisemattomiin jäätelömakuihin (kuvio 16), ja mielipide-

kyselyt pyrkivät herättämään keskustelua jokapäiväisten arkisten teemojen ympärillä, kuten kuuluuko voipaketin välikansi repäistä pois, kun voipaketti avataan, vai kuuluuko se säilyttää myös avaamisen jälkeen. Arvuuttelut ja mielipidekyselyt olivatkin keränneet melko runsaasti reagoiteja ja etenkin kommenttien määrä oli näissä julkaisuissa runsaampi kuin monissa muissa julkaisutyypeissä. Arvuuttelujen ja mielipidekyselyiden sävy oli hyvin leikkisä ja tuttavallinen, mikä todennäköisesti toimi myös osallistumisen kannustimena.

Ensimmäisessä aineistossa esitetyistä motivaatioista oman äänen esiin tuominen, mutta myös kiinnostus brändiä ja julkaistua sisältöä kohtaan liittyvät mielipidekyselyjen kaltaisiin julkaisuihin. Kommentoimalla kyetään tuomaan esille omia ajatuksia ja mielipiteitä, mutta myös osallistumaan itselle mielenkiintoista aihetta käsittelevään keskusteluun. Mikäli osallistuminen liittyy oman äänen kuuluviin saamiseen, ei osallistuminen todennäköisesti ole kovinkaan sitoutunutta, mutta kun osallistuminen mielipidekyselyyn tai arvuutteluun perustuu oman äänen esiin tuomisen sijaan brändiä ja sen julkaisemaa sisältöä kohtaan muodostuneeseen kiinnostukseen, on myös brändiin sitoutuminen osallistumiseen liittyen todennäköisempää.

*Tuote-esittelyt* olivat keränneet keskimääräisesti vähemmän reagoiteja kuin mielipidekyselyt ja arvuuttelut, mutta kuitenkin enemmän kuin reseptivinkit. Myös tuote-esittelyjen sävy oli osallistava, sillä julkaisut päättyivät kysymyksiin, kuten ”Mitä maistat ensimmäisenä?” ja ”Miten on, maistuisko sulle?” (kuvio 17). Uutuustuotteisiin liittyviin julkaisuihin osallistumisen voidaan nähdä liittyvän ensimmäisen aineiston motivaatioista uteliaisuuteen ja uutuusarvoon. Kyseinen osallistumismotivaatio on sisäinen, eli perustuu saavutettavaan iloon ja omaan kiinnostukseen, eikä esimerkiksi palkintoon tai maineeseen (Füller 2006: 640). Ensimmäisen aineiston vastausten perusteella uteliaisuus ja uutuusarvo eivät motivaatioina aina aiheuta kovinkaan aktiivista osallistumista, vaan saadakseensa tietoa uutuustuotteista vastaaja päätyi usein seuraamaan brändiä ja osallistumaan sen toimintaan melko passiivisesti. Osallistumisen passiivisuudesta huolimatta tuote-esittelyt ovat potentiaalisesti hyviä julkaisuja sitoutumisen edistämiseksi, sillä niiden kautta brändistä jo valmiiksi kiinnostuneet ja siitä vähemmän tietävät voivat saada lisää tietoa ja kiinnostua kokeilemaan brändin tuotteita.

 Valio  
7 September 2018 · 🌐

Syksyn uudet tuulet puhaltavat uutuuksia myös kauppojen hyllyille! 🌪️  
👉

#yhdessäpöydässä saadaan nauttia pian muun muassa uusista jäätelömauista, Luomu Kermajuustosta ja uusista PROfeel mauista. Arkea helpottavat uudet Mifu -tuotteet. Jogurttien klassikko hedelmäpommi taas maistuu nyt myös Oddlygood -gurtina. Mitä maistat ensimmäisenä? 🍷

👉 Tutustu uutuuksiin [valio.fi/.../media/u.../syksyn-uutuudet-saavat-arjen-maistumaan/](https://www.valio.fi/.../media/u.../syksyn-uutuudet-saavat-arjen-maistumaan/)



**Uutuudet**  
#YHDESSÄPÖYDÄSSÄ

👍❤️ 283      28 Comments 12 shares

**Kuvio 17.** Tuote-esittelyihin liittyvä julkaisu (Julkaisu 6, s. 69).

*Reseptejä* oli julkaistu syyskuun aikana paljon, mistä voi päätellä niiden olevan melko suosittuja seuraajien keskuudessa. Reagointimäärissä tämä ei kuitenkaan näkynyt, vaan reseptivinkit olivat keränneet reagoiteja melko keskinkertaisesti verrattuna muihin julkaisutyyppeihin. Reseptivinkit eivät olleet luonteeltaan kovin osallistavia, eikä kyseisten julkaisujen todennäköisesti ollut tarkoituskaan aiheuttaa runsasta kommentointia, vaan lähinnä tuoda seuraajille heidän kaipaamaansa sisältöä ja lisäarvoa. Valion julkaisemissa resepteissä korostui ajankoh-taisuus, jota kaivattiin myös tutkimuksen ensimmäisessä aineistossa. Ajankoh-

taisuus ilmeni esimerkiksi sesongin tuotteisiin liittyvissä piirakkaohjeissa, marjasadon hyödyntämiseen tarkoitetuissa resepteissä, kasviruokavaliota ja hävikin vähentämistä tukevissa resepteissä sekä kurpitsaa ainesosana käyttävissä resepteissä (kuvio 18).



**Kuvio 18.** Reseptivinkeihin liittyvä julkaisu (Julkaisu 15, s. 69).

Yksi reseptivinkeistä oli kerännyt selvästi muita vähemmän reagoiteja, ja julkaisu oli muiltakin osin erilainen toisiin reseptivinkeihin verrattuna (kuvio 19). Julkaisu sisälsi treeni- ja välipalavinkkejä, joihin pääsi tutustumaan YouTube-kanavan kautta. YouTube voi olla osalle Valion seuraajista vieraampi kanava, tai vinkkien etsiminen sieltä voidaan kokea hankalammaksi kuin perinteisten reseptijulkaisujen kautta. Myös treenaaminen voi olla seuraajille aiheena vieraampi, mikä saattoi myös vaikuttaa julkaisun keräämiin reagoiteihin. Julkaisun aloi-

tuskuvassa oli salilla rehkiä lihaksikas mies, joten aloituskuva saattoi maskuliinisuudellaan poissulkea seuraajia, jotka odottivat Valiolta kauniita kuvia ruoka-aineista ja huolellisesti asetelluista aterioista.



**Kuvio 19.** Treeni- ja välipalavinkkeihin liittyvä julkaisu (Julkaisu 7, s. 69).

Reseptivinkkien tykkäyksissä, kommentteissa ja jaoissa ei ole näkyvissä suurta osallistumista, mutta reseptit olivat ensimmäisen aineiston perusteella erittäin toivottuja välipalabrändin sosiaalisessa mediassa ja ehdottomasti yksi tärkeimmistä motivaatioista brändin seuraamiseen. Reseptit liittyvät ensimmäisen aineiston motivaatioista oman tiedon ja taitojen kartuttamiseen, ja vaikka kyseinen motivaatio ei ole voimakkaimpien sitoutumista ilmentävien motivaatioiden joukossa, kuuluu se kuitenkin sisäisiin motivaatioihin. Sisäisestä motivaatiotekijästä huolimatta reseptivinkkeihin liittyvä osallistuminen on lähinnä passiivista, eli seuraamista ja lukemista. Vaikka reagointimäärät eivät julkaisuissa olleet kovin suuria, on Valiolla saatettu todeta reseptien ja vinkkien olevan kuitenkin kuluttajien keskuudessa suosittuja ja niiden julkaisemisen olevan näin ollen kannattavaa. Reseptijulkaisujen kautta kuluttajia kyetään sitouttamaan seuraajiksi, minkä kautta mahdollisesti muukin osallistuminen sivustolla voi lisääntyä.

Syyskuun julkaisuista vain yksi oli *blogiteksti*, joten sen perusteella ei voida tehdä kovin suuria yleistyksiä tai johtopäätöksiä kyseisestä julkaisutyypistä. Tässä tapauksessa linkki lihan kuluttamisen vähentämistä käsittelevään blogitekstiin ei ollut kerännyt osakseen kovinkaan paljon reagoineita (kuvio 20). Reagoitien vähäisyys voi selittyä blogitekstin aiheella tai julkaisutyypillä; sosiaalisessa mediassa nopeus nähdään usein etuna, eikä liikaa aikaa vieviin sisältöihin jakseta tai ehditä paneutua sen syvemmin. Moni seuraaja on toisaalta myös saattanut lukea blogitekstin, mutta ei ole välttämättä kuitenkaan osallistunut julkaisuun lukemisen jälkeen. Niille, jotka julkaisuun olivat reagoineet, oli motivaationa todennäköisesti julkaisun kiinnostavuus ja mielekkyys. Blogitekstin lukeminen ja julkaisuun osallistuminen ovat sisäisen motivaation käynnistämiä toimintoja, mutta tämän aineiston perusteella julkaisutyypin ei voida sanoa aiheuttaneen osallistumista tai merkittävästi rakentaneen brändiin sitoutumista.



**Valio**  
18 September 2018 · 🌐

"Vino pino jauhelihapaketteja jääkaapissa, tuttu näky? Meillä ainakin. Siksi olen tehnyt muutaman vuoden ajan pieniä, lähes huomaamattomia, muutoksia perheen ruokahuoltoon tavoitteena vähentää lihansyöntiä."

Katso Liemessä -blogin Jennin vinkit perheen lihansyönnin vähentämiseen! 😊 #mifujauhis #liemessä #valio

LIEMESSA.FI  
**KASVISRAGU JA NÄIN PUOLITIN PERHEEN LIHANSYÖNNIN – Liemessä** [Learn More](#)

👍❤️👏 139 14 Comments 3 shares

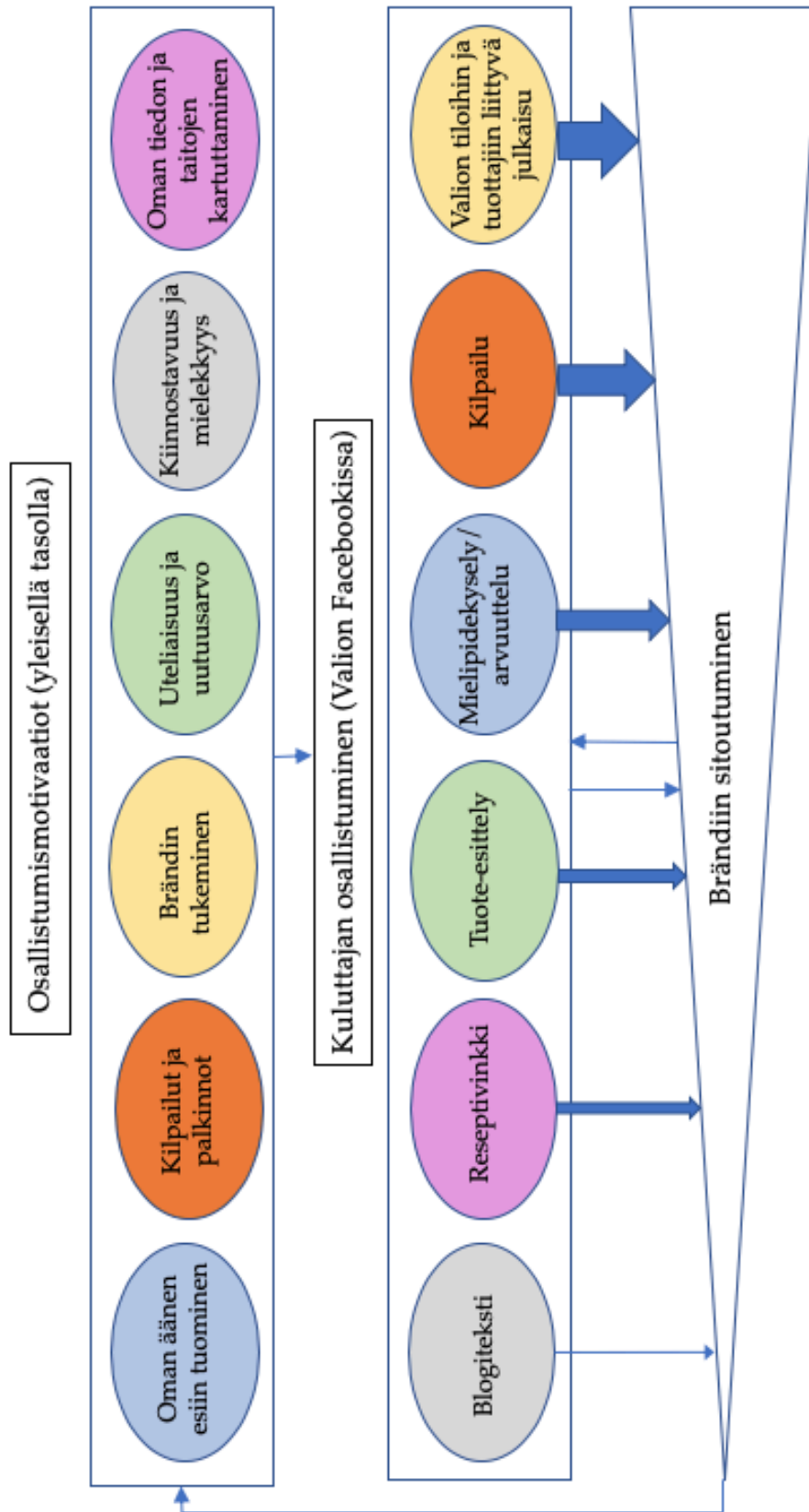
**Kuvio 20.** Blogiteksteihin liittyvä julkaisu (Julkaisu 13, s. 69).

### 4.3. Välipalabrändiin sitoutumisen kehä

Tässä alaluvussa esitetään yhteenveto analyysin merkittävimmistä löydöksistä. Tutkimuksessa aiemmin muodostetun teoreettisen mallin pohjalta rakennetaan aineiston löydöksiä avulla uusi malli (kuvio 21) ja esitetään huomioita teorian ja empirian pohjalta syntyneiden mallien eroihin ja yhtäläisyyksiin.

Kuviossa 21 esitetty malli välipalabrändiin sitoutumisen kehästä perustuu teoriaosuudessa muodostettuun viitekehykseen (kuvio 9, s. 42). Alkuperäisen mallin syklisyys toistuu myös uudessa mallissa, eli brändiin sitoutuminen ruokkii osallistumismotivaatioita, jotka vaikuttavat puolestaan osallistumiseen ja osallistuminen taas brändiin sitoutumiseen. Mallin ylimmällä rivillä olevat osallistumismotivaatiot perustuvat ensimmäisen aineiston löydöksiin ja liittyvät yleisesti välipalabrändien sosiaalisessa mediassa osallistumiseen. Toisella rivillä olevat osallistumista ilmentävät julkaisutyypit ovat puolestaan toisen aineiston löydöksistä ja liittyvät spesifisti Valion sosiaalisessa mediassa ilmenevään osallistumiseen. Niin osallistumismotivaatiot kuin julkaisutkin on esitetty mallissa niin, että oikeassa laidassa olevat tekijät rakentavat merkittävimmin brändiin sitoutumista ja vasemmassa laidassa olevat puolestaan heikommin.

Osallistumismotivaatioiden ja julkaisuihin osallistumisen yhteyttä kuvataan mallissa värien avulla niin, että keskenään samanvärisen osallistumismotivaatio ja osallistumistapa ovat yhteydessä toisiinsa. Malli havainnollistaa aineistojen välillä ilmenneitä eroja brändiin sitoutumisen rakentumisen suhteen, sillä esimerkiksi brändin tukeminen sijoittuu osallistumismotivaationa ensimmäisen aineiston perusteella melko keskelle janaa, kun taas toista aineistoa kuvaavalla janalla kyseiseen motivaatioon liittyvä osallistuminen on aivan oikeassa laidassa, viitaten vahvaan sitoutumiseen. Tietyn osallistumismotivaation tai osallistumismotivaatioon perustuvan toiminnan ei siis voida ajatella aina rakentavan sitoutumista tietynlaisesti, vaan motivaatioiden ja osallistumisen vaikutus sitoutumisen rakentumiseen voi aineistosta ja tilanteesta riippuen vaihdella merkittävästi.



**Kuvio 21.** Välipalabrändiin sitoutumisen kehä.

Osallistumismotivaatiot olivat teorian pohjalta rakennetussa viitekehyksessä sekä aineistosta saaduissa tuloksissa melko yhteneväiset. Viitekehyksessä sisäisiä motivaatioita olivat intohimo ja kiinnostus brändiä kohtaan sekä aikaansaamisen ja osallistumisen tunteesta nauttiminen. Aineiston pohjalta sisäiset motivaatiot olivat puolestaan kiinnostavuus ja mielekkyys, uteliaisuus ja uutuusarvo, oman tiedon ja taitojen kartuttaminen sekä brändin tukeminen. Ulkoisia motivaatioita teorian pohjalta olivat palkinnot ja yritykseltä saatu tunnustus sekä arvostuksen ja maineen saavuttaminen yhteisön keskuudessa. Aineistossa nämä oli esitetty muodossa kilpailut ja palkinnot sekä oman äänen esiin tuominen.

Merkittävimpana erona teorian ja aineiston pohjalta tehdyissä malleissa on aktiivisen ja passiivisen osallistumisen rooli. Teoriasta rakennetussa mallissa aktiivinen osallistuminen liittyy melko yksiselitteisesti sisäisiin motivaatioihin ja passiivinen puolestaan ulkoisiin motivaatioihin. Aineiston analyysistä saaduin tuloksin muokatussa mallissa aktiivista ja passiivista osallistumista ei kuitenkaan ole esitetty samalla tavalla, sillä niiden roolin todettiin olevan huomattavasti moniselitteisempi. Aineistossa sisäiset motivaatiot saattoivat johtaa passiiviseen osallistumiseen ja ulkoiset motivaatiot puolestaan myös aktiiviseen osallistumiseen. Sisäisten motivaatioiden ja aktiivisen osallistumisen selvää yhteyttä ei aineiston perusteella löytynyt, kuten ei myöskään ulkoisten motivaatioiden ja passiivisen osallistumisen välistä yhteyttä.

Ulkoinen motivaatiotekijä *kilpailuun osallistuminen* ilmeni passiivisen ja kerta-luontoisen osallistumisen lisäksi myös aktiivisena, ja moni ensimmäisen aineiston osallistujista oli valmis julkaisemaan sisältöä ja toimimaan osana yhteisöä kilpailujen toivossa. Myös toisessa aineistossa kilpailumotivaatioihin liittyvä osallistumisen oli moniin muihin motivaatioihin verrattuna aktiivista. Toinen ulkoinen motivaatiotekijä, eli *oman äänen esiin tuominen*, puolestaan ilmeni myös aktiivisena toimintana mielipidekyselyissä ja arvuutteluissa niin ensimmäisessä kuin toisessakin aineistossa.

Vastaavasti sisäisistä motivaatioista moni liittyi passiiviseen osallistumiseen, toisin kuin teorian pohjalta odotettiin. *Kiinnostavuus ja mielekkyys* liittyivät aineistoissa sekä aktiiviseen että passiiviseen osallistumiseen, kuten oman sisällön luomiseen, mutta myös seuraamiseen ja esimerkiksi blogitekstien lukemiseen. *Uteliaisuus ja uutuusarvo* johtivat aineistoissa motivaationa lähinnä passiiviseen osallistumiseen ja brändien seuraamiseen uuden tiedon saamiseksi. Uteliaisuus ja

uutuusarvo näkyivät myös aktiivisimpina toimina, kuten testiryhmiin ja tuotekehitykseen osallistumisena, mutta pääasiallisesti osallistumisessa korostui passiivinen puoli. Myös *oman tiedon ja taitojen kartuttaminen* liittyi valtaosin passiiviseen osallistumiseen, ja motivaatiotekijä johti yleensä brändien seuraamiseen tiedon ja itselle olennaisten vinkkien toivossa, mutta myös aktiivisempaan toimintaan eli tiedon etsimiseen.

Viimeisenä sisäisenä motivaatiotekijänä *brändin tukeminen* ilmeni myös aktiivisena ja passiivisena osallistumisena. Tämän motivaatiotekijän osalta aineistojen välillä ilmeni selkeitä eroavaisuuksia. Ensimmäisessä aineistossa brändin tukeminen näkyi passiivisena tukena, kun brändin sivustolle kuulumisen kautta haluttiin vain osoittaa kiintymys sitä kohtaan, mutta sivustolla ei osallistuttu aktiivisesti muilla tavoin. Toisessa aineistossa brändin tukeminen ilmeni nimenomaan aktiivisena reagoitina ja osallistumisena brändin tuottamaan sisältöön. Motivaatiotekijöiden ja osallistumistapojen välinen suhde on siis aineistojen perusteella hyvin moniulotteinen, eikä tiettyjen motivaatiotekijöiden voida nähdä olevan yksiselitteisesti yhteydessä passiiviseen tai aktiiviseen osallistumiseen.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajien brändiin sitoutuminen muodostuu sosiaalisessa mediassa osallistumisen kautta. Teoriaosuudessa tarkastelun kohteena oli yleisesti brändeihin kohdistuva osallistuminen ja sitoutuminen, mutta empiriaosuudessa tarkastelussa olivat erityisesti välipalabrändit.

Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kolmen tavoitteen avulla, joista ensimmäinen oli rakentaa olemassa olevan teorian pohjalta teoreettinen viitekehys siitä, miten kuluttajien osallistuminen sosiaalisessa mediassa on yhteydessä brändiin sitoutumiseen. Viitekehys rakentui kuluttajien sisäisistä ja ulkoisista osallistumismotivaatioista, aktiivisesta ja passiivisesta osallistumisesta sekä brändiin sitoutumisesta. Teorian pohjalta todettiin erityisesti sisäisten motivaatioiden, kuten intohimon brändiä kohtaan, vaikuttavan positiivisesti aktiiviseen osallistumiseen ja ulkoisten motivaatioiden, kuten palkintojen, puolestaan olevan yhteydessä passiiviseen osallistumiseen (Lai & Chen 2014: 295). Osallistuminen oli sidoksissa brändiin sitoutumiseen (Solem & Andrine 2016: 333), joka taas vaikutti edelleen kuluttajien osallistumismotivaatioihin, muodostaen syklimäisen ja jatkuvan prosessin. Osallistuminen oli sitoutumisen aikaansaaja, mutta myös sen lopputulos, jolloin kyseisten termien välille muodostui mallissa vuorovaikutteinen suhde.

Toinen tavoite oli tunnistaa kuluttajien osallistumismuotoja ja -motivaatioita välipalarytysten sosiaalisissa medioissa. Aineistona käytettiin Co-creative snacks -projektissa tuotettua keskustelua, joka oli toteutettu suljetulla online-keskustelupalustalla. Aineistoa analysoimalla löydettiin motivaatiotekijöitä, joiden vastaajat kokivat vaikuttavan kannustavasti osallistumiseen välipalatuottajien sosiaalisissa medioissa. Ensin tutkittiin vastaajien aktiivisuutta ja passiivisuutta ja todettiin aineiston koostuvan oletettua aktiivisemmista vastaajista. Teoriassa esitetty malli virtuaaliyhteisön jäsenten jakautumisesta aktiivisiin osallistujiin, ajoittain osallistuviin ja tarkkaileviin kuluttajiin ei siis tämän yhteisön osalta pätenyt. Teoriassa esitetyssä mallissa (kuvio 5, s. 22) tarkkailijoita oli yhteisön jäsenistä 90 %, ajoittain osallistuvia 9 % ja aktiivisesti osallistuvia 1 % (Nielsen 2006). Tutkimuksen ensimmäisessä aineistossa yhteisön jäsenistä kuitenkin 23 % kuului tarkkailijoihin, 46 % ajoittain osallistuviin ja 31 % aktiivisiin osallistujiin. Aineiston osallistujien todettiin kuitenkin olevan keskimääräisiä virtuaaliyhteisöjen osallistujia

aktiivisempia, koska he olivat olleet halukkaita osallistumaan aktiivisuutta edellyttävään tutkimukseen ja aineiston tuottamiseen. Osallistujien jaottelu perustui heidän omaan kokemukseensa aktiivisuudestaan tai passiivisuudestaan, jolloin on myös syytä ottaa huomioon, että vastaajien käsitykset aktiivisesta tai passiivisesta osallistumisesta voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. Tarkkailijoiden rooli yhteisön jäsenenä ei siis ensimmäisen aineiston osalta ollut niin merkittävä, kuin teorian pohjalta odotettiin. Toista aineistoa analysoitaessa tarkkailijoiden määrä oli kuitenkin huomattavasti suurempi. Verrattaessa Valion julkaisuihin tulleita reagoitumääriä sivuston seuraajamäärään, voitiin todeta osallistujien määrän olevan vain murto-osa sivuston seuraajamäärästä.

Osallistumismotivaatioiksi ensimmäisessä aineistossa paljastuivat pitkälti samankaltaiset tekijät, joita sosiaalisen median osallistumismotivaatioita käsittelevissä teorioissakin oli havaittu. Sisäisiä osallistumismotivaatioita ilmeni vastauksissa useampia erilaisia kuin ulkoisia osallistumismotivaatioita, mutta määrällisesti sisäisten ja ulkoisten motivaatioiden esiintymisessä ei ollut suuria eroja. Vaikka ulkoisissa motivaatioissa ei esiintynyt niin suurta vaihtelua, toistuivat samat ulkoiset motivaatiot aineistossa useita kertoja. Sisäisiä motivaatioita välipalabrändien sosiaalisissa medioissa osallistumiseen olivat kiinnostavuus ja mielekkyys, uteliaisuus ja uutuusarvo, oman tiedon ja taitojen kartuttaminen sekä brändin tukeminen. Ulkoisia osallistumismotivaatioita olivat puolestaan kilpailut ja palkinnot sekä oman äänen esiin tuominen. Luokiteltaessa motivaatiotekijöitä niiden sitoutumiseen liittyvän suhteen perusteella, osoittautuivat sisäiset motivaatiot merkittävimiksi sitoutumisen rakentumisen kannalta.

Osallistumismotivaatioita analysoitaessa aineistosta löytyi myös selkeitä teemoja liittyen haluttomuuteen osallistua sosiaalisessa mediassa. Tietämättömyys ja siihen liittyvä kiinnostuksen puute sosiaalista mediaa koskien oli yksi merkittävä syy osallistumattomuuteen. Myös välipaloihin liittyvän sisällön arkisuus sekä samankaltaisena toistuvien sisältöjen ärsyttävyyys toimivat osallistumisen negatiivisina vaikuttajina. Liiallinen informaatiotulva sosiaalisessa mediassa vähensi halukkuutta oman sisällön luomiseen ja osallistumiseen, kuten myös yksityisyyden menettämisen pelko sekä mahdollisten virheiden tekeminen sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi myös muiden käyttäjien ajatukset itsestä olivat syynä osallistumisen puutteelle, sillä osallistumisen saatettiin pelätä vaikuttavan muiden itsestä muodostamaan mielikuvaan.

Tutkimuksen kolmas tavoite oli analysoida, miten kuluttajien osallistumismuodot rakentavat välipalabrändiin sitoutumista. Tässä tavoitteessa aineistona hyödynnettiin Valion vuoden 2018 syyskuun aikana julkaisemien Facebook-päivitysten keräämiä reagoiteja. Tarkastelun kohteena oli erityisesti se, minkä tyyppiset julkaisut olivat herättäneet kuluttajien keskuudessa eniten keskustelua ja osallistumista ja näiden myötä mahdollisesti välipalabrändiin sitoutumista. Valio oli syyskuun aikana julkaissut Facebook-sivullaan reseptivinkkejä, mielipidekyselyjä ja arvuutteluja, tuote-esittelyjä, Valion tiloihin ja tuottajiin liittyviä julkaisuja, kilpailuja ja blogitekstin. Valion kuusi julkaisutyyppiä yhdistettiin ensimmäisen aineiston kuuteen motivaatiotekijään (kuvio 21), ja brändiin sitoutumista tarkasteltiin julkaisutyyppin aiheuttaneen osallistumisen ja sen taustalla vaikuttavan motivaatiotekijän pohjalta.

Valion tiloihin ja tuottajiin liittyvät julkaisut olivat aiheuttaneet selkeästi eniten osallistumista. Myös brändiin sitoutuminen todettiin näiden julkaisujen osalta merkittävimmäksi, toisin kuin ensimmäisessä aineistossa, jossa brändin tukeminen ei ollut niinkään merkittävä osallistumismotivaatio ja sitouttaja. Kilpailut olivat toiseksi suurin osallistumisen aiheuttaja, mutta niiden osalta brändiin sitoutuminen ei aktiivisuudesta huolimatta ollut ensimmäisen aineiston huomioihin perustuen aina kovinkaan suurta. Mielipidekyselyt ja arvuuttelut olivat myös synnyttäneet osallistumista seuraajien keskuudessa ja niihin perustuva sitoutuminen oli huomattavasti suurempaa kuin ensimmäisen aineiston osalta. Tuote-esittelyjen aiheuttama osallistuminen ei ollut toisen aineiston osalta niin suurta kuin edellä mainituissa julkaisutyypeissä, mutta niihin liittyvä osallistuminen oli puolestaan ensimmäisen aineiston perusteella selkeämmin yhteydessä brändiin sitoutumiseen. Reseptivinkeissä osallistuminen oli toiseksi vähäisintä, mutta osallistuminen perustui kuitenkin ensimmäisen aineiston perusteella sisäiseen motivaatioon, ja sitoutuminen oli syvempää kuin ulkoisten motivaatioiden synnyttämässä osallistumisessa. Blogitekstejä julkaisuista oli vain yksi, eikä sen osalta voida siis tehdä kovinkaan vahvoja päätelmiä. Ensimmäisen aineiston motivaatioihin perustuen blogitekstiin osallistuminen liittyi kiinnostavuuteen ja mielekkyyteen, ja sitoutumisen voidaan kuitenkin olettaa olevan melko vahvaa.

Tutkittaessa aineistojen pohjalta esitettyjä osallistumisen taustalla olevia motivaatioita, huomattiin etteivät sisäiset motivaatiot olleet yksiselitteisesti yhteydessä aktiiviseen osallistumiseen, tai ulkoiset motivaatiot passiiviseen osallistumiseen. Aktiivisesti osallistuvien virtuaaliyhteisön jäsenten ei siis voida ajatella

aina olevan sisäisesti motivoituneita ja kaikista sitoutuneimpia, vaan passiivienkin osallistujia voi olla yhtä lailla sisäisesti motivoitunut ja sitoutunut brändiin. Esimerkiksi brändin tukemisen ollessa henkilön sisäisenä motivaationa, voi osallistuminen kuitenkin ilmetä passiivisesti vain brändin sivustosta 'tykkäämisenä' ja sen julkaisujen seuraamisena.

Sisäisten ja ulkoisten motivaatioiden ei siis voida tutkimustulosten perusteella sanoa olevan suoraan yhteydessä osallistumisaktiivisuuteen, eikä myöskään osallistumisaktiivisuuden voida sanoa olevan suoraan yhteydessä sitoutumiseen niin, että aktiivinen osallistuminen merkitsisi automaattisesti vahvempaa sitoutumista. Sisäisten ja ulkoisten motivaatioiden voidaan kuitenkin tutkimustulosten perusteella nähdä olevan yhteydessä sitoutumisen vahvuuteen, sillä sisäiset motivaatiot liittyivät vahvaan sitoutumiseen, kun taas ulkoiset puolestaan heikompaan.

Liikkeenjohdollisia hyötyjä ajatellen tutkimus antaa työkaluja osallistavan markkinoinnin hyödyntämiseen. Tutkimustulosten perusteella välipalabrändien sosiaalisessa mediassa osallistumiseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoisetkin motivaatiot, mutta sisäisten osallistumismotivaatioiden voidaan nähdä olevan vahvemmin yhteydessä kuluttajan brändiin sitoutumiseen. Osallistumiseen kannustaminen esimerkiksi palkintoja tai näkyvyyttä tarjoamalla voi olla tehokas tapa hetkelliseen osallistumisen kasvattamiseen, mutta mikäli tavoitteena on aidosti sitoutuneiden ja brändistä kiinnostuneiden kuluttajien osallistumisen lisääminen, tulisi osallistamisessa pyrkiä tarjoamaan sisäisiin motivaatioihin perustuvia keinoja. Tutkimuksen kohteena oli erityisesti välipalabrändien sosiaalisessa mediassa osallistuminen, mutta ilmiön yleisyyden vuoksi tutkimuksen löydösten voidaan suurilta osin nähdä olevan siirrettävissä myös muihin tuotekategorioidiin tai jopa muihin toimialoihin.

Valio, tai yleisesti ottaen sellainen brändi, joka tavoittelee sosiaalisessa mediassa osallistumisen ja sitoutumisen kasvattamista, voi pyrkiä hyödyntämään toiminnassaan tämän tutkimuksen teoriaosuudessa esitetyn nelikentän (kuvio 8, s. 40) kaltaista työkalua. Kuviossa esitetyistä neljästä kuluttajaryhmästä fanit ja mielissään olevat asiakkaat olivat sisäisesti motivoituneita ja näin ollen tutkimuksen löydösten perusteella todennäköisemmin sitoutettavissa brändiin. Kyseisillä kuluttajaryhmillä oli emotionaalinen side brändiin, ja fanit olivat myös aktiivisessa vuorovaikutuksessa brändin kanssa, kun taas mielissään olevien asiakkaiden

osalta vuorovaikutus ei ollut niin tiheää. Näiden jo emotionaalisesti brändiin sitoutuneiden mutta harvoin vuorovaikutuksessa olevien kuluttajien tavoittelemisen voisi siis olla brändin näkökulmasta kannattavinta.

Tutkimuksen rajoitteisiin liittyen voidaan ensimmäisen aineiston osalta todeta, että tutkimustulokset olisivat voineet olleet erilaiset, mikäli vastaajien joukossa olisi ollut enemmän sosiaalisessa mediassa vain tarkkailijan roolissa olevia henkilöitä, jotta passiiviseen osallistumiseen liittyvistä motivaatioista olisi saatu vielä kattavammin tietoa. Aineisto oli kerätty syksyllä 2015, eikä osallistujien valintaan tai kysymysten aseteluun ollut mahdollista vaikuttaa. Aineistonkeruun ajankohta voi rajoittaa tutkimusta, sillä sosiaalisen median yleisyys ja siihen liittyvät käyttäytymismallit ovat voineet muuttua aineiston tuottamisen jälkeen.

Toinen aineisto oli ensimmäistä tuoreempi, eikä sen ajankohta todennäköisesti juurikaan rajoita tutkimustuloksia. Aineisto on kuitenkin kerätty Valion ylläpitämältä Facebook-sivulta, eikä ulkopuolisella tarkastelijalla ole saatavilla tietoa esimerkiksi julkaisujen tavoittamiin henkilömääriin tai mahdollisiin ylläpitäjän toimesta sensuroituihin tai poistettuihin negatiivisiin reagointeihin liittyen. Facebook-aineiston käyttäjien henkilöllisyydestä ei myöskään tiedetä mitään, eikä esimerkiksi mahdollisten valekäyttäjien roolia julkaisujen reagoinneissa voida sulkea pois.

Tutkimuksen myötä heräsi myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Teoriassa esitetyn 90-9-1-mallin ja aineiston pohjalta todetun osallistumisjakauman toisistaan hyvinkin radikaalisti poikkeaminen johti kysymykseen siitä, onko aktiivisen ja passiivisen osallistumisen suhde mahdollisesti muuttunut, vai oliko ilmiö vain kyseiseen aineistoon liittyvä. Kun sosiaalinen media on entistä vallitsevammin läsnä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä, voidaan pohtia, alkaako seuraamisen yleistymisen muuttua ja osallistumisen rooli kasvaa.

Välipalabrändien sosiaalisen median profiilien rakentumista olisi myös mielenkiintoista tutkia syvällisemmin, mahdollisesti yhteistyössä yrityksen kanssa. Onko esimerkiksi Valio luonut tarkoituksella sosiaalisen median profiilin, joka ei juurikaan herätä seuraajissa negatiivisia reaktioita, vai ovatko välipalat ja muut Valion tarjoamat tuotteet yksinkertaisesti niin neutraaleja, ettei seuraajilla ole tarvetta kielteisiin toimintoihin niitä koskevissa julkaisuissa? Tähän liittyen myös

negatiivisen ja positiivisen osallistumisen merkitystä voisi tutkia tarkemmin. Jatkotutkimuksen näkökulmana voisi olla se, onko välipalabrändin sosiaalisessa mediassa menestyäkseen olennaista saada yhteisön jäseniä ylipäättään osallistumaan toimintaan, oli osallistuminen sitten positiivista tai negatiivista, vai tavoitellaanko julkaisuilla vain positiivista osallistumista, vaikka osallistuminen ja näkyvyys olisivatkin vähäisempiä. Onko kaikki julkisuus hyvää julkisuutta välipalabrändien sosiaalisissa medioissa?

## LÄHDELUETTELO

- Amichai-Hamburger, Y., T. Gazit, J. Bar-Ilan, O. Perez, N. Aharony, J. Bronstein & T. S. Dyne (2016). Psychological factors behind the lack of participation in online discussions. *Computers in Human Behavior* 55, 268-277.
- Anttila, P. (1996). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Helsinki: Akatiimi Oy.
- Bagozzi, R. P. & U. M. Dholakia (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23, 45-61.
- Baird, C. H. & G. Parasnis (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* 39:5, 30-37.
- Berthon, P., L. Pitt & C. Campbell (2008). When customers create the ad. *California Management Review* 50:4, 6-30.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Juric & A. Ilic (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research in service marketing. *Journal of Service Research* 14:3, 252-271.
- Bronstein, J., T. Gazit, O. Perez, J. Bar-Ilan, N. Aharony & Y. Amichai-Hamburger (2016). An examination of the factors contributing to participation in online social platforms. *Aslib Journal of Information Management* 68:8, 793-818.
- Burke, M., C. Marlow & T. Lento (2009). Feed me: motivating newcomer contribution in social networking sites. *Proceedings of the 27<sup>th</sup> International Conference on Human Actors in Computing Systems (CHI 2009)*, 945-954.
- Campbell, C., L. F. Pitt, M. Parent & P. Berthon (2011). Tracking back-talk in consumer-generated advertising: an analysis of two interpretative approaches. *Journal of Advertising Research* 51:1, 224-238.
- Carson, D., A. Gilmore, C. Perry & K. Gronhaug (2001). *Qualitative Marketing Research*. Lontoo: Sage Publications Ltd.

- Constantinides, E. & S. J. Fountain (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9:3, 231-244.
- Deighton, J. & L. Kornfeld (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive Marketing* 23:1, 4-10.
- Dwivedi, A., D. Wilkie, L. Johnson & J. Weerawardena (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management* 23:5, 41-69.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places [online]. *Harvard Business Review* [siteerattu 24.11.2018]. Saatavana: <<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>>
- Edelmann, N. (2013). Reviewing the definitions of "lurkers" and some implications for online research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16:9, 645-649.
- Eriksson, P. & A. Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Eriksson, P. & A. Kovalainen (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 2. painos.
- Eskola, J. & J. Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 3. painos.
- Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Toim. Aaltola, J. & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Evira – Elintarviketurvallisuusvirasto (2016). Ravitsemussuositukset aikuisille [online] [siteerattu 14.11.2018]. Saatavilla: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemussuositukset/aikuiset/>
- France, C., B. Merrilees & D. Miller (2016). An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *Journal of Brand Management* 23:2, 119-136.
- Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer Research* 33:1, 639-646.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review* 52:2, 98-122.
- Gadamer, H-G. (2004). *Hermeneutiikka. Ymmärtäminen tieteissä ja filosofiassa*. Tampere: Vastapaino.
- Gibson, R. (2012). Encouraging customer co-creation online: why money doesn't matter. *The Design Management Institute* 23:1, 58-62.
- Hanna, R., A. Rohm & V. L. Crittenden (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54:3, 265-273.
- Harmeling, C., J. Moffett, M. Arnold & B. Carlson (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45:3, 312-335.
- Heikkinen, R.-L. & T. Laine (1997). Tutkimuksen polulla. Teoksessa: *Hoitava kohtaaminen*. Toim. Heikkinen, R.-L. & T. Laine. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hess, J. M. & J. L. Slavin (2018). The benefits of defining "snacks". *Physiology & Behavior* 193: B, 284-287.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2007). *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. 13. painos.

- Hollebeek, L. D. & T. Chen (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management* 23:1, 62-74.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn & R. J. Brodie (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28, 149-165.
- Husain, S., A. Ghufuran & D.S. Chaubey (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals: A Monthly Peer Reviewed International Journal of Management & IT* 3:7, 21-28.
- Isokangas, A. & R. Vassinen (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum Media Oy.
- Jones, Q., G. Ravid & S. Rafaeli (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: a theoretical model and empirical exploration. *Information Systems Research* 15:2, 194-210.
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet* [online]. Helsinki: Talentum Media Oy, 2009 [siteerattu 27.9.2018]. Saatavana: <<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521415722>>.
- Joyce, E. & R. E. Kraut (2006). Predicting continued participation in newsgroups. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11:3, 723-747.
- Kananen, J. (2008). *Kvali – kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2014). *Netnografia: Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kaplan, A. M. & M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53:1, 59-68.
- Kardes, F. R., T. W. Cline & M. L. Cronley (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. South-Western, Cengage learning.

- Kesko [online] (2018). Ruokailmiöt 2018 [siteerattu 22.9.2018]. Saatavana: <[https://www.kruoka.fi/content-tassets/556b38ef390645c9b47c46f07e5b59e1/ruo\\_kailmiot2018.pdf](https://www.kruoka.fi/content-tassets/556b38ef390645c9b47c46f07e5b59e1/ruo_kailmiot2018.pdf)>.
- Koh, J. & Y.-G. Kim (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications* 26, 155-166.
- Koskinen, I., P. Alasuutari & T. Peltonen (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Koskinen, S. (2016). Sosiaalisessa mediassa valittaminen on valtaa – siitä hyötyvät sekä kuluttajat että yritykset [online]. *Helsingin Sanomat* 11.9.2016 [siteerattu 22.9.2018]. Saatavana: <<https://www.hs.fi/talous/art-2000002920374.html>>.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39:1, 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography. Teoksessa: *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. Toim. Jupp, V. Lontoo: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Lontoo: Sage Publications.
- Kreitzberg, A. P. (2009). Building a web 2.0-friendly culture: success on the web is about people, not technology. *Human Resource Planning Society* 32:2, 40-45.
- Kyngäs, H. & L. Vanhanen (1999). *Sisällön analyysi*. *Hoitotiede* 11:1, 3-12.
- Lai, H. & T. Chen (2014). Knowledge sharing in interest online communities: a comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior* 35, 295-306.

- Lai, L. S. L. & E. Turban (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation* 17:5, 387-402.
- Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Toim. Aaltola, J. & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Lay, J. & H. Bowden (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17:1, 63-74.
- Leckie, C., M. W. Nyadzayo & L. W. Johnson (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management* 32:5-6, 558-578.
- Li, C. & J. Bernoff (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Li, C. (2010). *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lin, K. & H. Lu (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27:3, 1152-1161.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior* 46, 228-238.
- Martin, K. & I. Todorov (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising* 10:2, 61-66.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.

- Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic Research* 51, 69-82.
- McEwen, W. J. (2004). Why satisfaction isn't satisfying [online]. *Business Journal* 11 / 2014 [siteerattu 5.12.2018]. Saatavana: <<https://news.gallup.com/businessjournal/14023/Why-Satisfaction-%20Isnt-Satisfying.aspx>>.
- Merry, S. K. & A. Simon (2012). Living and lurking on LiveJournal: the benefits on active and non-active membership. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 64:3, 241-261.
- Metsämuuronen, J. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp Oy. 1. painos.
- Mirbagheri, SA. & M. Najmi (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing* 36:4, 376-394.
- Mäkelä, J. (2002). *Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu*. Kauhava: Kauhavan kirjapaino.
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *Academy of Management Review* 27:3, 392-413.
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities [online]. *Nielsen Norman Group* 9.10.2006 [siteerattu 20.11.2018]. Saatavana: <<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>.
- Nonnecke, B., D. Andrews & J. Preece (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research* 6:1, 7-20.
- Norrgrann, A., A. Ravald, E. Buss, E. Hjerpe & S.-C. Storbacka (2018). Prosuming news in an unbounded media landscape - A study of young adults. *Kultustutkimus.Nyt* (12) 1-2/2018, 33-45. ISSN 1797-2345.

- Nov, O., M. Naaman & C. Ye (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: a multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61:3, 555-566.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0* [online]. Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software [siteerattu 7.10.2018]. Saatavana: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- Palmer, A. & N. Koenig-Lewis (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 3:3, 162-176.
- Parkkila, M., M. Välimäki & P. Routasalo (2000). Kuvaileva tutkimus pitkäaikaisessa laitoshoidossa olevan potilaan yksinäisyydestä. *Hoitotiede* 12, 26-35.
- Perttula, V. (2017). Onko maksettu kriittisyys aitoa? [online]. Kauppalehti 13.11.2017 [siteerattu 24.11.2018]. Saatavana: <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/onko-maksettu-kriittisyys-aitoa/062255b0-c8ec-325b-a42b-1a5cb4417932>>.
- Prahalad, C. K. & V. Ramaswamy (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership* 32:3, 4-9.
- Pöntinen, S. & M. Salomäenpää (2014). Atrian lempinimikisa ryöpsähti Facebookissa [online]. Yle uutiset 4.2.2014 [siteerattu 24.11.2018]. Saatavana: <<https://yle.fi/uutiset/3-7068252>>.
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: a guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17, 257-261.
- Ronkainen, S., L. Pehkonen, S. Lindblom-Ylänne & E. Paavilainen (2014). *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ruohotie, P. (1998). *Motivaatio, tahto ja oppiminen*. Helsinki: Oy Edita Ab.

- Salmenkivi, S. & N. Nyman (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50:2, 253-272.
- Schaufeli, W. B., M. Salanova, V. González-Romá & A. B. Bakker (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies* 3:1, 71-92.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences* 54:3, 402-407.
- Simonen, M. (2014). *Digitaalinen viestintä ja media* [online]. Aalto-yliopiston kaupakorkeakoulun organisaatioviestinnän yksikön blogiteksti 21.3.2014 [sitteerattu 22.9.2018]. Saatavana: <<http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.com/2014/03/sosiaalisen-median-valtakausi-lisaa.html>>.
- Soininen, J., R. Wasenius & T. Leponiemi (2010). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Solem, A. & B. Andrine (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 33:5, 332-342.
- Soroka, V. & S. Rafaeli (2006). Invisible participants: how cultural capital relates to lurking behavior. *Proceedings of the 15th International Conference on World Wide Web (WWW '06)*, 163-172.
- Sun, N., P. Rau & L. Ma (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior* 38, 110-117.

- Syrjälä, H., H. T. Luomala & M. Autio (2017). Fluidity of places in everyday food consumption: Introducing snackscapes. *International Journal of Consumer Studies* 41, 761-768.
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomivaara, T. (2005). *Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus*. Tieteellisen tutkimuksen perusteet [online]. Saatavana: <<http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>>.
- Valio (2017). *Maailman modernein välipalatehdas aloittaa toimintansa Riihimäellä* [online]. Valion juttuarkisto 17.8.2017 [siteerattu 23.2.2019]. Saatavana: <<https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/maailman-modernein-valipalatehdas-aloittaa-toimintansa-riihimaella/>>.
- Valkeinen, T. (2011). *Kuluttajan mielipide painaa sosiaalisessa mediassa* [online]. Yle uutiset 25.2.2011 [siteerattu 23.9.2018]. Saatavana: <<https://yle.fi/uutiset/3-5087258>>.
- Van Mierlo, T. (2014). The 1% rule in four digital health social networks: an observational study. *Journal of Medical Internet Research* 16:2, 2-8.
- Verhoef, P., W. Reinartz & M. Krafft (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research* 13:3, 247-252.
- Vivek, S. D., S. E. Beatty & R. M. Morgan (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20:2, 127-145.
- De Vries, N. J. & J. Carlson (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management* 21:6, 495-515.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

- Warde, A. (1997). *Consumption, Food & Taste*. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Wohn, D. Y., A. Velasquez, T. Bjornrud & C. Lampe (2012). Habit as an explanation of participation in an online peer-production community. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2905-2914.
- Wright, E., N. M. Khanfar, C. Harrington & L. E. Kizer (2016). The lasting effects of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research* 14-3, 75-82.
- Åman, P. (2007). Osallistumisen verkko, käyttäjien luoma sisältö ja yhteisöllinen tuotanto Mikseri.net-palvelussa. Teoksessa: *Kuluttajat kehittäjinä: Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?* Toim. Lammi, M., R. Järvinen & J. Leskinen. Helsinki: Hakapaino Oy.