

VAASAN YLIOPISTO
MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ

Jasminka Masinovic

Ei saa olla ammattilainen, mutta pitää olla ammattimainen

Uskottavuus ja arvonmuodostuminen tutorial-videoissa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

VAASA 2018

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen rakenne	13
2. ARVONMUODOSTUS TUOTTAJA-KULUTTAJA-KULTTUURISSA	15
2.1. Arvonmuodostuminen	15
2.1.1. Arvon yhteisluominen	18
2.1.2. Palvelulogiikan peruseriaatteet	19
2.1.3. Arvonmuodostumisprosessit	21
2.1.4. Kuluttajan resurssit arvonmuodostumisessa	25
2.2. Tuottaja-kuluttajat arvonmuodostumisprosesseissa	27
2.2.1. Tuottaja-kuluttajat työntekijöinä	29
2.2.2. Digitaaliset tuottaja-kuluttajat	31
2.2.3. Tuottaja-kuluttajat osana digitaalista yhteisöä	33
2.3. Kuluttajat uskottavuuden luojina	34
2.4. Kuluttajien luoman sisällön arvo	36
2.5. Teoreettinen viitekehys	38
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	42
3.1. Tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat	42
3.2. Haastattelu ja aineiston kerääminen	43
3.3. Aineiston esittely ja rajaus	45
3.4. Analyysi	48
3.5. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	49

	sivu
4. ARVO JA USKOTTAVUUS TUTORIAL-VIDEOISSA	52
4.1. Arvon rakentuminen tuottaja-kuluttajien luomissa videoissa	52
4.1.2. Tutorial-videoiden arvoa rakentavat elementit	55
4.1.3. Yhteisön rakentama arvo	60
4.1.4. Tutorial-videoiden koettu hyöty	62
4.2. Uskottavuuden muodostuminen osana arvonmuodostumisprosessia	66
4.2.1. Ammattimaisuuden vaikutus uskottavuuteen	66
4.2.2. Teknisten elementtien vaikutus uskottavuuteen	67
4.2.3. Äänenlaadun ja grafiikoiden vaikutus uskottavuuteen	69
4.3. Tutorial-videon vaikutus ostopäätökseen	69
4.4. Yhteenveto	72
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	75
5.1. Tutkimuksen tulokset	75
5.2. Liikkeenjohdolliset implikaatiot ja tutkimuksen luotettavuus	79
LÄHDELUETTELO	84
Liite 1. Haastattelurunko	91

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne	13
Kuvio 2. Arvoteorioiden kategorisointi	16
Kuvio 3. Arvon yhteisluomisen logiikat	18
Kuvio 4. Arvonmuodostumisprosessin osatekijät (Prahalad ja Ramaswamy 2004)	22
Kuvio 5. Arvon muodostuminen kuluttajien tuottamassa sisällössä (Kim ym. 2012)	27
Kuvio 6. Teoreettinen viitekehys	39
Kuvio 7. Kuvakaappaus tuottaja-kuluttajan tekemästä tutorial-videosta	47
Kuvio 8. Kuvakaappaus Lumenen videosta	47
Kuvio 9. Motiivit tutorial-videoiden katsomiseen	54
Kuvio 10. Osatekijöiden vaikutus katsomismotiiveihin	59
Kuvio 11. Hyödyn muodostumien	65
Kuvio 12. Tutorial-videon uskottavuuden ja arvonmuodostumisprosessi	81

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Tuottaja-kuluttaja-kulttuurin kirjallisuuskatsaus	28
Taulukko 2. Haastateltavien tiedot	44
Taulukko 3. Tuottaja-kuluttajien tekemien videoiden arvoelementtien rakentuminen	73
Taulukko 4. Uskottavuutta lisäävät tekijät	74

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä(t):	Jasminka Masinovic	
Tutkielman nimi:	Ei saa olla ammattilainen, mutta pitää olla ammattimainen – Uskottavuus ja arvonmuodostuminen tutorial-videoissa	
Ohjaaja:	Henna Syrjälä	
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Linja (tai koulutusohjelma)	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
Aloitusvuosi	2016	
Valmistumisvuosi:	2018	Sivumäärä: 94

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkielmassa tutkittiin kosmetiikka-aiheisten tutorial-videoiden uskottavuutta ja arvonmuodostumista. Tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä uskottavuuden roolista tuottaja-kuluttajien luomissa tutorial-videoissa, kun uskottavuutta tarkastellaan osana arvonmuodostumista.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu arvonmuodostumisen palvelulogiikan, arvonmuodostumisprosessin sekä tuottaja-kuluttaja-kulttuurin akateemisen kirjallisuuden pohjalta. Keskeisenä tekijänä viitekehyksessä oli uskottavuuden rooli, joka toimii yhdistävänä linkkinä arvonmuodostumisen ja tuottaja-kuluttaja-kulttuurin välissä. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 12 henkilöä ja haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluina, joista yksi ryhmä muodostui kosmetiikkaa myyvän suoramyyntiyhtiön jäsenistä. Luonteeltaan tutkimus on laadullinen ja sen tieteenfilosofinen suuntaus on fenomenologishermeneuttinen.

Tutkimuksen tulosten perusteella todettiin tutorial-videoiden ammattimaisen toteutuksen lisäävän videoiden koettua uskottavuutta. Tällöin videoiden koetaan olevan teknisesti laadukkaita, minkä lisäksi videoiden sisältämä opetus koetaan laadukkaana. Laadukkaaksi koettu tekninen toteutus lisää tutorial-videon uskottavuutta. Laadukkuuden todettiin liittyvän videon keston, äänenlaatuun sekä grafiikkaan. Sisällöllisen laadukkuuden todettiin korostavan arvoa muodostavia elementtejä. Vahvimpana elementtinä todettiin olevan yhteisöllisyys, joka muodostuu katsojan ja tuottaja-kuluttajan jatkuvasta ja kehittyvästä suhteesta.

Myös viestinnällä todettiin olevan tärkeä rooli, koska katsojat kiinnittävät huomiota tutorial-videoiden viestinnällisiin vihjeisiin, kuten näkyvillä oleviin katselukertoihin. Tutkimus osoitti myös uskottavuuden ja arvonmuodostumisen linkittyvän keskenään. Sekä arvoa että uskottavuutta korottavana tekijä todettiin katsojan ja tekijän samaistuminen.

AVAINSANAT: Arvonmuodostuminen, tuottaja-kuluttaja, uskottavuus

1. JOHDANTO

Tietotekniikka ja sen mukanaan tuoma sähköisten palveluiden yleistyminen koskettavat lähes jokaista kuluttajaa: tietokoneet, älypuhelimet ja sähköiset palvelut ovat muovautuneet osaksi kuluttajien arkielämää. Tietotekniikan yleistymisestä puhuttaessa käytetään termiä digitalisaatio. Digitalisaatiolla viitataan palveluiden siirtymiseen sähköisiin muotoihin. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta digitalisaatiota voidaan tarkastella prosessina, jossa sähköiset tekniikat mahdollistavat liiketoimintamallien muuttamisen. Digitalisaatio on mahdollistanut yrityksille uusia ansainta- ja arvon muodostumisen mahdollisuuksia. Digitalisaatio on lähtenyt kehittymään 1980-luvulla, jolloin tietokoneet yleistyivät. Seuraava murros koettiin 1990-luvulla Internetin yleistyessä. (Gartner 2018; Koironen, Räsänen & Södergård 2016: 24, 28.)

Digitalisaation ohella puhutaan erikseen Internetin kehityksestä. Tällöin käytetään termiä *WEB 2.0* tai *Internetin toinen aalto*. Molemmilla termeillä viitataan siihen, kuinka Internet on muuttunut sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi kommunikaatioalustaksi. Vuorovaikutuksen lisääntyminen tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden olla yhteydessä henkilökohtaisemmalla, ammattimaisemmalla ja kulttuurisemmalla tasolla toisten kuluttajien kanssa hyödyntäen WEB 2.0 sivuja, kuten videopalvelu YouTubea. YouTube ja useat vastaavat sivustot tarjoavat ilmaisen alustan kuluttajien luomalle sisällölle, yhteistyölle toisten kuluttajien kanssa sekä alustan yhteisöllisyyden muodostumiselle. Näiden kautta on muodostunut niin kutsuttu osallistava Internet. (Riegner 2007: 438.)

Osallistava Internet ja sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntyminen kuluttajien jokapäiväisessä elämässä ovat muuttaneet kuluttajien viestintätapoja. Useat sosiaalisessa mediassa jaettavat sisällöt ovat olleet aikaisemmin osa kuluttajien elämää, joka jaettiin vain valittujen henkilöiden kanssa. Nykyään kuitenkin ystäville puhuminen, lomakuvien näyttäminen tai naapurin kotivideoiden katsominen ovat tapahtumia, jotka jaetaan ja katsotaan digitaalisena sisältönä julkisissa palvelimissa. (Dijck 2013: 6-7.)

Digitaalisten ohjelmistojen saatavuuden helpottuessa kuluttajien on helpompi luoda sisältöä. Internet tarjoaa nopean, edullisen ja helpon väylän jakaa suurelle joukolla sisältöä, joka pystyy kilpailemaan ammattilaisten luoman sisällön kanssa (Schau & Muñoz 2007: 197). Yksi kuluttajien luoman sisällön muoto on UGC (*user generated content*). Kuluttajien luoma sisältö (UGC) on julkisesti saatavilla Internetin kautta ja sen

tekeminen sisältää jonkintasoista luovuutta. Kyseinen sisältö voi olla arvostelujen, artikkeleiden, blogipostausten, kuvien, podcastien tai videoiden jakamista digitaalisissa kanavissa eikä sen tuottaminen sisällä ammattimaista rutiinia. (OECD 2007: 9; Hautz, Füller, Hutter & Thürridl 2013: 2.)

Kuluttajien luoma sisältö (*UGC*) voi sisältää laaja-alaisesti erilaisia sisältömuotoja, mikä tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden luoda monipuolista sisältöä yleisönsä tarpeet huomioiden. Esimerkiksi suuren suosion saavuttavat videot voivat tavoittaa kymmenissä miljoonia katsojia. Vastaavasti tehty sisältö voi olla niche-yleisölle suunnattua ja tavoittaa vain aiheesta kiinnostuneet katsojat. (Cha, Kwak, Rorríguez, Ahn & Moon 2009: 1369). Kuluttajien luoman sisällön suosio näkyy yritysten toimissa: osa yrityksistä on siirtynyt luomaan toimia, joiden avulla kuluttajat voivat osallistua sisällön luomiseen. Esimerkiksi Finanssiryhmä OP kouluttaa ja kannustaa työntekijöitään julkaisemaan sisältöä sosiaalisen median palveluissa. Toisin sanoen työntekijöistä koulutetaan sosiaalisen median lähettiläitä yritykselle. Kuluttajien, kuten työntekijöiden, luoman sisällön koetaan mahdollisesti lisäävän yrityksen liiketoiminnan arvoa, kuten näkyvyyden lisääntymisessä. (Dijck 2009: 46; Ekonomi 2018: 34.)

Yksi kuluttajien luoman sisällön muodoista on videopalvelu YouTubessa julkaistavat tutorial-videot. Tutorial-videoilla viitataan opetusvideoihin. Näiden tutorial-videoiden aiheet vaihtelevat laajasti, esimerkiksi kosmetiikasta, tekniikkaan, urheiluun tai leivontaan. Videoita on myös tarjolla niin aloittelijoille kuin ammattilaisille. YouTuben noustessa yhä isommaksi mediaksi ja videoiden tekemisen, editoimisen ja julkaisun helppotuessa on relevanttia pohtia videoiden uskottavuutta ja tekijöitä, jotka muodostavat kuluttajille arvoa, katsoessa toisten kuluttajien tekemiä tutorial-videoita.

Esimerkkinä voidaan nostaa yli 16 miljoonaa katselukertaa kerännyt tutorial-video, jossa älypuhelimeen porataan reikä, jotta siihen saataisiin kuulokeliitäntä. Internet-ilmiöksi noussut video keräsi useissa sosiaalisen median kanavassa laajaa huomiota. Julkaisusta sai käsityksen, että videon ohjeistusta oli noudatettu. Jälkeenpäin kyseinen video paljastui huijaukseksi. Siitä jäi kuitenkin kysymys, mikä sai kyseisen videon vaikuttamaan niin uskottavalta, että katsojat olivat valmiita poramaan puhelimeensa reiän? (YLE 2016.)

Tässä tutkielmassa tullaan tutkimaan, kuinka kuluttajien tekemä tutorial-video voi vaikuttaa videon sekä sen sisällössä näkyvien tuotteiden uskottavuuden ja arvon

muodostumiseen. Tämän tutkimuksen teemaksi valikoituivat kosmetiikka-aiheiset tutorial-videot. Kauneusaiheiset videot ovat yksi YouTuben suosituimmista videomuodoista erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Useat omia kosmetiikka-aiheisiä kanavia pitävät ammattivloggaajat tienaa miljoonia, minkä seurauksena myös useat tavalliset kuluttajat ovat innostuneet luomaan omia kosmetiikka-aiheisiä tutorial-videoita. Tutorial-videot ovat myös katsotuin videomuoto kauneusaiheisista videoista YouTubessa, mikä tekee niistä relevantin ja ajankohtaisen aiheen tutkimiselle. (Statista 2018.)

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä *uskottavuuden roolista tuottaja-kuluttajien luomissa tutorial-videoissa, kun uskottavuutta tarkastellaan osana arvonmuodostumista*. Tutorial-videoiden katsominen lisääntyy koko ajan. Se näkyy niin kuluttajien käytöksessä kuin yrityksen toimissa, jolloin uskottavuuden ymmärtäminen on tärkeää. Katsotun videon arvon ja uskottavuutta muodostavien tekijöiden selvittäminen sekä niiden laajemman ymmärryksen muodostaminen voi auttaa niin videoita tekeviä kuluttajia, yrityksiä ja videoiden katsojia. Uskottavaksi koettu video voi luoda arvoa kaikille osapuolille. Lisäksi ymmärrys tutorial-videoista voi auttaa markkinoinnin suunnittelussa.

Ymmärrystä pyritään rakentamaan kolmen tavoitteen kautta. *Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on tutkia, miten tuottaja-kuluttajat luovat arvoa kuluttajille*. Tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen pyritään vastaamaan tutkimuksen teoreettisessa osuudessa. Aluksi perehdytään akateemiseen kirjallisuuteen arvonmuodostumisesta, jonka jälkeen esitellään tuottaja-kuluttaja-kulttuuria.

Toisena tavoitteena on tutkia, millaista arvoa rakentuu tuottaja-kuluttajien luomissa tutorial-videoissa. Tavoitteeseen vastataan selvittämällä elementtejä, jotka rakentavat arvoa tutorial-videoissa. Arvoa muodostavat elementit esitellään tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä. Lisäksi perehdytään elementtien vaikutukseen tutorial-videoiden katsomisen ja niistä koetun hyödyn näkökulmasta.

Kolmantena tavoitteena on tutkia, miten uskottavuus muodostuu tutorial-videoissa. Tavoitteeseen päästään hyödyntämällä tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Erityisesti tarkastellaan videoiden teknisiä elementtejä osana koetun uskottavuuden muodostumista.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

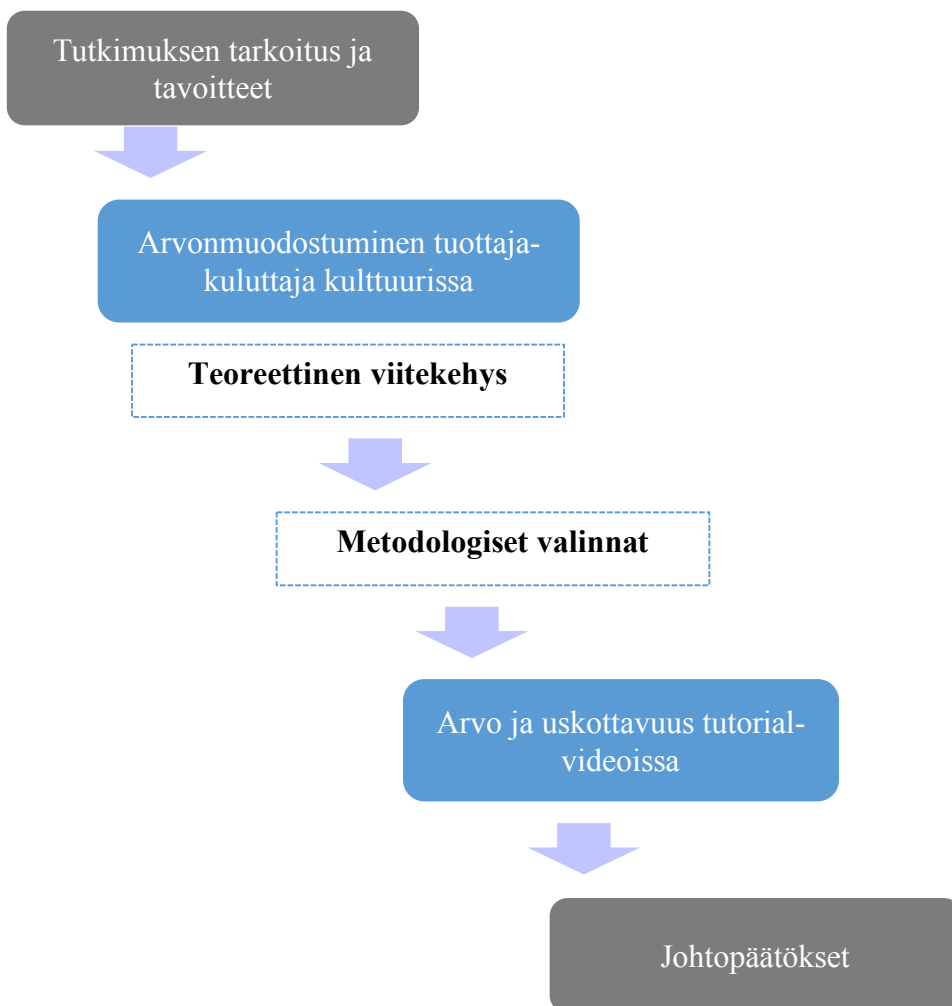
Tutkimuksen empiirinen osio on laadullinen. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkia ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Sen avulla pyritään ikään kuin löytämään tai paljastamaan jo olemassa olevia tosiasioita niiden todentamisen sijaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 161). Tutkimusote on abduktiivinen. Abduktiivinen tutkimus on teoriasidonnainen. Siinä teoriaa ja empiriaa kohdellaan tasavertaisina ja niitä vertaillaan toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2013.) Tutkimuksen näkökulma on tutorialvideoiden katsojien eli kuluttajien näkökulma.

Tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne on osa laajempaa hermeneuttista perinnettä. Sen erityispiirteenä on ajatus, että ihminen on tutkimuksen kohteena ja tekijänä. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen tavoitteena on käsitteellistää tutkimuksen kohteena oleva ilmiö ja tehdä jo tunnettu tiedetyksi. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat kokemus, merkitys sekä yhteisöllisyys. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 34-35.) Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus soveltuu tämän tutkimuksen tieteenfilosofiseksi suuntaukseksi, koska perimmäisenä tarkoituksena on ymmärtää kuluttajien kokeman uskottavuuden ja arvonmuodostumis prosessia.

Tutkimuksen aineistonkeruumetodina on puolistrukturoitu temahaastattelu. Eskola ja Suoranta (2001: 85) toteavat haastattelun olevan yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. Haastattelun tavoitteena voidaan nähdä olevan saada selville mitä haastateltavilla henkilöillä on mielessään. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan henkilön vuorovaikutustilanne, jossa haastattelija esittää haastateltavalle kysymyksiä. (Eskola & Suoranta 2001: 85.) Tutkimuksen aineisto kerätään keväällä 2018 ryhmähaastatteluissa. Yhteensä tutkimukseen haastatellaan neljää eri ryhmää, joissa jokaisessa on kolme henkilöä. Haastatteluissa käydään läpi viisi tutkimuksen kannalta relevanttia teemaa, jotka on muodostettu tutkimuksen tavoitteiden kautta. Kaikki haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan analysointia varten. Kerätyn aineiston analysointi tehdään sisällönanalyysin avulla.

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostu viidestä pääluvusta. Pääluvut koostuvat tutkimuksen johdannosta, teoriasta, metodologiasta, empiriasta sekä tutkimuksen johtopäätöksistä. Tutkimuksen rakenne ja eteneminen on esitelty kuviossa 1. Tutkielman ensimmäinen pääluku toimii johdantona tutkielman aiheeseen. Luvussa yksi tuodaan esille tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Lisäksi ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen aiheen ajankohtaisuus, rajaus sekä tutkimusote.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Toisessa luvussa syvennytään tutkimuksen kannalta oleelliseen teoriaan ja rakennetaan tutkimuksen raamit. Kappaleessa perehdytään arvonmuodostumiseen sekä tuottaja-kuluttaja-kulttuuriin. Ensin perehdytään akateemisen kirjallisuuden kautta arvonmuodostumisen. Erityisesti syvennytään arvonmuodostumisen palvelulogiikkoihin. Tämän jälkeen kuvataan tuottaja-kuluttaja kulttuuria. Kulttuuriin perehdytään kuluttajien tekemän työn kautta. Lisäksi syvennytään tuottaja-kuluttajien digitaalisessa toimiympäristössä tekemään työhön. Lisäksi kuvataan uskottavuuden muodostumista kuluttajien luomassa sisällössä. Toisen luvun lopussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen kolmas luku on tutkielman metodologia-luku. Luvussa perehdytään valittuun tutkimusmetodiin sekä tutkimuksessa käytettyyn aineistonkeruu- ja analysointimenetelmään. Luvussa kuvataan aineistonkeruuprosessi sekä esitellään kerätty aineisto ja rajaus. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tutkimuksen neljäs luku on tutkimuksen empiirinen osio. Luku käsittelee tutorial-videoiden arvon ja uskottavuuden muodostumista. Tavoitteena on rakentaa ymmärrystä tutorial-videon arvoa muodostavista elementeistä, sekä uskottavaksi koetusta tutorial-videosta. Luvussa kuvataan tutorial-videon katsomisen motiiveja ja koettuja hyötyjä, minkä jälkeen pohditaan niiden vaikutusta videon koetun arvonmuodostumiseen. Lisäksi käsitellään tutorial-videon uskottavuutta muodostavia tekijöitä, jossa keskeiseen rooliin nousee videoiden tekniset elementit. Luvussa pohditaan myös tutorial-videoiden mahdollista vaikutusta ostopäätökseen.

Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Toteutetun tutkimuksen havainnot kootaan yhteenvedoksi ja esitetään liikejohdolliset johtopäätökset sekä mahdolliset jatkotutkimusehdotukset. Luvussa myös pohditaan saatujen tulosten validiutta ja yleistettävyyttä.

2. ARVONMUODOSTUS TUOTTAJA-KULUTTAJA-KULTTUURISSA

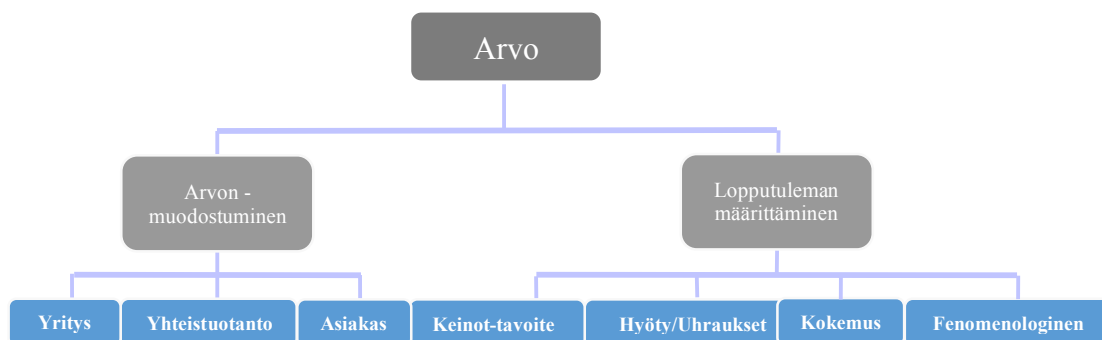
Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli siihen miten tuottaja-kuluttajat luovat arvoa kuluttajille. Luvussa perehdytään tutkimuksen kannalta oleellisen akateemisen kirjallisuuden kautta arvonmuodostumiseen ja tuottaja-kuluttaja -kulttuuriin. Tutkimuksen keskeinen teoria perustuu palvelulogiikkaan, joka on osa pohjoismaista palvelumarkkinoinnin koulukuntaa (*Nordic school of service marketing*). Tuottaja-kuluttajia käsittelevässä osiossa perehdytään jo olemassa olevan tutkimuksen kautta tuottaja-kuluttaja-kulttuuriin, siihen mistä se on lähtöisin ja miten se muuttunut digitaalisessa toimintaympäristössä. Lisäksi tarkastellaan tuottaja-kuluttajia Web 2.0 työntekijöinä, yhteisön jäseninä sekä arvonmuodostajina. Luvun lopussa perehdytään uskottavuuden muodostumiseen digitaalisessa ympäristössä ja luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1. Arvonmuodostuminen

Arvonmuodostuminen (*value creation*) nähdään yhtenä nykymarkkinoinnin avainkonseptina. Käsitteen määrittäminen on kuitenkin hankalaa, koska akateemisessa kirjallisuudessa on useita keskenään kilpailevia näkemyksiä arvonmuodostumisen määrittämisestä. Olemassa olevaa akateemista kirjallisuutta tarkastellessa arvonmuodostuminen voidaan kuitenkin jakaa kahteen suuntaukseen, *arvonmuodostumisprosessiin (value creation process)* sekä *arvon lopputuleman määrittämiseen (Value outcome determination)*. Arvonmuodostumisprosessissa keskeisinä ovat toimet jotka muodostavat arvon, kun taas arvon lopputuleman määrittämisessä keskeisenä ovat asiakkaiden arvonmäärittämisen prosessit ja niiden lopputulema. (Gummerus 2013: 13, 21).

Muita keskeisiä eroavaisuuksia suuntauksien välillä ovat niiden näkemykset arvonmuodostumisen perustaan. Arvonmuodostumisprosessissa perustan muodostavat aktiviteetit, resurssit ja vuorovaikutus. Sen sijaan arvon lopputuleman määritelmässä perustan muodostavat asiakkaiden reaktiot ja kokemukset. Lisäksi arvonmuodostumisen aikakäsite eroaa suuntausten välillä, arvonmuodostumisprosessissa muodostumisprosessi on jatkuva, kun taas arvon lopputulemassa prosessi on tilapäinen, jolloin se on sidottu johonkin ajalliseen tapahtumaan.

Kuviossa kaksi on esitelty Johanna Gummeruksen (2013: 13) luoma malli arvonmuodostumisen teorioiden kategorisoinnista. Arvo on mallin yläkäsitteenä, ja se jakautuu kahteen jo esiteltyyn suuntaukseen, *arvonmuodostumisen prosessiin* sekä *arvon lopputuleman määrittämiseen*, jotka haarautuvat omiksi puoliksi. Mallissa molemmille suuntauksille on määritelty omia alatasoja arvonmuodostumisen eri koulukunnista. Gummeruksen (2013) malli perustuu olemassa olevaan akateemiseen kirjallisuuteen arvonmuodostumisesta ja mallin tarkoituksena on jäsenellä arvonmuodostumiselle ymmärrettävämpi kategorisointi. Yksikään alahaara ei perustu pelkästään yhteen tunnettuun teoriaan arvonmuodostumisesta, vaan sen sijaan haaran koulukuntiin on koottu useita kirjallisuusesimerkkejä, jotka tukevat haaran keskeistä ajatusta. Arvonmuodostumista voidaan myös tarkastella esimerkiksi sen mukaan, nähdäänkö arvonmuodostuminen kvantitatiivisena eli määrällisenä arvona tai kvalitatiivisena eli laadullisena arvona. Määrällisellä arvolla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteiden hintaa, laadullisen arvon ollessa esimerkiksi muodostuva asiakaskokemus. (Gummerus 2013; Pigneur & Osterwalder 2012: 23; Tuulaniemi 2013: 32.)



Kuvio 2. Arvoteorioiden kategorisointi (Gummerus 2013: 22).

Mallin vasemmanpuoleinen haara *arvonmuodostuminen* jakautuu kolmeen eri koulukuntaan arvonmuodostumisesta: yrityslähtöiseen, yhteistuotannolliseen sekä asiakaskeskeiseen näkemykseen. Yrityksen muodostama arvo (*goods-dominant logic*) on perinteisen koulukunnan näkemys arvonmuodostumisesta. Yrityksen muodostama arvo syntyy, kun yritykset saavuttavat kilpailuetua muodostamalla asiakkaille arvoa. Yksinkertaisesti voidaan ilmaista, että tällöin arvolla viitataan koetun hyödyn ja tehdyn uhrauksen suhteeseen. Uhraus voi olla hinta, joka tuotteesta on maksettu, mutta se voi

olla myös olla teko, joka tehdään tuotteen hankinnan puitteissa. (Gummerus 2013; Tuulaniemi 2013: 30.)

Yhteistuotannon (*co-creation*) ajatuksena on, että fokuksen tulisi olla yrityksen ja asiakkaan yhteistyössä, eikä yritysten sisäisten prosessien varassa. Tiivistetysti ilmaistuna yhteistuotannolla tarkoitetaan, että arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan yhteistyönä. Asiakkaan muodostaman arvon ideologiana on, että asiakas itse on varsinainen arvonmuodostaja. Koulukunnan keskeinen ajatus muodostuu siitä, mitä kuluttaja tekee palveluilla ja tuotteilla, jotta niistä muodostuu hänelle arvoa. Ajatusta on nimetty jopa ekstremistiseksi, sen kuluttajakeskeisyyden takia. Yhteistuotettu arvo ja asiakkaan muodostama arvo edustavat modernimpaa näkemystä arvonmuodostumisesta. Muuttuva markkinatilanne ja esimerkiksi myyntikanavien monipuolistuminen ovat luoneet haasteen perinteisen koulukunnan (*goods-dominant logic*) ajatusmallille arvon muodostumisesta, jolloin arvonmuodostumisesta on luotu uusia teorioita, joiden nähdään soveltuvan paremmin nykymarkkinointiin. (Gummerus 2013: 12-13; Prahalad & Ramaswamy 2004: 2.)

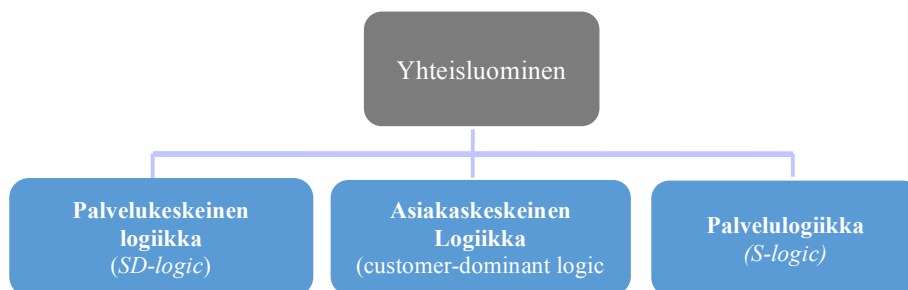
Mallissa oikeanpuoleisella haaralla *arvon lopputuleman määrittämisellä* on neljä alaluokkaa, jotka ovat *keinot-tavoite-ketju*, *edut/uhraukset*, *kokemukset*, sekä *fenomenologinen näkemys*. Varsinaisten koulukuntien sijaan haaran neljä alaluokkaa ovat prosesseja, jotka vaikuttavat arvon lopputuleman muodostumiseen. *Keinot-tavoite-ketjun tasolla* arvonmuodostumista tarkastellaan kolmiportaisella abstraktiotasolla, jossa tuotteiden ominaisuudet muodostavat matalimman abstraktiotason, tuotteiden toiminta toisen tason ja tavoitteet ja tarkoitukset kolmannen tason. *Edut/uhraukset*-tasolla tarkoitetaan kuluttajan kognitiivista arvioita koetuista eduista ja uhrauksista, yksinkertaisimmillaan tällä voidaan viitata palvelun laadun ja hinnan väliseen suhteeseen, jolloin palvelun laatu on koettu hyöty ja maksettu hinta uhraus. (Gummerus 2013.)

Kokemukset-tasolla viitataan kokemuksen rooliin arvonmuodostumisessa, kokemus voidaan nähdä vuorovaikutustilanteena subjektin ja objektin välillä, ja siihen vaikuttavat henkilökohtaiset arvot, suhteellisuus ja konteksti. Kokemusta arvonmuodostaja voi tarkastella myös VALEX (*Value-In-The-Experinece*) teorian-kautta, jossa korostuu kokemuksen muodostama arvo. Kokemusarvo perustuu kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin, sekä kuvitteelliseen arvoon kontekstissa, esimerkiksi jostain spesifistä tilanteesta. Tämän seurauksena kokemusarvon muodostuminen tapahtuu laajemmassa kontekstissa kuin varsinaisessa palvelutilanteessa. Tutorial-videossa kokemusarvo muodostuu jo katsottujen videoiden pohjalta ja niistä syntyvistä oletuksista, millainen

tutorial-videon kuuluisi olla. Tällöin katselukokemuksen arvo muodostuu jo nähtyjen tutorial-videoiden sekä olemassa olevien oletusten ja katsottujen videoiden kokonaisuudesta. Fenomenologinen näkemys lopputuleman määrittäjänä sitoutuu palvelukeskeisen logiikan näkemykseen arvonmuodostumisesta. Tällöin arvonmuodostumista voidaan peilata tilanteeseen, jossa asiakkaan hyvinvointi on jotenkin parantanut, esimerkiksi tilanteessa, jossa palvelu on täyttänyt sille asetetut odotukset ja siitä on muovautunut osa asiakkaan elämää. (Helkkula, Kelleher & Pihlström 2012: 69; Gummerus 2013.)

2.1.1. Arvon yhteisluominen

Arvonmuodostumisen yhteisluomisella viitataan uudempaan akateemiseen kirjallisuuteen arvonmuodostumisesta, jossa arvonmuodostuminen tapahtuu yrityksen ja kuluttajan yhteisenä prosessina. Arvon yhteisluominen jakautuu kolmeen alaryhmään: *palvelukeskeiseen logiikkaan (service-dominant logic)*, *asiakaskeskeiseen logiikkaan (customer-dominant logic)* sekä *palvelulogiikkaan (service logic)*, logiikat on esitelty kuviossa 3. Arvon yhteisluomisen logiikat voidaan nähdä asiakaskeskeisinä logiikkoina.



Kuvio 3. Arvon yhteisluomisen logiikat.

Palvelukeskeinen logiikka (*S-D logic*) on Vargon ja Lucschin (2004; 2006 & 2008) esittelemä arvonmuodostumisen teoria, jossa arvonmuodostuminen nähdään kuluttajan ja yrityksen yhteisenä prosessina. Logiikan mukaan yritys tarjoaa palvelun, jota asiakas käyttää. Kuviossa 2 esitettyyn Gummeruksen esitettyyn malliin peilaten palvelukeskeinen logiikka sijoittuu arvonmuodostumisen *yhteistuotanto*-alahaaran. Palvelukeskeistä logiikkaa on myös kritisoitu sen yrityskeskeisyydestä, ja siitä että asiakkaiden sijaan sen fokus on liiaksi yritysten roolissa arvonmuodostumisprosessissa. (Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvadsson, Sundtrom & Andersson 2010: 532.)

Heinonen ja Strandvik (2013: 534) esittelevät arvon yhteisluomisen toisen haaran, *asiakaskeskeisen logiikan (customer-dominant logic)*. Asiakaskeskeisen logiikan näkökulmassa keskitytään siihen, miten asiakkaat käyttävät palveluita saavuttaakseen omia tavoitteitaan. Asiakaskeskeisen logiikan mukaan arvo muodostuu, kun tuottajan tarjoamat palvelut sekä toimet yhdistyvät asiakkaan aktiviteeteissa, toimissa ja kokemuksissa. Tällöin arvonmuodostuminen voi sisältää toimia sekä ennen että palvelun käytön jälkeen. Asiakkaan kokemus korostuu asiakaskeskeisessä logiikassa, mutta kokemus ei kuitenkaan aina muodostu kuluttajan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksesta. (Heinonen ym. 2013: 537; 544-545.)

Asiakaskeskeisen logiikan nähdään yleisesti olevan erittäin lähellä arvon yhteisluomisen mallin kolmatta haaraa, eli *palvelulogiikkaa*. Molemmat suuntaukset edustavat pohjoismaista arvonmuodostumisen koulukuntaa (*Nordic school of service marketing*), jonka lisäksi molemmat logiikat ovat kuviossa 2 esitetyn (2013) Gummeruksen mallin arvonmuodostumisen *asiakas-alahaarassa*. Logiikoiden ero muodostuu niiden näkemyksestä yrityksen roolista arvonmuodostumisprosessissa. Asiakaskeskeisessä logiikassa arvonmuodostuminen tapahtuu asiakkaan toimissa, jolloin yritysten tarjoamia palveluita käytetään omien tavoitteiden saavuttamiseen. Sen sijaan palvelulogiikassa yritykset nähdään resurssien tarjoajina ja arvonmuodostumisprosessin nähdään olevan siinä, että asiakas itse luo arvon käyttämällä tai kuluttamalla palveluita, jolloin arvonmuodostuminen koetaan asiakkaan omana prosessina. (Grönroos & Gummerus 2015: 212; Grönroos 2008: 303.)

2.1.2. Palvelulogiikan peruseräatteen

Tämän tutkimuksen keskeiseksi logiikaksi on valittu palvelulogiikka (*service logic*). Palvelulogiikka voidaan nähdä palvelukeskeisen logiikan ja asiakaskeskeisen logiikan välimuotona. Logiikan keskeinen ajatus on, että kuluttaja ja se, kuinka hän käyttää jotain hyödykettä, on keskeisin tekijä arvonmuodostumisessa. (Grönroos 2008). Logiikka ei sido arvonmuodostumista yrityksen ja asiakkaan yhteiseksi prosessiksi, mutta se ei myöskään koe arvonmuodostumista pelkästään asiakkaan omana prosessina. Palvelulogiikan mukaan asiakas tarvitsee yrityksen tarjoamia resursseja muodostaakseen arvoa, mutta arvonmuodostuminen on kuitenkin riippuvainen kuluttajan omista toimista, eikä niinkään asiakkaan ja yrityksen yhteisestä prosessista.

Palvelulogiikan ymmärtämisen näkökulmasta on tärkeää käsittää logiikan näkemys *palvelusta (service)*. Akateeminen kirjallisuus määrittää termille *palvelu* useita eri näkemyksiä ja perinteisin näkemys palvelusta on, että palvelu on jokin aktiviteetti, joka auttaa saavuttamaan jonkinlaista hyötyä. Esimerkiksi palvelun voidaan nähdä olevan, jonkin tuottajan, kuten palveluyrityksen tarjoama hyöty, joka auttaa toista saavuttamaan jonkin jokapäiväisen askareensa, vaikkapa kun ravintolasta ostettu lounas auttaa jaksamaan loppupäivän askareiden hoitamisessa. Sana *palvelu* on myös vakiinnuttanut asemansa osana arvonmuodostumisprosessia käsittelevää akateemista kirjallisuutta (*palvelukeskeinen logiikka ja palvelulogiikka*). Palvelulogiikassa palvelua ei kuitenkaan nähdä aivan sen perinteisten näkemysten kautta, vaan siten, *kuinka se auttaa kuluttajaa muodostamaan arvoa*. Tällöin palvelu ei ole suoranaisesti sidoksissa palveluun, sillä se ei vaadi toisen ihmisen tekemää palvelupohjaista työtä, kuten myyntiä tai tarjoilua muodostuakseen. (Grönroos 2008: 300.)

Palvelulogiikan näkökulmaa tarkastellessa on myös oleellista miettiä tuotteen roolia arvonmuodostumisprosessissa. Tuotteella viitataan varsinaiseen hyödykkeeseen, esimerkiksi elintarvikekaupasta ostettavaan ruoka-aineeseen. Hankittu ruoka-aines muodostaa arvoa vasta silloin, kun sitä käytetään johonkin arvoa muodostavaan aktiviteettiin, ja tällöin kyseinen aktiviteetti, esimerkiksi ruuan valmistaminen ostetusta ruoka-aineesta ja sen tarjoaminen omille läheisille on palvelu, joka muodostaa varsinaisen arvon. Hankittu ruoka-aines on siis resurssi, joka muodostaa pohjan arvonluomiselle, mutta se ei ole varsinainen arvonluoja. Jotta käyttöarvo syntyisi (*value-in-use*), täytyy se ensin luoda käyttöprosessin kautta, missä varsinainen arvo muodostuu. (Grönroos 2008: 301; Grönroos & Voima 2013: 136.) Tutkimuksen kontekstissa tämä tarkoittaa, sitä että tutorial-videoilla esitetyt ohjeistukset kosmetiikkatuotteiden käytöstä ovat resursseja, jotka tukevat arvonmuodostamista, mutta vasta varsinainen ohjeistuksen noudattaminen on varsinainen arvonmuodostaja. Tällöin saatu ohjeistus on arvonmuodostamista tukeva resurssi.

Yritykset Grönroos (2008) näkee välikäsinä, jotka tarjoavat asiakkaille resurssit luoden heille arvopohjan (*value foundation*), joka helpottaa arvonmuodostumista. Toimittajan, kuten yrityksen rooli arvonmuodostamisessa on tuotanto, sisältäen kaikki tuotannon vaiheet suunnittelusta valmistukseen ja toimitukseen, luoden näin kuluttajille tarvittavat resurssit varsinaiseen arvonmuodostamiseen. Erityisesti tavaroita toimittavien tuottajien resurssit arvonmuodostamisessa ovat rajalliset, koska asiakas on itse vastuussa arvonmuodostumisprosessista. (Grönroos & Ravald 2010: 10.) Grönroosin teoriaan peilaten tutorial-videoissa näkyvät kosmetiikkatuotteet ovat siis yrityksen tarjoama väline

arvonmuodostamiseen, mutta varsinainen arvo muodostuu vasta tuotteiden varsinaisesta käytöstä.

Yritysten tarjoamat resurssit voivat olla palveluita, hyödykkeitä tai informaatiota. Kun asiakkaat hyödyntävät omia taitojaan kyseisten resurssien tarjoaman arvon maksimoimiseen, muodostuu varsinainen arvo (*value-in-use*). Toisin sanoen hankittu resurssi ei ole varsinainen arvonluoja, vaan sen sijaan arvo muodostuu hankitun tuotteen tai palvelun hyödyistä, siitä mitä kyseinen tuote tai palvelu *tekee* asiakkaalle. Kyseinen *teko* on tekijä, josta asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan, koska näkevät sen hyödyttävän heitä. (Grönroos 2008: 303; Drucker 1986: 47.) Esimerkiksi jos tuotteen koetaan tuovan iloa, siitä ollaan valmiita maksamaan lisää, koska koettu ilo nostaa tuotteen koettua arvoa.

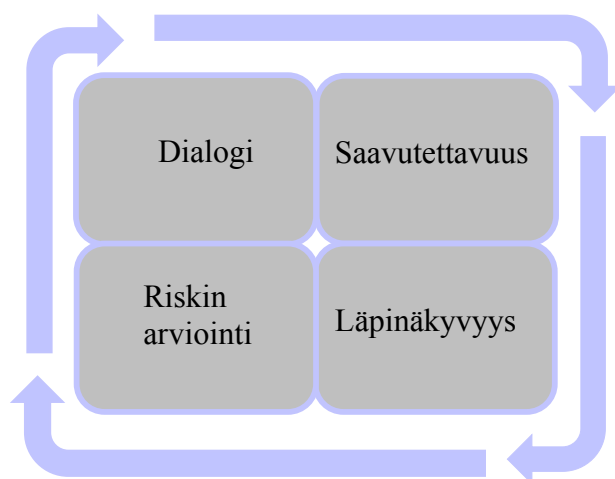
Vastakohtaisesti koettu arvo voi myös alentua tai puuttua kokonaan, jos asiakkaat eivät omaa arvon syntymisen kannalta oleellisia taitoja. Mikäli asiakkaat eivät pysty hyödyntämään hankittuja resursseja, on niiden arvo heille olematon, koska arvonmuodostumiseen tarvittavaa vaihdantaprosessia (*value-in-exchange*) ei synny. Arvonmuodostuminen on kytköksissä asiakkaan kykyihin ja osaamiseen käyttää hankittua resurssia. (Grönroos 2008: 303; Grönroos & Ravald 2010: 10.) Esimerkiksi jos kuluttaja ei osaa tai ei koe osaavansa käyttää hankkimaansa tuotetta, ei siitä muodostu hänelle arvoa.

Grönroos (2008: 300) siis näkee palveluiden olevan arvonmuodostumista tukevia prosesseja ja hyödykkeiden olevan arvonmuodostumista tukevia resursseja. Grönroos (2008: 303) näkee arvonmuodostumisen asiakkaalle prosessina, jossa asiakkaan hyödyntämän palveluprosessin käytön jälkeinen tunnetila on parantunut tai parempi. Toisin sanoen jonkin palvelun käyttö on parantanut asiakkaan oloa. Asiakkaan palveluprosesseilla viitataan toimiin, joita asiakas joutuu tekemään, jotta arvo muodostuisi, mutta sen sijaan, jos asiakas ei osaa käyttää hankkimaansa hyödykettä ei arvoa muodostu lainkaan.

2.1.3. Arvonmuodostumisprosessit

Aiemmin on käsitelty arvonmuodostumista sekä arvon yhteisluomista, seuraavaksi pohditaan, kuinka palvelutarjoaja voi tukea asiakkaan arvonmuodostumisprosessia. Holtinen (2014) on luonut mallin, jossa esitellään asiakkaille muodostuvat arvolupauksen elementit. Malli koostuu neljästä arvolupaus-elementistä, jotka ovat

merkitysarvo, kokemusarvo, vaihtoarvo sekä *resurssit*. Holttisen mallin mukaan elementeillä on hierarkkinen asema, jossa tietyillä elementeillä on vahvempi vaikutus muodostuvaan arvoon kuin toisilla elementeillä. Prahalad ja Ramaswamy (2004: 23) esittelevät arvonmuodostumisen osatekijä-mallin (*Building blocks of co-creation*), jossa arvonmuodostumisen prosessi tapahtuu neljän arvoa muodostavan osatekijän välityksellä. Mallin osatekijät ovat *dialogi, saavutettavuus, riskiarviointi* sekä *läpinäkyvyys*. Osatekijä-malli on esitelty kuviossa 4. Mallin osatekijöiden, toisin sanoen elementtien tarkoituksena on auttaa yrityksiä sitouttamaan asiakkaita arvonmuodostumisprosessiin. Tässä tutkimuksessa yrityksen sijaan pohditaan, kuinka tuottaja-kuluttajan tekemä tutorial-video voi auttaa katsojia sitoutumaan katseluprosessiin sekä siitä koettuun hyötyyn ja lopulta varsinaiseen arvonmuodostumiseen.



Kuvio 4. Arvonmuodostumisprosessin osatekijät (Pralhad ja Ramaswamy 2004).

Dialogilla Prahalad ja Ramaswamy (2004) viittaavat yrityksen ja kuluttajan väliseen viestintään. Onnistuakseen viestintä vaatii sitoutumista molemmilta osapuolilta, jolloin heistä muodostuu tasavertaisia ongelmatilanteiden ratkaisijoita. Onnistunut dialogi toimii myös uskollisten yhteisöjen rakentajana ja ylläpitäjänä. Myös Payne Storbacka ja Frow (2007) nostavat esille viestinnän tärkeänä osana arvonmuodostumisprosessia. Heidän mukaansa viestinnän olisi pyrittävä vaikuttamaan sekä asiakkaiden että toimittajien käytäntöihin, siten että ne auttaisivat asiakkaita hyödyntämään tarjolla olevia resursseja paremmin. Myös markkinointiviestinnän tulisi perustua arvolupausten muodostamiseen (*value proposition*). Videon tyyppi tutorial-videona luo katsojalle alustavan

arvolupauksen, että kyseessä on opetusvideo. Kuitenkin tuottaja-kuluttajien tekemien videoiden viestintä on tekijöiden itse päätettävissä ja tekijöiden omien resurssien ja intressien varassa.

Paynen ym. (2007: 93) mukaan markkinointiviestinnän ja arvolupauksien tulee mukautua vastaamaan asiakassuhteen kestoa sekä eri asiakassegmenttien tarpeita. Pitkäaikaiset asiakkaat jotka tuntevat tuottajan, kykenevät paremmin rakentamaan oppimistaan verrattuna uusiin asiakkaisiin. Paynen ym. (2007) mukaan viestintä tulisi suunnitella huolella ja tuottajan tehtävä on miettiä, minkälainen vuorovaikutus tukee parhaiten asiakkaiden kognitiivista, emotionaalista ja toimintapohjaista oppimista. Kuten todettu edellä, tutorial-videoissa arvonlupaus muodostuu oppimiskokemuksesta ja niiden markkinointiviestintä tutorial-videon otsikosta ja näkyvillä olevasta still-otoksesta, jotka yhdessä muodostavat kuluttajalle näkyvän viestin.

Mallin toista prosessia, eli *saavutettavuutta* voidaan tarkastella kahden arvonmuodostumisen, perinteisen ja modernin toimintatavan kautta. Perinteisessä näkökulmassa saavutettavuus-prosessilla viitataan perinteiseen arvonmuodostumiseen, jossa arvonmuodostumisprosessi tapahtuu, kun kuluttaja saa tuotteen omistajuuden. Modernimpi näkemys sen sijaan näkee kuluttajien haluavan saavuttaa kokemuksia, eikä niinkään tuotteiden omistajuutta. Saavutettavuuden ei siis tarvitse olla konkreettinen saavutettavissa oleva tuote, vaan se voi olla saatavissa olevaa tietoa tai halua saavuttaa tietynlainen elämäntapa. Saavutettavuus voi myös tarjota keinon, jolla saavuttaa itseilmaisua, esimerkiksi julkaisemalla omaa sisältöä. (Pralhad & Ramaswamy 2004: 25.) Tutorial-videoissa saavutettavuutta voi peilata molempien toimintatapojen kautta. Perinteinen näkökulma voi näkyä siinä, että kuluttaja haluaa videossa esillä olevan tuotteen olevan saatavissa, mutta toisaalta modernista näkökulmasta tarkasteltuna tutorial-videot voivat olla katsojainformaation tai tuottajan itseilmaisun lähde. Saavutettavuus voi ilmetä myös yhteisöön kuulumisen tunteena.

Riskin arvioinnilla viitataan muodostuvaan riskinarviointiin, jota voidaan lähestyä näkökulmasta, jossa kuluttaja pohtii otetun riskin ja saavutetun hyödyn suhdetta. Esimerkiksi katsojat voivat kokea jo tutorial-videon katsomisen riskinä, jos se ei täytä antamaansa arvolupautta. Tällöin videossa ilmenevä viestintä voi toimia koetun riskin alentajana, joka saa kuluttajat katsomaan videon loppuun ja mahdollistaa hyödyn syntymisen, jolloin myös arvo muodostuu. Myös neljännen tekijän eli läpinäkyvyyden rooli on kasvanut. Aikaisemmin yrityksillä on ollut etulyöntiasema, koska tiedon jakaminen kuluttajien ja yritysten välillä ei ole ollut tasapuolista. Nykyään tietoa on

kuitenkin saatavilla koko ajan kasvavissa määrin, esimerkiksi Internetin välityksellä, jolloin yritysten toiminta on kasvavissa määrin läpinäkyvämpää. (Prahalad & Ramaswamy 2004: 29-30.)

Eichentopf, Klenaltenkamp ja Stiphout (2011: 654) nostavat esille näkemyksen, jossa arvonmuodostusprosessin muodostumista tuetaan yrityksen tekemän käsikirjoituksen (*scripts*) avulla. Käsikirjoituksia voi verrata esimerkiksi asiakastyytyväisyyden oletettuun muodostumiseen, sillä ne ovat asiakkaiden implisiittistä toimintaa, jota yritys voi tukea, koska toiminta on ennalta pääteltävissä. Esimerkiksi tutorial-videon katsoja olettaa videon olevan liikkuvaa kuvaa, ja jotta asiakastyytyväisyyden muodostuminen onnistuu, tulee arvonmuodostumisprosessin ja käsikirjoituksen olla synkronoituja keskenään sekä tukea molempien osapuolien tarpeita. Tutorial-videon tekijä voi myös tehdä videoita, joiden sisällön hän olettaa kiinnostavan katsojia, esimerkiksi uusista ja trendikkäistä tuotteista, mutta myös tekijän tulee olla kiinnostunut esittelemistään tuotteista, jotta arvonmuodostumisprosessi voisi onnistua.

Kyseisten *käsikirjoitusten* avulla on mahdollista myös tukea asiakastyytyväisyyden muodostumista. Tällöin asiakkaille annetaan mahdollisuus tulla osaksi arvonmuodostumisprosessia osallistamalla asiakas arvonmuodostumisprosessin suunnitteluun, jolloin prosessin muodostumisesta tulee läpinäkyvämpi. Prosessista voi kuitenkin muodostua ongelmallinen, mikäli asiakkaat eivät ole valmiita jakamaan omia käsikirjoituksiaan, esimerkiksi omia toiveitaan tai toimintatapojaan. (Eichentopf ym. 2011: 656.) Esimerkiksi tutorial-videon tekijä voi kysyä potentiaalisilta katsojilta, minkälaisia tutorial-videoita he haluavat nähdä, jolloin hän voi nostaa asiakaskokemuksen arvoa tekemällä toiveita vastaavia videoita. Mutta mikäli katsojat eivät jaa toiveitaan, ei tekijä saa vastauksia, jolloin hän ei ole myöskään kykeneväinen nostamaan asiakaskokemuksen arvoa.

Arvonmuodostumisen kannalta yksi tärkeä prosessi on asiakkaiden oppimiskokemus. Aikaisemmin on jo todettu, että arvon syntymisen kannalta on oleellista, että asiakkaat pystyvät hyödyntämään hankkimaansa hyödykettä, jotta arvo pystyy muodostumaan. (ks. Grönroos 2008). Arvonmuodostumisprosessia voi tukea oppimiskokemuksen avulla. Oppimiskokemukseen vaikuttaa kokemus, joka muodostuu varsinaisen asiakassuhteen aikana. Kyseinen kokemus vaikuttaa myös siihen, kuinka asiakkaat sitoutuvat luomaan arvoa tulevaisuudessa. Koska koettu asiakassuhde johtaa asiakkaiden oppimiseen ja asiakkaiden tyytyväisyys vaikuttaa asiakassuhteen jatkuvuuteen, on tuottajien tehtävänä tarjota toimintoja, kokemuksia ja vuorovaikutusta, jotka asiakkaat kokevat auttavan heitä

omien resurssien hyödyntämisessä. (Payne ym. 2007: 85, 87.) Tutorial-videot tarjoavat alustan oppimiseen, joka voi muodostaa arvoa, mutta kykeneekö tuottaja-kuluttaja tuomaan esille kaikki katsojan kannalta oleelliset elementit, jotta katsojat päätyvät hyödyntämään omia resurssejaan? Tutorial-videon tapauksessa sitoutumisen pitää tapahtua heti videon katselun alkaessa, koska pelkkä videon katsominen voidaan nähdä prosessina, joka vaatii sitoutumista.

2.1.4. Kuluttajan resurssit arvonmuodostumisessa

Kuten todettu edellä, palvelulogiikassa kuluttajan rooli arvonmuodostajana on keskeinen. Täten kuluttajat voivat myös itse toimia resursseina arvonmuodostumisessa, tarkemmin sanottuna operatiivisina resursseina. Arnould, Price ja Malshe (2006) määrittävät kuluttajille kolme eri operatiivista resurssin muotoa, jotka ovat fyysiset resurssit (*physical resources*), sosiaaliset resurssit (*social resources*) sekä sivistykselliset resurssit (*cultural resources*). (Baron & Harris 2008: 115; Arnould, Price ja Malshe 2006). Operatiivisilla resursseilla on alaluokkia, joiden avulla kyseisten resurssien arvoa muodostavia tekijöitä voidaan luokitella tarkemmin.

Fyysisten resurssien alaluokkiin kuuluvat tekijät, joiden muodostumiseen vaaditaan fyysisiä voimavaroja, kuten tarmoa ja tunteita. Esimerkiksi jonkin tapahtuman, kuten hyväntekeväisyyskonsertin konkreettinen järjestäminen vaatii sen järjestäjiltä fyysisiä resursseja, kun he etsivät paikan tai sopivat mahdollisten esiintyjien mukaantulosta. (Baron & Harris 2008: 120-121.) Tämän tutkimuksen kontekstissa voidaan fyysisiä resursseja peilata siihen, kun kuluttaja katsoo tutorial-videoita. Sosiaalisten resurssien alaryhmään kuuluvat resurssit, joiden kautta arvonmuodostuminen tapahtuu sosiaalisten tekijöiden kautta. Kyseisiä tekijöitä voivat olla kuluttajan perhesuhteet, jos esimerkiksi hänen perheenjäsenensä osallistuvat kuluttajan tekemään toimintaan. Tutorial-videoihin peilaten perhesuhteita voidaan tarkastella näkökulmasta, jossa katsoja katsoo tutorial-videon toisen henkilön suosituksesta.

Ryhmään kuuluvat myös kuluttajayhteisöt sekä kaupalliset suhteet. Osa katsojista saattaa katsoa tutorial-videoita koska he kokevat kuuluvansa samaan yhteisöön, kun videon tekijä, esimerkiksi kiinnostuksen kohdistuessa samoihin tuotteisiin. Kuluttajayhteisöt voivat muodostua, mikäli niille tarjotaan mahdollisuus osallistua resurssien arvonmuodostamiseen. Kuluttajayhteisön jäsenet voivat osallistua tutorial-videoon esimerkiksi kommentoimalla sitä. Lisäksi kuluttajayhteisö voi muodostua videon ympärille, jos katsojat jakavat yhteisen kiinnostuksen videon sisältöä, esimerkiksi

kosmetiikkatuotteita kohtaan. Kaupallisilla suhteilla viitataan siihen, kun esimerkiksi samalla alalla olevat kaupalliset toimijat osallistuvat arvonmuodostamiseen esimerkiksi mainitsemalla kuluttajan luoman sisällön jossain omassa kanavassaan tai osallistumalla sen sisällön tuottamiseen. Kosmetiikka myyvä verkkokauppa Cocopanda esimerkiksi käyttää videopalvelu YouTubeen tehtyjä meikkitutoriaaleja verkkokaupansa mainostamiseen yhteisöpalvelu Facebookissa näyttämällä videoita, joissa esiintyy tuotteita, joita verkkokauppa myy. (Baron & Harris 2008: 120-121: Facebook – Cocopanda 2018.)

Sivistyksellisten resurssien alaryhmä muodostuu tekijöistä, joihin lukeutuu yksilöiden erityistaitoja, kuten erikoisosaamista. (Baron & Harris 2008: 120-121). Kosmetiikkatutoriaaleissa kulttuuriset resurssit voivat esimerkiksi muodostua siitä, että videon katsoja ymmärtää videolla esiintyvää jargonia, jonka avulla hän kykenee hyödyntämään videon tarjoaman ohjeistuksen. Tyypillisessä kosmetiikkatutoriaalissa esiintyy paljon tuotteisiin ja meikkaustyyliihin liittyvää sanastoa, joiden tunteminen saattaa olla välttämätöntä, jotta videon ohjeistuksen pystyy sisäistämään. Yhteisön näkökulmasta kulttuurista arvoa voi muodostua, mikäli yhteisön jäsen käyttää omaa erikoisosaamistaan yhteisön yhteisen intressin arvonmuodostamisessa. Katsoja, joka on yhteisön jäsen voi esimerkiksi vastata kommenttikentässä johonkin yhteisöä askarruttavaan kysymykseen.

Baron ja Harris (2008) toteuttivat tapaustutkimuksen, jossa käytettiin edellä mainittuja kuluttajien operoimia resursseja arvon yhteistuottamisen tutkimisessa. Tutkimuksessa arvonmuodostumisen todettiin tapahtuvan kahden tason kautta. Ensimmäisessä tasossa on kuluttaja A, jolle arvonmuodostuminen tapahtuu yksilönä ja jolle muodostuu henkilökohtaista arvoa, hänen käyttäessään omia fyysisiä, sosiaalisia ja sivistyksellisiä resurssejaan kokemuksen muodostamiseen. Baronin ja Harrisin tutkimuksessa (2008) ilmeni myös, että omien resurssien hyödyntämisen kautta tekijä voi kehittyä ja luoda itselleen uusia mahdollisuuksia kasvaneen tietotaidon tai itsetunnon voimin. Esimerkiksi henkilökohtaisen kehittymisen kautta osasta videoita tekevistä tuottaja-kuluttajista on tullut ammattilaisvloggaajia, kun he ovat kehittyneet videoiden tekemisessä ja onnistuneet luomaan itselleen uskollisen katsojakunnan.

Toisessa tasossa arvon muodostumista tarkastellaan toisen kuluttajan avulla, jolloin on kyse arvon yhteistuottamisesta. Tällöin kuluttajan A:n lisäksi on kuluttaja B, joka omaa samat arvoa muodostavat resurssit. Arvo muodostuu, kun kuluttaja A ja kuluttaja B hyödyntävät omia resurssejaan yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Baron ja Harris

2008: 125.) Esimerkiksi kun kuluttaja A suunnittelee ja kuvaa videon, jota kuluttaja B jakaa omalle yhteisölleen, arvo muodostuu kuluttaja A:n fyysisistä ja kuluttaja B:n sosiaalisista resursseista.

2.2. Tuottaja-kuluttajat arvonmuodostumisprosesseissa

Työtä tekevät kuluttajat voivat luoda arvoa markkinoijina, suunnittelijoina, vaikuttajina, mainostajina, ohjaajina, hankkijoina tai jopa johtajina. Toisin sanoen kuluttajien tuottaessa omaa sisältöä he myös muodostavat arvoa. Kuluttajia jotka toimivat tuottajina, kutsutaan prosumereiksi (*prosumer*). Prosumerit ovat henkilöitä, jotka luovat hyödykkeistä, palveluista tai kokemuksista itselleen nautintoa kuluttamalla niitä. Termi tulee prosumer-käsitteen englanninkielisestä merkityksestä, eli henkilöstä, joka tuottaa (*pro-duces*) ja kuluttaa (*con-sumes*) samanaikaisesti. (Rudolph, Schlegelmilch, Franch, Bauer & Meise 2012: 186; Dujarier 2014: 567; Gummerus 2013: 24.) Tässä tutkielmassa käytetään prosumereista puhuttaessa termin suomenkielistä vastinetta *tuottaja-kuluttaja*.

Alvin Toffler käsitteellisti termin tuottaja-kuluttaja virallisesti vuonna 1980. Mutta käsitys työtä tekevästä kuluttajista on kuitenkin peräisin jo 1950-luvun puolivälistä. Taustalla oleva ajatus on peräisin pikaruokakulttuurista, jossa asiakkaat osallistuvat kulutusprosessiin kantamalla itse tilauksensa. Toisin sanoen tällöin kuluttajat toimivat tuottajina, kun he käyvät tilaamassa haluamansa annoksen tiskiltä ja kantavat sen itse pöytään, sen sijaan että tarjoilija ottaisi heidän tilauksensa ja toisi tilauksen pöytään. (Toffler 1980; Ritzer 1996.)

Tuottaja-kuluttaja-termin määrittelyssä on jokseenkin eroja akateemisen kirjallisuuden välillä. Osa kirjallisuudesta yhdistää sen Vargon ja Luschin (2004; 2006; 2008) määritelmään kuluttajan ja yrityksen arvonyhteismuodostamisesta (*co-creation*), jolloin esimerkiksi tuottaja-kuluttajamaisesta toiminnasta nostetaan pankkiautomaatin käyttö. Tällöin yritys tarjoaa pankkiautomaatin, jota asiakas käyttää, kun asiakkaan nostaessa käteistä automaatista muodostuu arvo. Toisessa ääripäässä tuottaja-kuluttajat nähdään innovatiivisina yksilöinä, jolloin he osallistuvat yrityksen toimintaan hyödyntäen omaa innovaatioitaan sekä tuotteliaisuuttaan. (Tapscott & Williams 2006; Seran & Izvercian 2014: 1970; Xie, Bagozzi & Troye 2008: 112.)

Taulukkoon 1 on koottu keskeistä tuottaja-kuluttaja-kulttuuria käsittelevää kirjallisuutta, jota on myös käytetty tässä tutkimuksessa. Taulukossa tuottaja-kuluttaja-kulttuuria

lähestytään kahden keskeisen teeman kautta, joista toinen kuvaa perinteistä näkemystä tuottaja-kuluttajista ja toinen modernimpaa näkemystä, jossa tuottaja-kuluttaja nähdään virtuaalisina työntekijöinä, sillä suurin osa tuottaja-kuluttajien tekemästä työstä tapahtuu virtuaalisessa ympäristössä ja on immateriaalista.

Tekijä/tekijät	Vuosi	Julkaisu	Konteksti
Toffler, A.	1980	The third wave	Prosumer käsitteen muodostaminen.
Ritzer, G.	1993	The McDonalization of the society	Kuluttaja-tuottajan käsitteen laajentaminen pikaruokakontekstiin, jota pidetään kulttuurin alkuperäisenä ilmiönä
Tapscott, D. & A.D. Williams	2006	Wikinomics	Kuluttaja-tuottaja käsitteen liittäminen virtuaalisuuteen.
Cova, B & D. Dalli	2009	Working consumers: the next step in marketing theory	Kuluttajien tekemän työn teorian esittely. Immateriaalisella työllä keskeinen rooli.
Ritzer, G., P. Dean & N. Jurgenson	2012	The coming of age of the prosumer	Kuluttajien tekemä työ ja Web.2.0. teorian laajentamien
Dujarier, M.	2014	The three sociological types of consumer work.	Määritelmä kolmelle eri työmuodolle, jota tuottaja-kuluttaja tekee.

Taulukko 1. Tuottaja-kuluttaja-kulttuurin kirjallisuuskatsaus.

Taulukossa yksi esitelty akateeminen kirjallisuus on kronologisessa järjestyksessä. Ylimpänä olevat Toffler ja Ritzer (1980; 1996) edustavat perinteisempää näkemystä tuottaja-kuluttaja-kulttuurista, jossa kuluttajat nähdään työntekijöinä, sillä he käyttävät omia resurssejaan arvonmuodostamiseen. Tapscott ja Williams (2006) liittivät tuottaja-kuluttajat ensimmäisten joukossa virtuaalisuuteen yhdistämällä heidät kuluttajien itse

luomiin virtuaalisiin yhteisöihin, joissa kuluttajista tulee tuottaja-kuluttajia heidän osallistuessa tuotteiden suunnittelu ja toteutusprosessiin aktiivisesti.

Cova ja Dalli (2009) vievät akateemista keskustelua eteenpäin ja tuovat mukaan näkökulman kuluttajien tekemästä immateriaalisesta työstä. He viittaavat siihen, että työ tapahtuu virtuaalisesti eikä niinkään konkreettisesti. Ritzer, Dean ja Jurgenson (2012) tuovat keskusteluun mukaan yritysten roolin sekä niiden kokeman ekonomisen hyödyn näkökulmasta, jossa tuottaja-kuluttajien tekemän työ on usein yrityksiä hyödyntävää, koska tuottaja-kuluttajat tekevät työn usein ilman rahallista korvausta. Dujarier (2014) vie teemaa vielä eteenpäin ja määrittää työtä tekeville kuluttajille kolme eri työmuotoa, jotka perustuvat tuottaja-kuluttajien aktiivisuuteen ja yrityksen rooliin tuottamiskuluttamis (*prosumption*) prosesseissa.

2.2.1. Tuottaja-kuluttajat työntekijöinä

Pohdittaessa kuluttajien tekemää työtä on muistettava, että kuluttajat työskentelevät, olivat he siitä tietoisia tai eivät. Kuluttajien voidaan nähdä toimivan osallisina arvon syntymisessä aina kun he osallistuvat hyödykkeen käyttöön tai tuntevat saavansa siitä hyötyä tai nautintoa. Kuluttajien osuus kulutuksessa vaikuttaa muodostuvaan arvoon. (Cova & Dalli 2009: 232.) Kuluttajien tekemää työtä voidaan kuitenkin tarkastella usealta eri tasolta, esimerkiksi sen pohjalta, hyötyvätkö kuluttajat tekemästään työstä tuottaja-kuluttajan roolissaan tai vastakohtaisesti hyötyykö jokin organisaatio tuottaja-kuluttajien tekemästä ilmaisesta työstä.

Cova ja Dalli (2009) erottelevat työtä tekevät kuluttajat omaksi täysin erilliseksi käsitteekseen ja myös he näkevät kuluttajien tekemän työn immateriaalisena. Tällöin kuluttajat tekevät aineetonta työtä, joka muodostaa tuotteille ja palveluille lisäarvoa. Immateriaalisen työn muodostama arvo voidaan jakaa kahteen tasoon, jotka ovat alku- ja sekundääritaso. Alkutasossa kuluttajien luoma arvo muodostuu sosiaalisesta, tällöin arvo myös jää kyseiselle sosiaaliselle tasolle, eikä siitä muodostu yrityksille taloudellista hyötyä. Kuluttajille itselleen muodostuva sosiaalisen tason hyöty ilmenee symbolisena merkityksenä ja tietämyksen vaihtona jotka tapahtuvat kulutusyhteisöjen sisällä. Sekundääri-tasolla symbolinen merkitys ja tietämys vaihtavat tasoa ja siirtyvät kuluttajilta yrityksille. Tässä vaiheessa niistä ei ole vielä taloudellista hyötyä yrityksille, mutta kun symbolisuus ja tieto siirtyvät myytäviin tuotteisiin, on kuluttajien immateriaalisen työn hyödyntäminen tapahtunut. (Cova & Dalli 2009). Dujarier (2014: 560) määrittää työtä tekeville kuluttajille kolme eri muotoa: jotka ovat itsenäinen työ (*self*

production), organisatorinen työ (*organizational work*) sekä yhteistuotannollinen työ (*collaborative production*).

Itsenäisessä työssä kuluttajat laitetaan tekemään osan työstä itse, jolloin heistä muodostuu kiinteä osa työprosessia. Esimerkiksi kuluttajien käyttäessä itsepalvelukassaa ruokakaupassa heistä tulee osa kyseistä kulutusprosessia, koska myyjän sijasta kuluttajat itse lukevat ostamiensa tuotteiden viivakoodit. Itsenäinen tuotanto voidaan nähdä itsepalvelun jatkeena. Sille oleellinen piirre on automaatio, joka näkyy juuri itsepalvelukassojen kaltaisten toimintojen yleistymisessä, joissa kuluttajia ja kulutustoimenpiteitä yhdistää jonkin muotoinen automaatio. (Dujarier 2014: 564-566.)

Organisatorisella työllä tarkoitetaan kuluttajien taustalla tekemää vapaaehtoisesta työtä, johon vaikuttaa palvelua tai tuotetta tarjoava organisaatio. Tällöin kuluttajat kokevat tekevänsä ”oikeaa työtä”, kun he esimerkiksi valitsevat yrityksen, joka ei käytä omien tuotteidensa valmistuksessa lapsityövoimaa. Käsite ei varsinaisesti liity tuottaja-kuluttaja-ajatteluun, mutta on osa sitä, koska kuluttajat joutuvat tekemään työtä löytääkseen haluamansa hyödykkeen; esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttajat joutuvat etsimään tietoa yrityksestä, jotta he voisivat varmistua siitä että yritys ei käytä lapsityövoimaa tuotannossaan. (Dujarier 2014: 564-566.) Esimerkiksi kosmetiikka-alalla organisatorista työtä tekeviä kuluttajia saattaa kiinnostaa selvittää, käyttävätkö yritykset eläinkokeita tuotteiden testaamiseen tai ovatko tuotteet ekologisia.

Yhteistuotannossa on kyse kuluttajien tekemästä ilmaisesta työstä, josta yritykset hyötyvät esimerkiksi ohjaamalla tuotot itselleen. Digitalisaatio ja osallistaminen (*crowdsourcing*) ovat luoneet omat yhteistuotannolliset toimikentät, joiden tunnetuimpia muotoja ovat kuluttajien tietojen hyödyntäminen heidän käyttämiensä erinäisten verkkopalvelujen kautta, esimerkiksi kanta-asiakaskorttijärjestelmät. Toinen yhteistuotannossa näkyvä muoto on kuluttajien luoma sisältö (*User Generated Content-UGC*). Yhteistuotannon näkökulmasta tarkasteltuna UGC:ssä viitataan sisältöön, jonka julkaisija ei hyödy luomastaan sisällöstä rahallisesti (*unpaid contributions*), mutta yritys hyötyy. Omana yhteistuotannon muotona voidaan pitää yhteistyössä toteutettua yhteistuotantoa, jolloin kuluttajat tietoisesti tekevät yrityksille ilmaista työtä, josta tietävät yritysten hyötyvän. Esimerkiksi word of mouth (*WOM*) voidaan nähdä yhtenä sen muotona ja samoin brändiyhteisöt. (Dujarier 2014: 562-564.) Tutorial-videoita tekevien tuottaja-kuluttajien voidaan nähdä olevan yhteistuotannollista työtä tekeviä kuluttajia, koska he tekevät työtä kuvaamalla videoita, joissa on näkyvillä eri yrityksiä

tuotteita. Tällöin he eivät saa rahallista korvausta tekemästään työstä, mutta yritykset saavat ilmaista promootiota tuotteilleen.

2.2.2. Digitaaliset tuottaja-kuluttajat

Kuluttajien tekemä työ on suurinta digitaalisissa palveluissa, mikä näkyy esimerkiksi myös Dujarierin (2014) määritelmissä työtä tekevästä kuluttajista. Yhteiskunnan digitalisoituminen ja tuottaja-kuluttaja-kulttuurin kasvaminen on muuttanut työn määritelmää. Tuottaja-kuluttajien tekemä työ on suurimmalta osin immateriaalista ja työ tapahtuu digitaalisissa yhteisöissä, eikä niinkään yrityksissä. Esimerkiksi avointa koodia hyödyntävä käyttöjärjestelmä Linux tai Internetselain Mozilla Firefox ovat tuottaja-kuluttaja-yhteisöjen tuottamia virtuaalisia hyödykkeitä. Muutos on nähtävissä kuluttajien tuottaman sisällön ohella myös usealla toimialalla, jossa työn fokus on siirtynyt varsinaisesta tekemisestä, ideoiden tuottamiseen. (Ritzer ym. 2012: 383.)

Web 2.0:ssa toimivia tuottaja-kuluttajia kutsutaan *Web 2.0 työntekijöiksi*. Web 2.0 yhteydessä tuottaja-kuluttajien rooli on erilainen kuin perinteisessä tuottaja-kuluttaja-ajattelussa. Web 2.0 yhteydessä nykyaikaisia tuottaja-kuluttajia ei pystytä hallitsemaan samalla lailla kuin perinteisiä tuottaja-kuluttajia. Web 2.0. kontekstissa kuluttajat voivat vaatia halutessaan korvausta tekemästään työstä. Esimerkiksi ekonomista hyötyä hakevat yritykset ovat pyytäneet kuluttajia tuottamaan sisältöä Internetsivuilleen ilman korvausta. Kuluttajat ovat vastustaneet ajatusta ja kieltäytyneet tehtävästä, sanoen että he haluavat korvauksen tekemästään työstä. (Ritzer & Jurgenson 2010: 22.)

Digitaalinen tuottamiskuluttaminen voi muodostaa täysin uuden kapitalismin muodon, jossa tuottaja-kuluttajista muodostuu oma ansaintamalli ”väliaikaisina” työntekijöinä. Tällöin yritykset lähettävät tuottaja-kuluttajille ilmaisia tuotteita, mutta eivät tarjoa rahallista korvausta tuotteiden esittelystä tai mainostamisesta, jolloin tuottaja-kuluttajat eivät hyödy tuotteen saamisesta rahallisesti. Ilmiötä kutsutaan tuottaja-kuluttaja-kapitalismiksi, sen ajatuksena on että yritysten ei tarvitse puuttua tuottaja-kuluttajien luomaan sisältöön tai yrittää ennakoida sitä. (Ritzer & Jurgenson 2010: 31.) Ilmiö on jo havaittavissa YouTuben tutorial-videoissa, joissa yhä useampi tekijä esittelee tai käyttää ilmaiseksi PR-lahjana saatuja kosmetiikkatuotteita. Toinen ekonominen muoto tuottaja-kuluttaja kulttuurissa on yhteisluomisen talous (*co-creation economy*) jossa on kyse uusien arvonmuodostamismahdollisuuksien kokeilemisesta, jotka perustuvat kuluttajien tuottamien kulttuuristen, teknologisten ja sosiaalisten töiden lunastamiseen. (Zwick, Bonsu & Darmody 2008: 166.) Käytännössä ilmiö on jo nähtävissä blogeissa ja

videoblogeissa, joissa esitellään vapaaehtoisesti ilmaiseksi saatuja tai itse ostettuja hyödykkeitä.

Kuluttajien itse luoma sisältö (*UGC*) on yleisin digitaalisten tuottaja-kuluttajien tekemän virtuaalisen työn muodoista. Dujarierin (2014) määritelmää käyttäen UGC on osa kuluttajien ja yritysten yhteistyössä tekemää työtä, josta tekijä, eli työtä tekevä tuottaja-kuluttaja ei hyödy. Kuluttajien luoma sisältö sekoitetaan usein sen lähikäsite *electronical-world of mouthiin (eWOM)*. Kyse ei ole kuitenkaan samasta asiasta, vaikka kyseessä ovatkin lähikäsitteet. Kuluttajien luomassa sisällössä on kyse nimensä mukaisesti juuri kuluttajien *luomasta* sisällöstä, kun taas e-WOM:issa on kyse kuluttajien eteenpäin jakamasta tai kertomasta sisällöstä. (Cheong & Morrison 2008: 38.) Esimerkiksi kuluttaja, joka on luonut omaa sisältöä videopalvelu YouTubeen on osallisena UGC:ssä, kun taas toinen kuluttaja, joka on kertonut katsomastaan sisällöstä toiselle kuluttajalle on osallisena eWOM:issa.

UGC:tä koskevat tutkimukset liittyvät usein kuluttajien kirjoittamiin teksteihin. Kuitenkin digitalisaation myötä myös kuluttajien tekemät videot ovat lisääntyneet ja niitä jaetaan YouTubeen ja Vimeon kaltaisissa videopalveluissa yhä suuremmissa määrin. Kuluttajien tuottamista videoista käytetään välillä myös termiä *UGV (user generated videos)*. (Hautz, Fuller, Hutter & Thürndl 2013: 1). Lisäksi olemassa olevissa tutkimuksissa esiintyy myös termi *UGA (user generated advertisement)*, eli kuluttajien luoma mainosisältö. Tällöin on kyse mainosmaisista videoista, joiden fokus on esimerkiksi brändeissä. (Campbell, Pitt, Parent & Berthon 2011: 87). Useassa tutkimuksessa viitataan kuitenkin pelkästään kuluttajien luomaan sisältöön (*UGC*), eikä UGV:tä ja UGA:ta erotella, Campbell ym. (2011) erittelevät kuluttajien luoman mainosisällön olevan kuluttajien luoman sisällön alasuuntaus.

Shao (2009: 9, 15) jakaa kuluttajien luoman sisällön (*UGC*) kolmeen eri ryhmään sen käytön mukaan. Ryhmät ovat *kulutus, osallistuminen* sekä *luominen*. Kulutuksessa tarkoitetaan kuluttajia, jotka vain käyttävät muiden kuluttajien luomaa sisältöä tiedon hankintaan tai omaksi huvikseen. Osallistamisessa ovat kuluttajat, jotka katsovat ja kommentoivat sekä jakavat muiden luomaa sisältöä, mutta eivät kuitenkaan itse luo sisältöä. Luomisessa ovat kuluttajat, jotka luovat varsinaista sisältöä johonkin digitaaliseen alustaan. Daughertyn, Eastin ja Brightin (2008) tutkimuksen mukaan kuluttajien luoman sisällön tuottamisen ja kulutuksen käytön välillä on myös eroja. Omaa sisältöä tuottavat kuluttajat ovat todennäköisesti aktiivisia myös luomaan muuta verkkosisältöä ja osallistumaan aktiivisesti verkkokeskusteluihin. Kuluttajat, jotka

pelkästään katsovat muiden kuluttajien luomaa sisältöä, eivät ole aktiivisia keskusteluissa tai varsinaisessa sisällönluomisessa.

Tarkastellessa UGC:tä markkinoinnin näkökulmasta voidaan sen nähdä olevan osana asiakaskokemuksen luomista. Tällöin positiivisuus kuluttajien luomassa sisällössä korostuu. (Daugherty ym. 2008.) Positiivisuus voidaan nähdä ketjuna, jotta kuluttaja, joka luo sisältöä, loisi positiivista sisältöä, on hänen itse oltava myös tyytyväinen esittelemäänsä tuotteeseen tai palveluun. Kun hän on tyytyväinen, hän myös antaa todennäköisemmin positiivista palautetta itse luomassaan sisällössä tuotteista ja palveluista.

2.2.3. Tuottaja-kuluttajat osana digitaalista yhteisöä

Kulutusyhteisöt voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin perustuen kuluttajien sitoutumiseen niihin. Tyypit ovat kuluttamisen alakulttuurit (*subcultures of consumption*), brändiyhteisöt (*brand communities*) sekä kuluttajaheimot (*consumer tribes*). (Canniford 2011: 70). Kirjallisuudessa on eroja esittelyn luokittelun suhteen, esimerkiksi Cova ja Dalli (2009: 322-323) eivät erottele alakulttuuria omaksi tyypikseen, vaan näkevät sen osana kuluttajaheimoja. Canniford (2011:59) näkee niiden välisen eron muodostuvan siitä, että alakulttuuriset ryhmät ovat hierarkkisia, kun taas kuluttajaheimon jäsenet kehittävät ”me”-ajattelun ja ovat demokraattisia yhteisöjä, toisin kuin alakulttuurit. (Cova & Dalli 2009: 322-323; Canniford 2011: 70.)

Brändiyhteisöt ja kuluttajaheimot nähdään myös osana kuluttajat-työntekijänä-ilmioita. Tällöin arvo muodostuu, kun yhteisön tai heimon jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään tai yrityksen jäsenten kanssa. Arvo muodostuu, kun he toimivat yhdessä, edistäen yhteisön sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Joissain tapauksissa myös yritykset osallistuvat arvon muodostumisen prosessiin tarjoamalla yhteisön jäsenille tukea, resursseja tai korvauksen kuluttajien tekemästä työstä. Yhteisöjen vahvuuksina voidaan pitää sitä, että useat erilaisista taustoista tulevat kuluttajat tarjoavat ja tuovat esille erilaisia kokemuksia ja ideoita. Näitä kokemuksia ja ideoita yhteisön muut jäsenet voivat hyödyntää uusien ideoiden luomiseen tai esimerkiksi jonkin kulutukseen liittyvän ongelmanratkaisuun. Lisäksi yhteisön jäsenten taidot, verkostot ja kyky motivoida toisiaan voivat auttaa muita yhteisön jäseniä kehittämään ja toteuttamaan omia ideoitaan. Luomalla sisältöä, jonka avulla kuluttajat tuntevat olevansa osa yhteisöä, kuluttajien itsetunto ja arvot voivat vahvistua. (Cova & Dalli 2009: 325; Kozinets, Hemetsberger, Schau 2008: 341; Daugherty, Eastin & Bright 2008.) Esimerkiksi tutorial-videoiden

katsojat voivat saada videoista uusia ideoita tuotteiden käyttämiseen, jolloin videon tekijä voidaan nähdä jakajan roolissa.

Digitalisaation myötä myös yhteisöt ovat siirtyneet verkkoon ja niistä on muodostunut virtuaalisia yhteisöjä. Virtuaaliset yhteisöt eroavat perinteisistä yhteisöistä, niillä ei ole aikaa tai paikkaan liittyviä rajoituksia, koska kaikki toiminta tapahtuu Internetin välityksellä. Tällöin yhä isompi määrä jäseniä pystyy osallistumaan haluamaansa yhteisöön. Lisäksi yhteisön jäsenten välinen viestintä tapahtuu sähköisesti, jolloin jäsenet voivat olla jatkuvasti yhteydessä toisiinsa. (Kim, Choi, Qualls & Keysook 2008 411-412.)

Virtuaaliset yhteisöt yhdistävät kuluttajia sekä toisten kuluttajien että yritysten kanssa. Yksi tunnetuimmista yrityksen ja kuluttajien välisestä yhteisöstä on nutellayhteisö, jossa Nutellan taustalla oleva Ferrero loi alustan, missä Nutellasta tykkäävät kuluttajat pystyivät olemaan virtuaalisesti yhteydessä toisiinsa. Nutellayhteisö on tyypillinen esimerkki virtuaalisesta yhteisöstä, jossa yhteisön jäseniä yhdistää yhteinen mielenkiinnon kohde eli Nutella-levite. Toinen yleinen tekijä, joka yhdistää virtuaalisia yhteisöjä on kokemus, tällöin yhteisön jäsenet jakavat henkilökohtaisia kokemuksiaan yhteisön yhteisestä mielenkiinnon kohteesta keskenään. (Cova & Pace 2006; Tzu-Ying & Jen- Fan 2004.)

Internet parantaa yritysten kykyä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. virtuaalisten yhteisöjen kautta yritykset pystyvät olemaan yhden asiakkaan sijasta vuorovaikutuksessa kokonaisen yhteisön kanssa, jonka jäsenet jakavat saman kiinnostuksen kohteen. Yhteisö voi toimia myös riippumattomana kolmantena osapuolena, jonka avulla yritys voi tavoittaa uusia asiakkaita, jotka eivät ole vielä yrityksen asiakkaita, kilpailijoita tai potentiaalisia asiakkaita. (Sawhney, Verona & Prandelli 2005: 5.)

2.3. Kuluttajat uskottavuuden luojina

Uskottavuus muodostuu subjektiivisesti eli toisin sanoen uskottavuus *koetaan* (*perceived credibility*). Lähestymiskulmana uskottavuuden kokemisessa on se, kuinka yksilö kokee tutkimuksen kohteena olevan asian. (Chesney & Su 2010: 712). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta tarkastellaan verkossa muodostuvan uskottavuuden näkökulmasta sekä verkossa tuotetun sisällön uskottavuuden kautta. Digitaalisten medioiden ja varsinkin Internetin yleistymisen ovat muuttaneet uskottavuuden muodostumista. Uskottavuuden arviointi on nykyään yksilön henkilökohtainen prosessi. Internetissä julkaistun tiedon

oikeaoppisuutta ei pystytä takaamaan, koska julkaisuilla ei ole valvontaa, ja lähes kuka tahansa pystyy julkaisemaan itse luomaansa sisältöä. Tällöin julkaisun uskottavuuden arviointi jää yksilön omalle vastuulle. Esimerkiksi tunnetut Iso- Britannialaiset mediatalot ovat julkaisseet virheellistä tietoa, koska he käyttivät lähteenä Internetistä saatua materiaalia, joka myöhemmin osoittautui virheelliseksi. (Metzger 2007: 2078-2079; Chesney & Su 2010: 711.)

Tiedon uskottavuuden koetaan kasvavan, mikäli tekijä koetaan samankaltaiseksi. Samanlainen persoonallisuus, jaetut näkemykset sekä yhteiset edut koetaan ohjaavina tekijöinä arvioidessa uskottavuuden muodostumista. Uskottavuuden syntymisessä on nähtävissä yhteys olemassa olevien uskomuksien, mielipiteiden ja tietojen yhtenäisyydessä. Toisin sanoen, jos löydetty tiedot vastaavat jo olemassa olevia uskomuksia tai ovat peräisin lähteestä, joka koetaan samankaltaiseksi tai samaistuttavaksi kuin tiedon etsijä itse on, koettiin tiedot todennäköisemmin uskottavammaksi. (Metzger ym. 2010: 423.)

Myös yhteisöllisyys ja sosiaaliset verkostot korostuvat uskottavuuden rakentumisessa verkossa. Metzgerin ym. (2010: 420-421) tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät sosiaalisia verkostoja löytääkseen, arvioidakseen ja vahvistaakseen Internetissä olevaa tietoa. Sosiaaliset suositukset koetaan hyödyllisiksi ja arvokkaiksi, toisen kuluttajan tuottamaan tietoon saatettiin esimerkiksi perehtyä, kun halutaan saada uskottavaa ja luotettavaa tietoa mahdollisesta ostoksesta tai vastauksia itseään askarruttaviin kysymyksiin. Myös katsotun sisällön laatu voi olla merkitsevä tekijä niin uskottavuuden kuin arvonmuodostumisen näkökulmasta. Toisin sanoen laadun muodostumisen näkökulmasta kuluttajat saattavat kiinnittää huomiota videon varsinaisen sisällön lisäksi myös sen suunnitteluun ja teknisiin aspekteihin, jotka taas muodostavat pohjan sille, kuinka he mahdollisesti kokevat videon arvon muodostuvan. Uskottavuutta arvioidessa tarinan, eli julkaisun kokeminen laadukkaaksi ja luotettavaksi nostaa sen uskottavuutta. (Lee, Park, Lee & Cameron 2010: 312.)

Tiedon alkuperäisyyden luotettavuus korostuu uskottavuuden syntymisessä. Todisteiden, kuten tekijän aitouden varmistus koetaan hankalana, koska varmuutta siitä, että suosittelija on kuka hän väittää olevansa, on vaikea varmistaa. Vaikeaksi koettiin myös varmistuminen siitä, onko tekijällä mahdollisesti jotain sidoksia suosittelemaansa tuotteeseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat kokivat vaikeaksi varmistua siitä, että esiteltyt tuotteet on hankittu itse tai että suositus on tehty pyyteettömästi. (Metzger ym. 2010: 422.)

Kuluttajien luomaa sisältöä (*UGC*) on esimerkiksi tutkittu sen pohjalta, kokevatko kuluttajat, että toisten kuluttajien luomassa sisällössä olevat tiedot ovat luotettavampia, kuin tuotteiden varsinaiset verkkomainokset tai tuotetiedot. Kirjallisesti tuotetussa sisällössä, eritoten toisten kuluttajien luoma sisältö koetaan luotettavammaksi. Luotettavuus koetaan samanarvoisena, riippumatta siitä onko kyse positiivisista vai negatiivisista arvioista. Toisen kuluttajan koetaan antavan myös muutakin tietoa, kuin pelkästään positiivista palautetta ja eritoten henkilökohtaiset käyttökokemukset koetaan tärkeäksi. Yhtenä motiivina uskottavuuden luotettavuudessa nähtiin myös oman riskin alentaminen. Kuluttajat eivät halua tehdä niin sanottuja virheostoksia, jolloin toisen kuluttajan tekemä arvio koettiin hyödylliseksi, jos sen avulla vältyttiin huonolta ostokselta. (Cheong ja Morrison 2008; Goldsmith & Horowitz 2006: 11.)

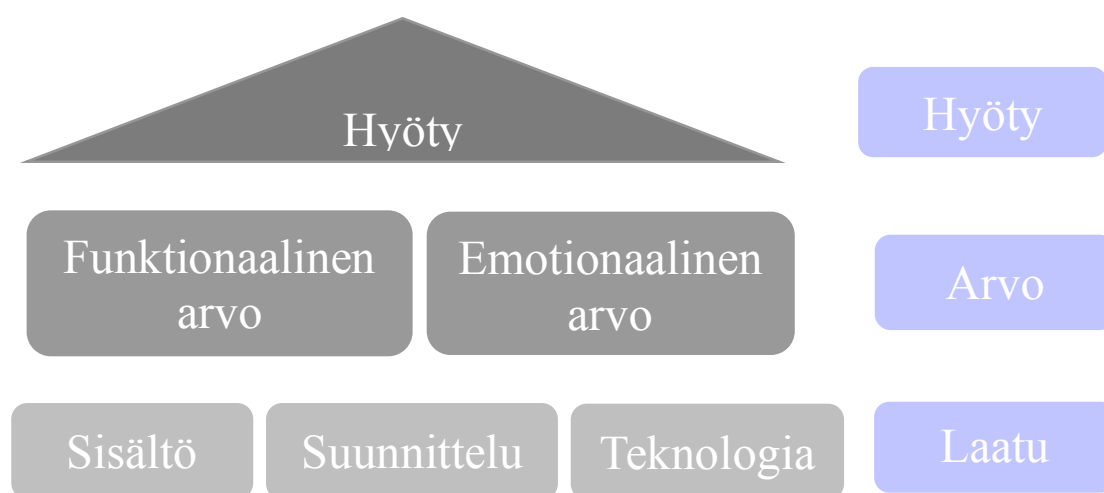
Kuluttajan mainosmielessä (*CGA- consumer generated advertisement*) toteutettu sisältö koettiin laadukkaampana kuin itse mainokset riippumatta sisällön todellisesta laadun tasosta. Kuluttajien toteuttaman sisällön ei lähtökohtaisesta koeta olevan yhtä laadukasta kuin yritysten tuottamien mainosten, joten odotukset sisällön laatua kohtaan ovat pienemmät. Myös kuluttajien tuottamat videot (*UGV*) koetaan luotettavammaksi kuin mainostoimistojen tuottamat videot. (Lawrence, Fournier & Brunel 2013: 303; Hautz ym. 2013: 9.) Kuitenkin Hautzin ym. (2013: 9) tutkimuksen mukaan laadukkaaksi koettu mainostoimiston tuottama video voidaan kokea yhtä luotettavaksi kuin teknisesti matalatasoinen kuluttajan tuottama video.

2.4. Kuluttajien luoman sisällön arvo

Kuluttajien luoman sisällön arvonmuodostumista on myös tutkittu. Arvon syntymistä tarkasteltiin koetun hyödyn muodostumisen näkökulmasta. Hyödyllä viitataan siihen, kokeeko katsoja sisällön tarjoavan hänelle jotain hyötyä, esimerkiksi iloa. Mallissa arvon mahdollinen muodostuminen tapahtuu kolmen tason kautta. Kyseiset tasot ovat (1) *hyöty*, (2) *arvo* ja (3) *laatu*. Tasot ja niiden tarkemmat sisällöt on esitelty kuviossa 5. Yhdessä tasot muodostavat mekanismin, jonka avulla kuluttajien arvonmuodostumisprosessia toisten kuluttajien luomassa sisällössä voidaan konkretisoida. (Kim, Jin, Kim & Shin 2012: 316-317.)

Mallin korkeimmassa tasossa on muodostunut hyöty, ja kahden muun tason avulla on pyritty rakentamaan mekanismi tekijöistä, jotka vahvistavat hyödyllisyyden tunteen

syntymistä kuluttajien luomassa sisällössä. Arvo-taso muodostuu kahdesta eri arvoa muodostavasta tekijästä, jotka ovat funktionaalinen arvo ja emotionaalinen arvo. Funktionaalinen arvo voi muodostua siitä, kokeeko katsoja sisällön täyttävän hänen tarpeensa ja siitä kuinka helposti sisältö on saatavilla. Emotionaalinen taso sen sijaan voi muodostua siitä, kokeeko katsoja sisällön mielenkiintoiseksi tai nauttiiko hän sen katsomisesta. Alin taso, eli laadun taso koostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat *sisältö*, *suunnittelu* ja *teknologia*. Sisällön osalta tärkeäksi koetaan, että katsottu sisältö on helppoa ymmärtää, mutta myös uutta ja piristävää. Suunnittelun osalta korostui hyvin suunniteltu sisältö, jossa oli otettu huomioon sisällön ääni, kuvaus ja grafiikka. Teknisissä tekijöissä käyttöliittymän saavutettavuus ja helppokäyttöisyys koetaan tärkeiksi tekijöiksi. Laatu-tason tekijöiden todettiin vaikuttavan kahden muun tason muodostumiseen. (Kim ym. 2012: 316-317.)



Kuvio 5. Arvon muodostuminen kuluttajien tuottamassa sisällössä (Kim ym. 2012).

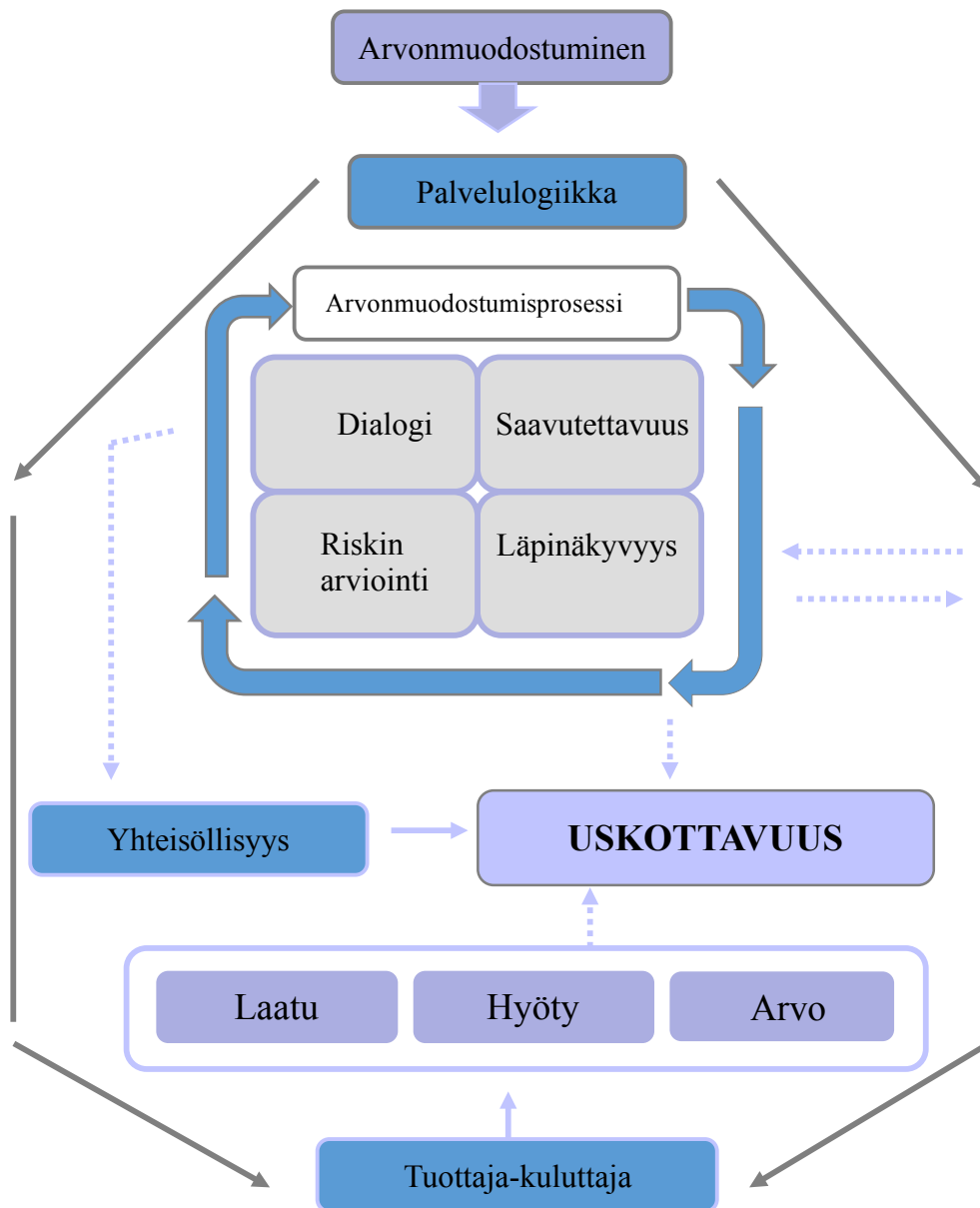
Mallin mukaan laatu-tason tekijät luovat pohjan arvonmuodostumiselle, sillä ne tukevat arvotason muodostumista, jonka pohjalta muodostuu koettu hyöty. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hyötyä muodostava sisältö rakentuu kaikkien kolmen tason kautta. (Kim ym. 2012: 316-317.) Aiemmin jo todettiin, että videoiden uskottavuudessa laatu voi olla merkitsevä tekijä, eli laadun muodostumisen näkökulmasta kuluttajat kiinnittävät huomiota videon varsinaisen sisällön lisäksi myös sen suunnitteluun ja teknisiin aspekteihin, jotka taas muodostavat heille pohjan, kuinka he mahdollisesti kokevat arvon muodostuvan.

Peilaten tämän tutkimuksen kontekstiin Kimin ym. (2012) mallia hyödyntäen, tämä tarkoittaisi sitä, että kuluttajalle arvoa muodostavalle videolle olisi tärkeää, että sen sisältö olisi helposti ymmärrettävää, video olisi toteutettu käyttäjäystävällisesti, sen ääniraita ja laatu olisivat hyviä ja sen mahdolliset grafiikat olisivat hyvin toteutettuja ja julkaisualusta, esimerkiksi YouTube koettaisiin käyttäjäystävällisenä. Näiden aspektien lisäksi katsojalle olisi tärkeää, että videon aihe kiinnostaa heitä ja että kyseinen video on helposti saatavilla.

2.5. Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennetaan yhdistämällä kappaleen kaksi keskeistä aihealuetta, arvonmuodostuminen sekä tuottaja-kuluttaja-kulttuuri. Viitekehysten tarkoituksena on havainnollistaa, minkälaisen arvoa muodostavien elementtien avulla tuottaja-kuluttaja voi rakentaa uskottavuutta. Viitekehys on rakennettu jo olemassa olevan akateemisen kirjallisuuden kautta, ja keskeisiksi teemoiksi siinä nousivat arvonmuodostumisen näkökulmasta palvelulogiikka ja arvonmuodostumisen prosessi sekä tuottaja-kuluttaja-kulttuurista kuluttaja virtuaalisena työntekijänä kuluttajien itse luomassa sisällössä. Yhdistämällä kyseiset teemat pyritään viitekehysten avulla rakentamaan ymmärrystä kuluttaja-tuottajasta uskottavuuden muodostajana. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitelty kuviossa 6. Viitekehysten keskeinen tekijä on uskottavuus, johon teorian kaksi muuta elementtiä, arvonmuodostaminen ja tuottaja-kuluttaja-kulttuuri on yhdistetty. Molempia osa-alueita on tarkennettu tutkimuksen kannalta oleellisilla elementeillä, joiden avulla pyritään laajemmin rakentamaan ymmärrystä uskottavuuden muodostumisesta tutorial-videoissa.

Osa-alueita ja elementtejä yhdistävien viivojen yhtenäisyys tai katkoviivaisuus viittaa siihen, onko elementillä suora yhteys uskottavuuden syntymiseen vaiko mahdollinen yhteys. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yhteisöllisyydellä on mahdollinen yhteys dialogiin, koska onnistunut dialogi pystyy rakentamaan yhteisöllisyyden tunnetta, kuten todettiin luvussa 2.1.3. Sen sijaan yhteisöllisyydellä ja uskottavuudella on suoranainen yhteys toisiinsa, eli on erittäin todennäköistä, että yhteisöön kuuluminen tai yhteisöllisyyden tunteen muodostuminen vahvistaa myös uskottavuuden muodostumista, jolloin yhteisöllisyyttä ja uskottavuutta yhdistävä viiva on kiinteä



Kuvio 6. Teorettinen viitekehys.

Arvonmuodostumisen osalta teoreettisen viitekehysten keskeiset tekijät ovat palvelulogiikka ja arvonmuodostumisprosessi. Palvelulogiikassa kuluttaja itse toimii arvonmuodostajana ja yritys ja sen tarjoamat hyödykkeet toimivat resursseina arvonmuodostumisprosessissa. Logiikan mukaan arvonmuodostumisprosessin jälkeen kuluttajan olotila on parempi, hän on esimerkiksi iloisempi kuin mitä hän on ollut aikaisemmin. (Grönroos 2008.) Tutorial-videon katsomisen jälkeen katsojan olotila voi

olla iloisempi, koska hän on oppinut jotain tai löytänyt videosta jonkin uuden häntä kiinnostavan tuotteen. Näissä tapauksissa arvonmuodostuminen on jokaisen kuluttajan henkilökohtainen prosessi ja jokainen kuluttaja kokee sen omalla tavallaan. Viitekehyksessä palvelulogiikka ympäröi muun viitekehyksen, koska se on tutkimuksen keskeinen logiikka. Sen idea on, että kuluttaja itse toimii arvonluojana, on myös tutkimuksen niin sanottu kulmakivi, joka ohjaa analyysin tekoa. Palvelulogiikan ajatus kuluttajasta arvonluojana ja yrityksestä resurssien tarjoajana kiteyttää myös kuluttaja-tuottajan luoman tutorial-videon arvonmuodostumisprosessin. Tutorial-videossa kuluttaja voidaan nähdä arvoa tuottavana resurssina sekä videon katsojan että tuottajan roolissa.

Viitekehyksen arvonmuodostumisprosessia käsittelevä osuus perustuu Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) luomaan malliin arvonmuodostumisen prosessin osatekijöistä. Mallissa esitetyt palikat ovat *dialogi, saavutettavuus, läpinäkyvyys sekä riskinarviointi*. Arvonmuodostumisen palikat voidaan nähdä arvoa muodostavina tekijöinä, jotka ilmenevät ennen varsinaista arvonmuodostumisprosessia. Prahaladin ja Ramaswamyn osatekijöiden elementtejä käytetään tutkimuksen toisen tavoitteen selvittämisessä. Osatekijöitä peilataan elementteinä jotka muodostuvat videon arvon: jokainen osatekijä käydään yksitellen läpi samalla selvittäen, miten ne vaikuttavat tuottaja-kuluttajan luoman tutorial-videon arvoon.

Kappaleessa 2.3. syvennyttiin vielä laajemmin uskottavuuden muodostumiseen virtuaalisessa maailmassa. Kirjallisuuden pohjalta todettiin, että uskottavuuden rooli virtuaalisessa maailmassa on muuttunut, koska kuka tahansa voi luoda sisältöä useaan eri digitaaliseen kanavaan. Eikä tiedon alkuperän, eli tehdyn sisällön aitoudesta tai oikeudellisuudesta ole juuri takeita. Tällöin uskottavuuden muodostumisessa korostuu muun muassa tekijään samaistuminen ja sosiaaliset verkostot. Silti uskottavuuden ja luotettavuuden varmistaminen koetaan hankalaksi, koska takeita siitä, että tuotettu sisältö on tehty pyyteettömästi ei ole. Esimerkiksi kuluttaja-tuottajien tekemissä tutorial-videoissa katsojalla ei käytännössä ole muuta keinoa varmistua, että videon sisältö on luotettavaa kuin että tekijä niin sanoo. Tällöin uskomisen tekijän sanomaan jää katsojan omalle vastuulle.

Viitekehyksessä yhteisöllisyys esiintyy omana elementtinä, koska sillä on todettu olevan suora yhteys uskottavuuden muodostumiseen. Sen lisäksi sillä on myös yhteys arvonmuodostumisprosessiin, Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) mallin dialogilla viitataan viestinnällisiin arvonlupauksiin, joissa myös ilmenee yhteisöllisyys. Dialogi voi

toimia onnistuessaan asiakasuskollisuuden ja yhteisöllisyyden kasvattajana. Osatekijöiden yhteydessä myös yhteisöllisyyden vaikutus arvon muodostumiseen selvitetään, koska sillä on yhteys niin dialogiin kuin uskottavuuden muodostumiseen.

Mallin toinen puoli sitoutuu jo mainittuun uskottavuuteen ja tuottaja-kuluttajakulttuuriin. Tuottaja-kuluttajat nähdään mallissa ja tutkielmassa työtä tekevinä kuluttajina ja työn muotona eli lähestymiskulmana on kuluttajien luoma sisältö, joka tämän tutkielman kontekstissa on tutorial-videot. Kuluttajien tekemän työn uskottavuutta tarkastellaan Kim ym. (2012) luoman mallin näkökulmasta. Kyseisten tasojen avulla voidaan kasvattaa esimerkiksi koettua hyötyä, mikä myös sitoo palvelulogiikan malliin. Kuviossa 6 alimpana esitetyt arvonmuodostumisen tasot laatu, arvo ja hyöty muodostuvat kuluttaja-tuottajan sisällön uskottavuutta lisäävät elementit, sillä ne ovat suoraan sidoksissa uskottavuuden muodostumiseen.

Tasot on alkuperäisessä mallissa esitelty hierarkisesti (ks kuvio 5), kuitenkin tutkimuksen viitekehyksessä tasot on muutettu vaakasuuntaiseksi kokonaisuudeksi, koska maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi tarvitaan kaikkia tasoja, jolloin niitä viitekehysten kontekstissa tarkastellaan yhtenäisenä kokonaisuutena kuluttaja-tuottajan luoman sisällön arvonmuodostumisessa.

Viitekehyksessä esitetyt elementit tullaan peilaamaan tutkimuksen empiirisessä osiossa, jossa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Arvonmuodostumisprosessin osatekijät sekä yhteisöllisyys ja videoiden koettu hyöty muodostavat tutkimuksen arvoa muodostavan osuuden ja uskottavuutta selvitetään videon uskottavuutta kasvattavien elementtien avulla, joista varsinkin videon laatua korostavia tekijöitä tarkastellaan tarkemmin. Ennen empiiristä osuutta käydään seuraavassa kappaleessa läpi tutkimuksen metodologiset valinnat ja esitellään tutkimuksen aineisto.

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tämän luvun tarkoituksena on valmistella lukija tutkimuksen empiiristä osiota varten esittelemällä tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvun tarkoituksena on kuvailla empiiristä osiota varten kerätty tutkimusaineisto ja sen analyysiprosessi mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat, kuvaillaan aineistonkeruuprosessi sekä esitellään kerätty aineisto ja sen analysointiprosessi. Lisäksi luvun lopussa on pohdittu tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä valintoja.

3.1. Tutkimuksen toteutuksen lähtökohdat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Laadullisten tutkimusten eli kvalitatiivisten tutkimusten nähdään perehtyvän tutkittavan kohteen tulkinnan ja ymmärryksen lisäämiseen. Tutkimuksen tieteenfilosofiseksi suuntaukseksi valittiin fenomenologis-hermeneutiikka, joka kuuluu laajempaan hermeneuttiseen tutkimusperinteeseen. Suuntaukselle tyypillinen piirre on, että ihminen on sekä tutkijana että tutkimuksen kohteena, jolloin fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen perustaksi muodostuu ihmiskäsitys. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena nähdään olevan tutkittavan ilmiön käsitteellistäminen, jolloin kokemuksen merkitys korostuu ja tavoitteeksi muodostuu jo tunnetun tekeminen tiedetyksi. (Eriksson & Kovalainen 2008: 5; Tuomi & Sarajärvi 2013: 34-35.)

Tässä Tutkimuksessa pyritään rakentamaan ymmärrystä kuluttajien kokemasta uskottavuuden ja arvonmuodostumisprosessista kosmetiikka-aiheisissa tutorial-videoissa. Ymmärryksen rakentamista lähestytään abduktiivisen, eli teoriasidonnaisen tutkimuksen keinoin, jolloin tutkimuksen lähtökohdaksi muodostuu teoriaohjaava analyysi, jonka pyrkimyksenä on rakentaa tutkittavasta aiheesta uusia ajatuksia. Teoriaohjaavaa analyysia ohjaa aikaisempi tieto, jolloin siihen muodostuu teoreettisia liitoksia. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 96-97.) Tämän tutkimuksen kontekstissa aikaisempi tieto muodostuu tutkimuksen teorian ja siitä tehdyn teoreettiseen viitekehykseen välityksellä, Jota hyödynnettiin tutkimuksen analyysin toteutuksessa, sen tehtävä oli auttaa analyysin etenemisessä ja ohjata analyysin tekoprosessia.

3.2 Haastattelu ja aineiston kerääminen

Haastattelut ovat yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Haastattelun tavoitteena on selvittää mitä haastateltavilla henkilöillä on mielessään. Tutkimuksissa hyödynnettäviä haastattelutyyppejä on useita. Yksinkertaisimmillaan niitä voidaan jakaa esimerkiksi kysymysten kiinteyden ja haastattelijan vaikutusasteen pohjalta. (Eskola & Suoranta 2001: 84, 86). Tuomi & Sarajärvi (2013: 73) näkevät kyselyn ja haastattelun kahtena eri aineistonkeruunetelmänä. Kyselyissä henkilöt itse täyttävät heille annetut kyselylomakkeet, kun taas haastatteluissa he vastaavat haastattelijan esittämiin kysymyksiin, tällöin on haastattelijan vastuulla kerätä vastaajien antamat vastaukset muistiin. Kyselylomake haastattelut ovat tyypillisiä strukturoiduissa haastattelussa ja avoimiin kysymyksiin vastaaminen strukturoimattomissa haastatteluissa.

Teemahaastattelu on strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Usein teemahaastattelusta käytetään nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Sille tyypillistä on, että haastattelun teemat ovat ennalta tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole muotoilu tai järjestely etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009: 208.) Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Haastattelussa käydyt teemat muodostettiin teorian ja tutkimuksen tarkoituksen pohjalta, jolloin muodostui viisi teema. Teemat olivat *tutorial-videot*, *arvonmuodostus*, *tuottajakuluttajat*, *uskottavuus sekä yhteisöllisyys*. Jokaiselle teemalla luotiin tarkentavia alakysymyksiä, joiden avulla pyrittiin varmistamaan haastatteluvastausten riittävyys sekä auttamaan haastateltavia kysymyksiin vastaamisessa. Teemat alakysymyksineen on esitelty liitteessä 1, joka on tutkimuksen haastattelurunko.

Haastattelut toteutettiin ryhmähaastattelujen avulla. Ryhmähaastattelun avulla on mahdollista saada tavallista enemmän tietoa, koska haastateltavat voivat saada toisistaan tukea haastattelutilanteen aikana. Haastateltavat voivat esimerkiksi innostaa toinen toistaan puhumaan haastattelun aiheesta. Ryhmähaastattelu nähtiin tutkimukseen soveltuvana toteutustapana, koska yhteisöllisyys on yksi tutkimuksen teemoista ja ryhmähaastattelut tarjoavat mahdollisuuden perehtyä tarkemmin yhteisöjen normien ja ihanteiden tutkimiseen. (Eskola ja Suoranta 2001: 94-95.)

Kaikki haastateltavat henkilöt olivat naisia ja heidät valittiin, sen pohjalta, että he sopivat ikäprofiilinsa pohjalta mahdolliseksi kauneus- tai kosmetiikka-aiheisten tutorial-videon katsojiksi. Tutkimusta varten selvitettiin videopalvelu YouTuben katsojatilastoja, joista

selvisi, että naisten keskuudessa suosituin videomuoto ovat juuri kauneusaiheiset videot ja suurimman katsojaryhmän olevan iältään 25-44-vuotiaita naisia. (Marketingprofs 2017; Omnicore 2018.) Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kuuluivat kyseiseen ikäryhmään. Yksi haastateltu ryhmä koostui kosmetiikan suoramyyntiyhtiön edustajista. Heille ei asetettu rajoituksia haastatteluun osallistumiselle.

Haastateltavien henkilöiden hankinnassa hyödynnettiin sosiaalista mediaa ja omia kontakteja. Yhteensä haastateltiin 12 henkilöä, joista muodostui yhteensä neljä ryhmää. Jokaisessa ryhmässä oli kolme haastateltavaa henkilöä. Haastattelujen tiedot on koottu taulukkoon 2. Taulukon ensimmäinen sarake H1-H12 viittaa haastateltuun henkilöön, vaikka haastattelut on toteutettu ryhmähaastatteluna, huomioitiin jokainen haastateltava yksilönä, jonka takia he saivat oman numeron. Samaa *HX* viitettä käytetään tutkimuksen empiirisessä osiossa olevissa sitaateissa viittamaan haastatellun henkilön vastauksiin. H1-H3 muodostavat ryhmän yksi, H4-H6 ryhmän kaksi, H7-H9 ryhmän kolme sekä H10-H12 haastatellun yhteisön jäsenet. Perustietoina taulukoissa, on myös haastateltavien ikä, haastattelun ajankohta ja kesto. Haastattelujen kesto ja ajankohta on ilmoitettu taulukoissa vain kertaalleen ryhmää kohden, koska samat tiedot koskevat kaikkia ryhmän jäseniä.

Ryhmä 1	Ikä	Suhde UGC:hen	Suhde kosmetiikkaan	Ajankohta	Kesto
H1	27	Kulutus	Meikkaa päivittäin	1.3.2018	0,43
H2	29	Kulutus	Meikkaa harvoin		
H3	28	Kulutus	Meikkaa päivittäin		
Ryhmä 2					
H4	26	Kulutus	Meikkaa kevyesti arkisin	3.3.2018	0,45
H5	27	Kulutus	Meikkaa lähes päivittäin		
H6	23	Kulutus	Meikkaa lähes päivittäin		
Ryhmä 3					
H7	26	Kulutus	Meikkaa kevyesti päivittäin	17.3.2018	0,49
H8	26	Kulutus	Meikkaa päivittäin		
H9	27	Kulutus	Meikkaa päivittäin		
Ryhmä 4					
H10	40	Osallistuminen	Meikkaa päivittäin	5.5.2018	0,53
H11	32	Luominen	Meikkaa päivittäin		
H12	25	Kulutus	Meikkaa päivittäin		

Taulukko 2. Haastateltavien tiedot.

Haastateltavia pyydettiin ketomaan myös suhteestaan kuluttajien luomaan sisältöön. Määrittelyssä käytettiin apuna tutkimuksen teoreettisessa osiossa esiteltyä kolme ryhmää kuluttajien luomasta sisällöstä (Shao 2009). Ryhmät olivat *kulutus*, *osallistuminen* sekä *luominen*. Haastateltavat saivat itse kertoa suhteestaan kuluttajien luomaan sisältöön ja saatuja vastauksia peilattiin Shaon esittelemiin ryhmiin. Lisäksi haastateltavat kertoivat myös suhteestaan kosmetiikkaan, esimerkiksi, kuinka usein ja kuinka paljon he käyttävät kosmetiikkatuotteita, kuten meikkiä.

Taustatiedot pyydettiin haastateltavilta erikseen varsinaisten haastattelujen jälkeen. Taustatietoja ei haluttu kerätä ryhmähaastattelutilanteen alussa, koska vastausten ajateltiin voivan vaikuttaa toisten vastaajien rehellisyyteen haastattelukysymysten osalta. Esimerkiksi jos yksi ryhmänjäsen kertoisi olevansa erittäin kiinnostunut ja tietävänsä paljon tutorial-videoista ja kosmetiikasta voisi se vaikuttaa muiden ryhmän henkilöiden vastauksiin, koska kyseinen henkilö voitaisiin mieltää ryhmänjohtajiksi tai omia näkemyksiä ei uskallettaisi kertoa pelossa, että ne ovat vääriä, koska ryhmässä on asiantuntijaksi assosioituva henkilö.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen haastattelun teemat ja että haastattelut toteutetaan ryhmähaastatteluna. Haastateltavien kanssa sovittiin haastattelu-aika ja -paikka, joka sopi kaikille ryhmän jäsenille. Varsinaiset haastattelut toteutettiin julkisissa tiloissa maliskuun 2018 aikana. Ryhmän kaksi (H4-H6) haastattelussa yksi haastateltava (H6) osallistui haastatteluun videolähetyksen kautta, koska hän estyi tulemasta paikan päälle.

Haastattelutilanteissa käytettiin hyödyksi liitteenä olevaa haastattelurunkoa, mutta kysymyksiä ei strukturoitu etukäteen vaan ne muotoituivat haastattelujen edetessä, jolloin kysymysten järjestys ja muotoilu saattoivat vaihdella haastateltavasta ryhmästä riippuen. Lisäksi tarvittaessa käytettiin tarkentavia kysymyksiä. Mikäli haastattelutilanteessa saatujen vastauksien ei koettu tuottavan riittävästä syvyyttä vastauksiin. Haastattelun jälkeen aineisto litteroitiin. Litterointi tehtiin mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa.

3.3. Aineiston esittely ja rajaus

Kaikissa haastatteluissa haastateltaville tarjottiin pientä purtavaa ja kahvia kiitokseksi haastatteluun osallistumisesta. Kaikkien haastattelujen tunnelma pyrittiin pitämään vapautuneena, jotta haastateltavat vastaisivat mahdollisimman totuudenmukaisesti

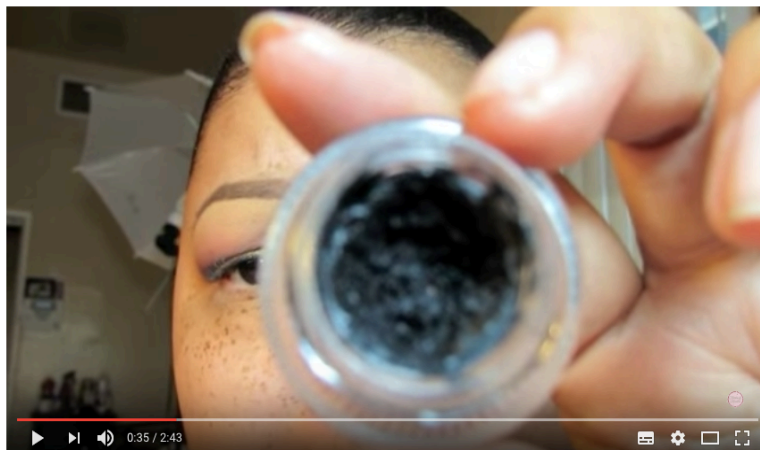
eivätkä tuntisi tilannetta esimerkiksi liian formaaliksi. Vapautunut tunnelma näkyi puhekielen käyttönä. Varsinkin yhteisön haastattelussa jäsenet nauroivat keskenään ja intoituivat välillä kyselemään esiteltyjen kysymysten lisäksi myös itse tarkentavia kysymyksiä keskenään liittyen haastattelujen teemoihin.

Ennen varsinaisten haastattelun aloittamista kaikille ryhmille kerrottiin vielä kerran, mikä tutkimuksen aihe on ja selitettiin lyhyesti, mistä tutorial-videoissa on kyse. Tämän jälkeen katsottiin kaksi tutorial-videota, joiden tarkoituksena oli toimia virikkeenä haastattelussa. Virikemateriaalit kuten valokuvat, videot tai muu visuaalinen materiaali voivat auttaa haastateltavia tuomaan esille tulkintoja ja merkityksiä sisällöstä, jotka jäävät huomaamattomiksi sanallisissa vastauksissa. Lisäksi virikemateriaalien käyttö haastatteluissa voi tarjota syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Margolis & Pauwels 2011.) Tutkimuksen kontekstissa asia ilmeni haastateltavien syvällisten kuvasten avulla yksittäisistä elementeistä katsotuissa tutorial-videoissa. Haastateltavat toivat esille huomattavasti yksityiskohtaisempaa tietoa videon arvoon ja uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä, joiden avulla analyysiin saatiin yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa.

Virikevideoiksi valittiin kaksi lyhyttä videota, joissa opetettiin tekemään silmärajauksia. Toinen videon oli kuluttaja-tuottajan tekemä (video 1), eli kuluttajan luomaa sisältöä (UCG) ja toinen yrityksen tekemä video (video 2). YouTuben kaupallistuminen rajattiin tässä tutkimuksessa pois, käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytettävissä videossa ei otettu huomioon onko videon tekijä kaupallistanut videon. Kaupallistamisella tarkoitetaan sitä, että antaako käyttäjä YouTubeille luvan näyttää mainoksia videon yhteydessä, jos näyttökertoja kertyy tarpeeksi saa tekijä siitä tuloja itselleen. (Saastamoinen 2015.)

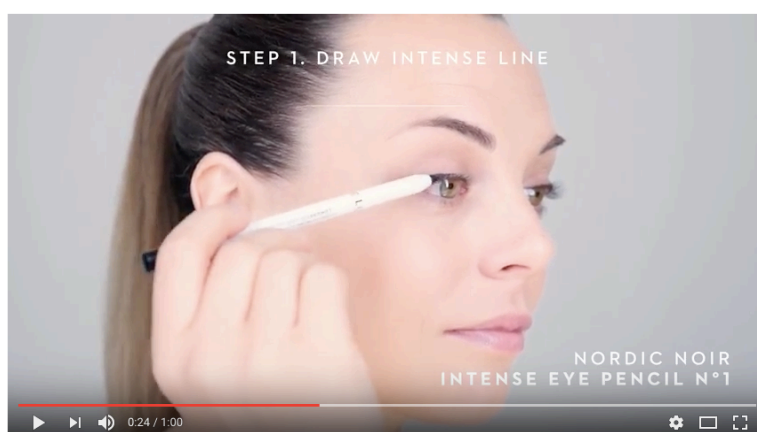
Ensimmäinen video valittiin satunnaisesti tuottaja-kuluttajien tekemistä videoista. Valintakriteerinä, oli että video ei sisällä viitteitä maksetusta mainosisällöstä, mainoslinkkejä, viitteitä ammattimaisesta tuotannosta ja että se on julkaistu videopalvelu YouTubessa. Toinen näytetty video oli Suomalaisen kosmetiikkabrändi Lumenen video. Yrityksen tuotteita on saatavissa Suomessa, minkä perusteella tehtiin oletus, että haastateltavat tietävät kyseisen yrityksen. Yritys oli kuitenkin eri kuin haastattelun yhteisön edustama suoramyyntiyritys. Videot olivat tyylillisesti ja teknillisesti keskenään erilaisia. Kyseinen valinta tehtiin tarkoituksella, koska koettiin, että tällöin haastateltavat pystyvät vertaamaan videoita keskenään ja tuomaan esille paremmin elementtejä jotka

kokevat arvoa muodostavaksi tai laskeviksi. Kuviossa 7 ja 8 on kuvankaappaukset käytetyistä virikevideoista.



Kuvio 7. Kuvakaappaus tuottaja-kuluttajan tekemästä tutorial-videosta.

Kuviossa seitsemän on kuvankaappaus tuottaja-kuluttajan tekemästä videosta. Se on englanninkielinen tutorial-video, jossa opastetaan silmärajausten tekemiseen. Video on julkaistu vuonna 2015, ja sen kesto on 2,43 minuuttia. Videossa tuodaan esille lyhyesti koko silmämeikkiin sekä rajauksiin käytetyt tuotteet ja näytetään molempien silmien meikkausprosessi. Videon alussa on lyhyt intro, jossa ilmenee videon tekijän käyttäjänimi. Videossa opetusprosessi selittää sanallisesti.



Kuvio 8. Kuvakaappaus Lumenen videosta.

Kuviossa kahdeksan on kuvakaappaus Lumenen tuottamasta videosta. Video kestää yhden minuutin, sen aikana näytetään silmärajauksen tekeminen käyttäen kolmea eri Lumenen silmienrajaukseen tarkoitettua tuotetta. Videossa ei ole sanallista selitystä meikkausprosessista, sen sijaan ohjeistus näkyy tekstitettyinä taustalla, kuten myös kuvasta ilmenee, puheen sijasta videolla soi taustamusiikki. Video on julkaistu vuonna 2017 ja siinä esiintyvä henkilö on tunnettu kotimainen meikkitaiteilija.

3.4. Analyysi

Aineiston analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi. Tuomen & Sarajärven mukaan (2011: 91) Sisällönanalyysi on perusmenetelmä, joka sopii kaikkiin laadullisen tutkimuksen perinteisiin. Se on menettelytapa, jossa dokumentteja analysoidaan systemaattisesti sekä objektiivisesti. Dokumentilla viitataan melkein mihinkä tahansa kirjallisessa muodossa olevaan aineistoon. Tuomi ja Sarajärvi (2011) nostavat esille sopiviksi aineistoksi esimerkiksi keskustelut, päiväkirjat, haastattelut, kirjat tai jopa puheen. Sisällönanalyysiä on myös kritisoitu, siinä aineiston koetaan jäävän keskeneräiseksi, koska sillä pyritään samaan aineisto tiivistetyksi esille ja luomaan yleistävä kuvaus, minkä seurauksena aineiston voidaan kokea jääneen keskeneräiseksi. Tällöin varsinaisten johtopäätöksien sijaan saatetaan esitellä järjestettyjä analyysin tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2011: 103.)

Analyysin teko aloitettiin litteroimalla aineisto, litteroinneissa kuvailtiin myös varsinaista haastattelutilannetta ja tunnelmaa lisäämällä huomautuksia naurusta ja haastateltavien reagoineista haastattelutilanteesta. Tällöin analyysin teon yhteydessä pystyttiin peilaamaan vastauksen syvyyttä kysytyyn asiaan. Yhteensä litteroiduista haastatteluista kertyi lopulta lähes 50 liuskaa tekstiä. Analyysin tukena käytetyissä sitaateissa kyseiset kuvaavat elementit on kuitenkin jätetty pois, sitaatteja on myös muokattu helppolukuisempaan muotoon poistamalla toistuvia puhekielen sanoja kuten *joo*, *niin kuin* ja *tota noin*, lisäksi sitaateista poistettiin julkaisuun soveltumatonta kielenkäyttöä, kuten kirosanoja.

Haastattelujen ja aineiston litteroinnin jälkeen kertynyt aineisto käytiin läpi ja suoritettiin tutkimuksen analyysi. Analyysi aloitettiin tulostamalla kaikki litteroidut haastattelut. Sen jälkeen aineistoon perehdyttiin lukemalla se huolellisesti läpi. Lukemisen jälkeen päädyttiin aineiston analyysissa käyttämään tyypittelyä. Aineisto oli jo käytännössä

valmiiksi teemoiteltu, koska varsinaisissa haastatteluissa käytettiin teemakattoja, jolloin valmiina olevista teemoista ruvettiin rakentamaan tyyppejä.

Aineistosta ruvettiin muodostamaan tyyppikuvauksia erilliselle tiedostolle, apuna käytettiin värikoodausta. Jokaisesta litteroidusta haastattelusta värikoodattiin tutkimuksen kannalta olennaiset vastaukset, samalla aineistosta saatiin rajattua pois epäolennaiset vastaukset. Tyypittelemällä teemoiteltua aineistoa pystyttiin aineistoon syventymään tarkemmin, kun jos aineisto olisi analysoitu teemakattojen perusteella. Tyypittelyn tekemisen apuna käytettiin vastausten taulukointia, jolloin vastausten analysointi koettiin helpommaksi. Jokaiselle haastateltavalle luotiin taulukkoon oma numero, jonka perään lisättiin aikaisemmin värikoodattu vastaus. Lisäksi taulukkoon luotiin kolmas sarake, johon lisättiin lisätietoja, esimerkiksi tilanteissa, jossa haastateltava oli vastannut kysytyyn kysymykseen erittäin laajasti tai täydentänyt vastaustaan myöhemmin. Seuraavaksi koodatusta aineistosta ruvettiin luomaan tyyppejä, yhdistämällä vastaajien samankaltaisia vastauksia omiksi tyypeikseen, jokainen teema käytiin läpi samalla menetelmällä. Lopulta tehdyn tyypittelyprosessin jälkeen tehtiin varsinainen analyysi.

3.5. Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on tärkeää pohtia myös sen laatu- ja luotettavuustekijöitä. Yleisimpiä tapoja tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa ovat sen validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu asiaa, mitä on luvattu tutkittavaksi ja reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen toistettavuuteen, esimerkiksi vastaisivatko vastaajat samalla lailla, jos samat kysymykset esitettäisiin uudestaan. Validiteettia ja reliabiliteettia on kuitenkin kritisoitu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittareina, koska ne on alun perin luotu määrällisen tutkimuksen mittareiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 136; Hirsjärvi & Hurme 2008: 186.)

Validiutta ja reliabiliteettia ei siis sellaisenaan voida peilata laadulliseen tutkimukseen. Niiden sijaan laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkimuksen luotettavuus, jolloin tutkijan toiminnan voidaan nähdä korostuvan. Tarkka selostus esimerkiksi aineiston keruusta ja tutkimuksen toteutuksesta voidaan nähdä nostavan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tarkoin tehty selostus ei kuitenkaan riitä, myös analyysivaiheessa on pohdittava tutkimuksen luotettavuutta, tutkijan on pyrittävä perustelemaan tutkimuksessa käytetty luokittelu. Tutkijan on myös perusteltava, miten hän on päätenyt tulkintoihin,

joilla hän perustelee tutkimuksen päätelmät. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 187; Hirsjärvi ym. 2009: 232-233.)

Laaduntarkkailun lisäksi tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan kuvailemalla mahdollisimman tarkkaan kaikkia tutkimuksen toteutuksen vaiheita: missä haastattelut on toteutettu, mitä valintaperusteita on käytetty haastateltavien valinnassa, kuinka kauan haastattelut kestivät, millaisia haastattelutilanteet olivat sekä tuomalla esille tutkijan oma arvio haastattelutilanteista. Analyysin luotettavuutta pyrittiin parantamaan rikastuttamalla sitä havainnollistavilla sitaateilla ja kuvakaappauksilla käytetyistä virikevideoista.

Hirsjärvi & Hurme (2008: 184) tuovat esille tekijöitä, joilla voi pyrkiä parantamaan juuri teemahaastattelun luotettavuutta. He lähestyvät luotettavuuden tarkastelua haastattelun ja aineistonkeruun laaduntarkkailun näkökulmasta. Teemahaastattelussa laatua voidaan tavoitella suunnittelemalla haastattelurunko ja mahdolliset apukysymykset etukäteen, tällöin on hyvä miettiä ennalta, kuinka teemoja voi syventää haastattelutilanteessa. Tässä tutkimuksessa haastattelurunko mietittiin tarkoin etukäteen, teemat eroteltiin ja jokaiselle teemakatolle luotiin alakysymyksiä, jotka muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla. Lisäksi jokaiselle alakysymykselle mietittiin useita apukysymyksiä, joita käytettiin, mikäli keskustelu haastateltavien kanssa ei vaikuttanut tuottavan haluttuja lopputuloksia.

Haastattelurunko tulostettiin jokaista ryhmähaastattelua varten. Näin pyrittiin varmistamaan, että jokainen teema käydään varmasti läpi. Jokaisen haastattelun jälkeen pohdittiin, kuinka haastattelu oli mennyt ja haastateltavilta pyydettiin palautetta, jolloin vaikeasti muotoiltuja ja epäselväksi jääneitä kysymyksiä pyrittiin tarkentamaan tai muuttamaan seuraavaan haastatteluun. Myös kerätyn aineiston luotettavuudessa korostuu sen laatu, samoin litteroinnin yhtenäisyys voi vaikuttaa aineistoon laatuun. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 185.) Haastattelutilanteissa luotettavuutta pyrittiin lisäämään tarkastamalla etukäteen käytetyn nauhurin äänenlaatu, jolla pyrittiin varmistamaan tallenteiden kuuluvuuden toimivuus, jotta haastattelut saataisiin litteroitua jälkeenpäin mahdollisimman tarkasti.

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on myös muistettava, että niihin liittyy aina eettisiä kysymyksiä. Eettisyyden voidaan nähdä korostuvan vielä vahvemmin ihmiseltä ihmiselle toteutetuissa tutkimuksissa, joissa eettisiä kysymyksiä joudutaan pohtimaan tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Haastattelututkimusten tärkeimpinä eettisinä kysymyksinä nostetaan

usein esille haastateltavien suostumus haastatteluun osallistumisesta. Tällöin haastateltaville etukäteen annettu informaatio korostuu, toisin sanoen tieto mikä haastateltaville kerrotaan etukäteen tutkimuksesta, sen aiheesta ja toteutuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 19.) Tässä tutkimuksessa kaikilta haastateltavilta kysyttiin etukäteen halukuutta osallistua haastatteluun ja heille kerrottiin tutkimuksen aihe, arvoitu haastattelun kesto ja haastattelussa läpikäytävät teemat. Haastateltaville myös kerrottiin, että heidän vastauksiaan käytetään mahdollisesti itse tutkimuksessa suorina sitaatteina.

Haastateltavien informoimisen lisäksi tärkeitä eettisiä kysymyksiä ovat haastattelujen luottamuksellisuus, haastattelun seuraukset sekä yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2008: 19.) Tässä tutkimuksessa päätettiin noudattaa tiukkaa eettistä linjaa, jotta haastateltaville ei koituisi jälkeinpäin minkäänlaisia seurauksia ja jotta heidän yksityisyytensä säilyminen pystyttäisiin takaamaan. Tämän takia henkilöihin viitataan H-tunnuksella, myöskään yhteisön edustamaa suoramyntyhtiötä ei kerrota, vaan siihen viitataan suoramyntyhtiönä. Haastateltavilla informointiin, että heihin viitataan henkilö H:na, ja yhteisölle kerrottiin, että suoramyntytyritystä ei paljasteta.

Tutkimuksen valitusta eettisistä linjauksesta johtuen, kuluttaja-tuottajan tekemästä videosta viitatessa puhutaan *tutoriaalista* tai *tytön tekemästä videosta*. Ilmaisu tytön tekemä video tulee haastattelutilanteista, koska useampi haastateltava viittasi kyseiseen videon puhumalla tytön tekemästä tutorial-videosta. Toisessa virikevideossa olleesta yrityksestä puhutaan kuitenkin sen omalla nimellä. Tutkimuksen eettisessä linjauksessa päädyttiin siihen, että julkisten yritysten nimet esitetään sellaisenaan, mutta yksityishenkilöiden tai tunnettujen vaikuttajien nimiä ei kerrota, koska he ovat yksityisiä henkilöitä. Ratkaisuun päädyttiin, koska aikataulullista syistä kaikkien esille tuotujen vaikuttajien nimien tai nimimerkkien käytön luvan saaminen olisi ollut hankalaa, ja osan ollessa tunnettuja kotimaisia henkilöitä, koettiin että on, eettisempää käyttää heistä termiä *vaikuttaja* kuin käyttää heidän virallisia nimimerkkejä ilman asianmukaista suostumusta.

4. ARVO JA USKOTTAVUUS TUTORIAL-VIDEOISSA

Tässä luvussa analysoidaan kerätty haastatteluaineisto. Tulevissa kappaleissa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimuksen toinen tavoite on, tutkia millaista arvoa rakentuu tuottaja-kuluttajien luomissa videoissa. Arvon selvittämisessä käytetään arvoelementtejä, jotka on määritelty tutkimuksen teoreettisessa osuudessa. Tutkimuksen kolmas tavoite on tutkia, kuinka uskottavuus muodostuu tutorial-videoissa. Tutkimuksen analyysi on toteutettu abduktiivisesti ja siinä hyödynnetään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Rakennettua ymmärrystä pyritään rikastuttamaan sitaattien ja havainnollistavien kuvioden kautta.

4.1. Arvon rakentuminen tuottaja-kuluttajien luomissa videoissa

Ennen varsinaisten arvoa muodostavien elementtien analysointia perehdytään haastateltavien motiiveihin katsoa tutorial-videoita. Kaikki haastattelut aloitettiin aiheeseen johdattelevilla kysymyksillä siitä tietävätkö haastateltavat mitä tutorial-videot ovat ja miksi he katsovat tai eivät katso tutorial-videoita. Perehtymällä ensin tutorial-videoihin pyritään rakentamaan tutkimuksen analyysille raamit, joiden pohjalta voidaan rakentaa syvällisempää ymmärrystä varsinaisten tavoitteiden osalta. Tällöin pystytään esimerkiksi peilaamaan paremmin haastateltavan henkilön näkemyksiä uskottavuudesta, kun tiedetään hänen suhtautumisestaan tutorial-videoihin.

Kaikki haastateltavat tiesivät, mikä tutorial-video on. 12 haastateltavasta vain yksi (H4) sanoi suoraan, että ei juuri katso tutorial-videoita. Loput haastateltavat kertoivat katsovansa tutorial-videoita vaihtelevasti. Osa haastateltavista kertoi katsovansa niitä usein, osan sanoessa katsovansa niitä, mutta ei aktiivisesti. Osa haastateltavista tarkoitti heti vastauksen antamisen yhteydessä motiivejaan katsoa videoita ja osa nosti motiivit esille tarkemmin niistä kysyttäessä.

Useampi haastateltava eritteli tarkoin, minkälaiseen tilanteeseen tai meikkiin oli hakenut tutorial-videoista oppia, jolloin vastauksista korostui jokin tietty syy videon katsomiseen. Esimerkiksi valmistautuminen juhliin, jolloin videosta oli haettu oppia jonkin naamiaisasuun liittyvän meikin toteuttamiseen. Oppimisen lisäksi osa haastateltavista kertoi hakeneensa inspiraatiota naamiaispukeutumiseen. Useampi haastateltava koki inspiraation, ideoiden tai vinkkien hakemisen syyksi tutorial-videoitten katselemiselle.

Kuitenkin isoimmaksi syyksi tutorial-videoiden katsomiseen nostettiin niiden alkuperäinen funktio, eli oppiminen. Vastaajien syyt oppimiskokemuksen hakemiseen vaihtelivat haastateltavasta riippuen. Vastausten perusteella voidaan todeta, että osa vastaajista hakee jonkin tietyn tuotteen käytöstä lisää oppia, kun taas toiset haluavat oppia meikkaamaan paremmin, jolloin katsomisen motiivina on omien taitojen kehittäminen. Haastateltava H9 kertoi hakevansa tutorial-videoista jonkin tietyn merkin tuotteen käyttöohjeita ja ideoita. Osa haastateltavista nosti myös esille, että eivät välttämättä katso juuri kosmetiikka-aiheisia tutorial-videoita, mutta nostivat esille useita muita genrejä, joiden tutorial-videoita he katsovat. Esimerkiksi useampi haastateltava mainitsi katsovansa kampausten tekoon ja hiusten laittoon liittyviä tutorial-videoita.

Analyysin ja haastateltavilta kerättyjen taustatietojen avulla voidaan todeta, että tutorial-videoiden katsomisella ja kiinnostuksella kosmetiikkaa kohtaan on yhteys. Haastateltavat, jotka ovat kiinnostuneita meikkaamisesta ja kosmetiikasta katsoivat videoita enemmän kuin ne joita meikkaaminen ja kosmetiikka eivät juuri kiinnostaneet. Tutorial-videoita harvoin katsovien vastauksissa korostui videon katsomisen yhteydessä jokin tietty yksittäinen funktio, kuten jo mainittu valmistautuminen naamiaisiin. Esimerkiksi Haastateltava H11, kertoo olevansa kiinnostunut kosmetiikasta, ja tärkeimmäksi syyksi tutorial-videoiden katsomiseen trendien seuraamisen. Hän kokee, että videoista pystyy samaan käsityksen, mikä on trendikästä kosmetiikan saralla.

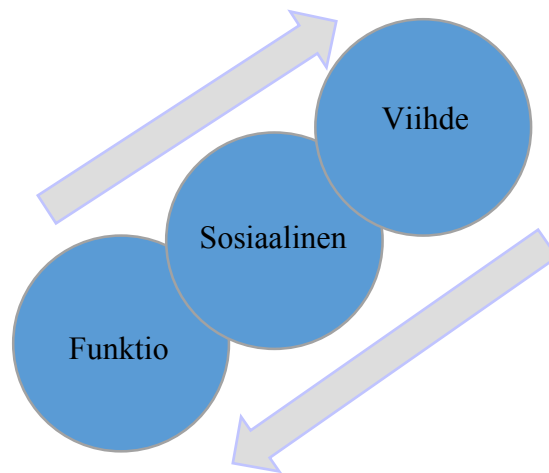
” No kosmetiikkajuttuja katon, mä tykkään kosmetiikasta, et vähän niin kuin mitä muut ja mitä vois tehdä, mutta vähän sillai niin kuin, että tietäs, onko nyt Instakulmat hyvä juttu ja onks tuplarajaukset hyvä juttu vai pitääkö ne huulet olla siniset, mustat vai minkälaiset tällä hetkellä.” (H11)

Haastateltavat H3, H6 ja H8, mainitsivat erikseen myös tutorial-videoiden katsomisen motiiviksi hauskuuden hakemisen. Tällöin tutorial-videoista ei haeta ensisijaisesti oppia, inspiraatiota tai ideoita, vaan viihdettä.

” Jos itse halua tehdä jonkun niin kuin tavallaan saada ideoita tai oppia jotain uusia taitoja, tai sit välillä ihan vaan niin kuin ihan vaan viihteen vuoksi.”(H3)

Haastateltavien vastauksen perusteella voidaan todeta, että tutorial-videoiden katsomiseen on useita eri motiiveja. Vastauksista voidaan havaita kolme eri motiivia miksi kuluttajat katsovat tutorial-videoita. Ensimmäinen motiivi on *funktionaalinen motiivi*. Tällöin tutorial-videoita katsotaan, koska niistä halutaan oppia jotain, esimerkiksi

silmärajausten piirtäminen tai contourin tekeminen. Toinen motiivi on *sosiaalinen motiivi*, jolloin tutorial-video koetaan sopivaksi lähteeksi tiedon hakemiselle. Etsityn tiedon ei kuitenkaan tarvitse liittyä suoraan oppimiskokemukseen vaan sen sijasta saatetaan hakea inspiraatiota, vinkkejä tai selvittää trendejä. Esimerkiksi inspiraation hakemien naamiaisasuun voidaan nähdä olevan sosiaalinen tiedon hakemista tutorial-videon välityksellä. Kolmas esille nousut ryhmä on *viihteellisuuden motiivi*, viihteellisyyttä haettaessa tutorial-videoita katsotaan viihdehakuisuuden takia, videoista haetaan hauskuutta. Motiivit on havainnollistettu kuviossa 9.



Kuvio 9. Motiivit tutorial-videoiden katsomiseen.

Katsomisen motiiveilla havaittiin myös olevan yhteys vastaajien kiinnostukseen katsoa tutorial-videoita. Suurin osa vastaajista, jotka eivät juuri katsoneet tutorial-videoita tai katsoivat niitä erittäin harvoin, nostivat lähes ainoaksi syyksi videoiden katsomiseen oppimistarkoituksen, jolloin heidän katsomismotiivikseen nousi ainoastaan videon funktionaalisuus. Tutorial-videoista sosiaalista tietoa hakevat haastateltavat nostivat esille useita syitä tutorial-vidoiden katsomiseen. Ryhmään kuuluvat haastateltavat katsoivat videoita välillä tai usein, heillä saattoi myös olla useampia syitä katsoa tutorial-videoita. Mutta välillä hekin katsoivat tutorial-videoita pelkästään funktionaaliseen tarkoituksen takia. Viihdetarkoitukseen tutorial-videoita katsovat haastateltavat katsoivat videoita usein ja viihdehakuisuuden lisäksi katsoivat videoita niin oppimistarkoitukseen

kuin sosiaalisen tiedon hakemiseenkin. Heidän syissään katsoa tutorial-videoita yhdistyvät siis kaikki kolme motiivia.

Tällöin motiiveille muodostui hierarkinen asema, jossa viihdetarkoituksellisella motiivilla on korkein asema, koska siinä yhdistyvät kaikki kolme katsomisen motiivia. Sosiaalisen tiedon motiivi on toisena, sillä siinä yhdistyvät sosiaalisen ja funktionaalisen katsomisen motiivit. Hierarkian matalimmaksi tasoksi jää funktionaalisuus, koska siinä ei yhdisty muita motiiveja. Mielenkiintoisen asetelmasta tekee se, että hierarkian matalin taso funktionaalisuus on kuitenkin yleisin tutorial-videoiden katsomisen syy, viihdehakoisuuden ollessa selkeästi pienemmän katsojakunnan motiivi. Ilmiötä on havainnollistettu kuviossa yhdeksän esitettyjen nuolien avulla.

4.1.2. Tutorial-videoiden arvoa rakentavat elementit

Edellisessä kappaleessa todettiin, että tutorial-videoiden katsomisen motiivit ovat funktionaalisia, sosiaalisia tai viihteellisiä. Tässä kappaleessa analysoidaan millaiset elementit rakentavat arvoa tutorial-videoissa. Elementtien muodostumista tarkastellaan Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) arvonmuodostumisprosessin osatekijöiden sekä yhteisöllisyyden kautta. Osatekijät toimivat myös tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä arvonmuodostumisen ja uskottavuuden muodostumisen vahvistavana linkkinä.

Tutorial-videoiden katselu voidaan nähdä omana prosessinaan, koska se vie katsojan aikaa ja siihen tarvitaan jokin resurssi kuten tietokone, jonka välityksellä videoita voidaan katsoa. Edellisessä kappaleessa tutorial-videoiden katselulle määriteltiin kolme motiivia. Motiiveista viihteellisyys, eli hauskuuden hakeminen videoista vaikuttaa vähiten arvon tai uskottavuuden muodostumiseen, koska siinä arvo muodostuu henkilölle itselleen, eikä hän aseta videoille funktionaalisia tai tiedon keruullisia vaatimuksia. Suurin osa viihteellisistä videoista katsovista haastateltavista mainitsikin, että he katsovat jonkun tietyn vaikuttajan videoita ja jos kyseinen vaikuttaja tekee tutorial-videoita, katsovat he niitä, koska vaikuttaja on heille mieluinen, jolloin katselumotiiviksi muodostuu viihde, ei oppiminen tai tiedon hakeminen.

”Jos se on viihteellinen, niin sithän se voi olla ihan hauska, mut silloin sillä ei oo niin kuin suurta arvoa sen tuotteelle, sit on vain niin kuin mulle.” (H7)

Kahden muun tutorial-videon katselun motiivin: funktionaalisen ja sosiaalisen tiedon ympärille sen sijaan rakentuu vahvemmin arvoa muodostavia elementtejä, joita katsojat hakevat, katsoessaan tutorial-videoita. Aikaisemmin on jo todettu, että katsojat saattavat hakea katsomiltaan tutorial-videoilta jotain tiettyä yksittäistä funktiota, jolloin videon mahdollisesti arvoa muodostavalle funktiolle asettuu jo lähtötasoisesti kovemmat vaatimukset kuin viihteellisyyden katsomismotiivissa.

Kyseisten asetettujen tavoitteiden saavuttamista tutkitaan Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) osatekijämallin elementtien kautta, elementit ovat *riskin vähentäminen*, *dialogi*, *saavutettavuus* sekä *läpinäkyvyys*. Asetetuilla tavoitteilla viitataan siis henkilöiden motiiveihin katsoa tutorial-videoita. Tämän tutkimuksen kontekstissa kyseisiä motiiveja ovat esimerkiksi oppiminen ja inspiraation hakeminen.

Ensimmäisenä arvolupauksen elementtinä kuluttajat tarkastelevat tutorial-videoita riskin arvioinnin näkökulmasta. Jo pelkkä tutorial-videon katselu voidaan kokea riskinä, koska tutorial-videoita katsoessa haetaan ohjeistusta, mutta varmuutta siitä, että ohjeistus on halutunlainen ei ole. Tällöin katsotusta videosta jäi mielikuva, että sitä katsottu turhaan jolloin koetaan, videon katsomiseen on haaskattu turhaan omaa aikaa.

”Et joskus tulee semmonen olo, että vähän turhaa katoin, et ei siitä mitään oikein sillai.”
(H5)

Tutorial-videot koettiin myös turhaksi, jos ne eivät sisältäneet minkäänlaista ohjeistusta. Turhuuden tunteen muodostuminen koskee erityisesti funktionaalista hyötyä tutorial-videoilta hakevia henkilöitä. Tällöin koetaan, että video ei täytä sille asetettuja vaatimuksia.

”Koska jos mä avaan tutoriaalivideon ja mä haluaisin tutoriaalini, tai niin kuin sullei mä haluan kattoa jonkun ohjeistuksen johonkin, sit se, siinä ei oo sitä, niin sithän se ei, mun odotus ei täyty.” (H7)

Riskiä on kuitenkin mahdollista alentaa. Riskiä voi alentaa hakemalla tutorial-videoita, joissa tekijä tai tehty meikki koetaan samankaltaiseksi joko meikkityyliltään tai persoonaltaan kuin katsoja itse on tai hän itse meikkaa. Jos esimerkiksi koetaan, että oma tyyli meikata on luonnollinen, koetaan että luonnollista meikkiä tekevä tutorial-video lisää videon muodostamaa arvoa itselle. Riskiä alentavat toimenpiteet siis toimivat

samalla myös katsojien henkilökohtaisesti kokemana arvonnousuna, koska niiden avulla haetaan videoista maksimaalista hyötyä itselle.

”Et sekin olisi jotain semmosta luonnollisempaa, ja meikkaus ylipäätänsä, ei mitään sellasta et hirveet niin kuin luomivärit ja pakkeliherros, et olisi vähän samanlainen semmonen ajatus, et mikä on kaunista.” (H5)

Samankaltaisuus ja samantyyliisyys rajoittui kuitenkin tuntemattomaksi koettuihin henkilöihin. Tekijän tunteminen koettiin enemmän riskinä kuin riskiä alentavana toimenpiteenä. Haastateltavat kokivat, että jos he tuntevat tuottaja-kuluttajan entuudestaan, on häneen vaikea suhtautua ammattilaisena, koska olemassa oleva mielikuva henkilöstä vaikuttaa mielipiteeseen ja suhtautumiseen hänen toiminnastaan. Esimerkiksi haastateltava H7 kokee, että hänellä ei ole tarvetta katsoa tuttavan tai ystävän tekemiä tutorial-videoita, koska hän voi kysyä ohjeistusta suoraan heiltä.

”Mut toisaalta, jos se on liian tuttu ja sä tiedät sen historian, ja sä tiedät sen yksityiselämää liikaa ja kaikkee tommosta, niin sit voi olla vähän, et jos ei arvosta sitä yksityiselämässä ja niissä tiedoissa, niin kuinka sitä osaisi arvostaa sitten tommosessa ammattimielessä”. (H11)

Koetun riskin alentamista voi vahvistaa myös palikan toisella elementillä dialogilla. Dialogilla viitataan katsojan ja tekijän väliseen viestintään. Toisin sanoen puhutaan tekijöistä, joiden avulla tuottaja-kuluttaja voi vaikuttaa katsojan arvomuodostumisen prosessiin viestinnän avulla. Esimerkiksi haastateltavat kokivat ulkoiset vihjeet tekijöinä, jotka voivat vahvistaa arvomuodostumisprosessia. Osa haastateltavista nosti kyseisiksi tekijöiksi YouTuben tarjoaman tiedon, kuten kuinka monta kertaa videota on katsottu tai kuinka paljon tilaajia videon tekijällä eli tuottaja-kuluttajalla on. Kyseiset tekijät korostuivat niiden haastateltavien vastauksissa, jotka katsoivat tutorial-videoita usein.

Toinen vaikuttava tekijä oli videoiden kesto. Useampi haastateltava nosti esille, että 10 minuuttia on heidän mielestään sopiva tutorial-videon pituus, samalla he myös korostivat, että se on maksimipituus, joka koettiin videoille sopivaksi. Haastateltavien mielestä pidempien videoiden katseluun ei jaksu keskittyä ja niissä nähtiin usein olevan myös turhaksi koettua sisältöä. Videoiden pituudet ovat nähtävissä valittaessa katsottavaa videosta, jolloin voidaan olettaa, että kuluttajat katsovat valitessaan videon keston jolloin se voi toimia vaikuttavana tekijänä.

”Sit varmasti videon pituuskin vaikuttaa jonkin verran, et jos se on jonkin tunnin mittanen, niin en varmana rupee kattoo. Tai jos se on joku, et kuinka, teet kivan silmämeikin, niin mielellään 10 minuuttia on hyvä pituus.” (H8)

Osa haastateltavista nosti esille myös videon alla olevassa infoboksissa olevat tiedot. Haastateltava H8 koki kyseisten tietojen näkymisen positiivisena aspektina, koska silloin videoita ei tarvitse kelata edestakaisin, jos siitä haluaa etsiä jonkin tietyn tuotteen nimen tai tiedot. Positiivisena dialogina koettiin myös tuottaja-kuluttajan itselleen tekemä brändäys tai mainonta, joka ilmeni esimerkiksi videon alussa oman nimimerkin esittelynä. Tällöin tekijän nähtiin panostaneen videon tekemisen, mikä nostaa haastateltavien kokemaa arvostusta tekijää kohtaan.

”Joo, kyllä mä heti tunnistin sen sieltä joo. En välttämättä muista näin nimeä, mutta kun se tuli siihen ruudulle, niin oli ihan tuttu. ” H10 viitatessaan, haastattelun alussa katsottuun tuottaja-kuluttajan tekemään videoon.

Oman brändin korostaminen voi olla tekijälle myös hyvä keino luoda sidettä katsojien kanssa, tällöin hän saattaa jäädä paremmin kuluttajien mieleen ja hänen saavutettavuutensa voi nousta. Saavutettavuus on myös yksi Prahaladin ja Ramaswamyn mallin osatekijöistä. Perinteinen näkemys hyödykkeiden fyysisestä saavutettavuudesta näkyi haastateltavien vastauksissa. Tärkeänä tekijänä videoissa nähtiin, että niissä esiintyvät tuotteet ovat saatavilla. Haastateltavat kokivat arvoa laskevana tekijänä tutorial-videot joissa käytetyt tuotteet pitää esimerkiksi tilata ulkomailta tai jotka koettiin itselle liian kalliiksi.

”Sillai et ne ei oo mitään överihintasia.” (H1)

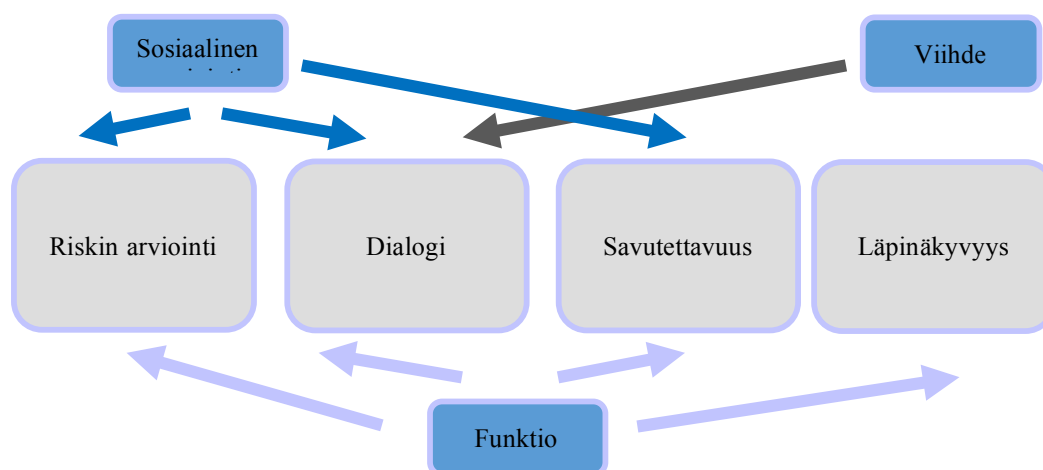
Modernimpi saavutettavuus liittyy sen sijaan kokemusten hakemiseen. Haastateltavat hakevat onnistunutta katsomis- ja oppimiskokemusta. Lähes kaikki haastateltavat sanoivat, että mikäli video ei täytä sille asetettuja tavoitteita, esimerkiksi haluttua oppimiskokemusta etsitään toinen video, jonka toivotaan vastaavan paremmin omia odotuksia. Esimerkiksi H1 sanoi, että kokee videot jotka eivät täytä sille annettuja odotuksia turhauttavina ja H3 lisäsi samaan lauseeseen, että silloin vaan etsii uuden videon tilalle.

Osatekijämallin viimeinen arvoelementti on läpinäkyvyys. Sillä viitataan yrityksen tai tiedon oikeudellisuuteen. Haastateltavat kokivat tuottaja-kuluttajien tekemät tutorial-

videot luotettavina ja suhteellisen läpinäkyvinä. Tutorial-videon liikkuvan kuvan koettiin antavan todentuntuinen kuva tuotteista, ja siitä millainen lopputulos niillä voidaan saavuttaa, minkä koettiin lisäävän läpinäkyvyyttä. Esimerkiksi blogeihin verrattuna videot nähtiin läpinäkyvämpinä ja luotettavampina kuin blogeissa olevat kuvalliset esiteltyt. Osa haastateltavista kuitenkin kyseenalaisti tuottaja-kuluttajien mainosvapauden. Blogeihin verrattuna videot nähtiin kuitenkin selvästi läpinäkyvämpinä jo edellä mainitun liikkuvan kuvan takia, myös tapauksissa, jossa tuotteet oli saatu joltain yritykseltä lahjaksi.

”No blogiteksteissä ja tommosessa kirjallisessa mainoksessa ku kaikki kajaalit on pysyviä, kaikki kajaalit on häivyttäviä, kaikki kajaalit on teräviä, kaikilla kajaaleilla sä nyt. Kaikki mainostaa niin kuin samalla tavalla, samoilla teksteillä, et sä nyt pysty kauheesti niin kuin suomen sanavarastosta niitä adjektiiveja keksimään siihen, mitkä olisi kajaalia, niin onhan se, että sä näät sen käytössä, niin ihan semmonen vakuuttava asia.” (H11)

Esiteltyjen elementtien vaikutusta peilattiin myös tutorial-videoiden katsomisen motiiveihin. Aikaisemmin jo todettiin, että arvoelementeillä on vähäisin vaikutus viihteellisyyden motiiviin, koska siinä arvonmuodostuminen tapahtuu katsojalle itselleen, eikä niinkään tuottaja-kuluttajalle tai tutorial-videoissa esiintyville tuotteille. Sen sijaan sosiaalisissa ja funktionaalissa katsomismotiiveissa elementeillä on suurempi vaikutus. Elementtien vaikutus katsomismotiiveihin on havainnollistettu kuviossa 10.



Kuvio 10. Osatekijöiden vaikutus katsomismotiiveihin.

Viihteellisistä motiiveista tutorial-videoita katsovat henkilöt eivät aseta videoille juuri vaatimuksia, koska hakevat videoista vain hauskuutta. Jolloin vain viestinnällä eli dialogilla on arvoa muodostava vaikutus, koska sen avulla katsoja saa tietää uudesta videosta, jonka esimerkiksi hänen suosikkivloggaajansa on julkaissut. Sosiaaliseen motiiviin vaikuttaa kolme elementtiä: riskin arviointi, saavutettavuus sekä dialogi. Sosiaalista motiiveista tutorial-videoita katsovat henkilöt eivät halua katsoa videoita turhaan, myös he tarkistavat videon sisällön ulkoisista viestinnällisistä tekijöitä, esimerkiksi videon nimen ja katselukerrat ja haluavat katsoa videon, jonka sisällön kokevat olevan saavutettavissa. Esimerkiksi ideoita hakiessa he haluavat löytää videon, jonka ohjeistus on myös itse toteutettavissa. Funktionaalisista motiiveista tutorial-videoita katsovat henkilöt ovat kaikista vaativampia, heille vaikuttavat kaikki neljä osatekijämallin elementtiä ja kaikkein elementtien on luotava arvoa heille, jotta he kokevat videon hyödylliseksi.

4.1.3. Yhteisön rakentama arvo

YouTuben kaltaisissa julkaisualustoissa virtuaalisten yhteisöjen syntyminen on tehty helpoksi. Käyttäjät voivat perustaa oman tilin ja ruveta tuottaja-kuluttajaksi luomalla omaa sisältöä omalle kanavalleen. Samoin myös jokaiseen julkaisuun voi käydä kommentoimassa tai halutessaan jakaa videon jollain toisella sosiaalisen media alustalla. Aihealueen tutkiminen aloitettiin kysymällä kaikilta haastateltavilta kokevatko he kuuluvansa johonkin yhteisöön. Suoramyyntiyhteisön jäseniltä kysyttiin vielä erikseen kokevatko he itsensä yhteisönä, koska edustavat samaa yhtiötä ja ovat tavanneet toisensa kyseisen yrityksen kautta. Kaikki haastateltavat kertoivat kuuluvansa mielestään johonkin yhteisöön niin fyysisiin kuin virtuaalisiin. Osa nosti esille arkielämän kautta muovautuneet yhteisöt, jotka ovat muodostuneet koulutuksen tai työpaikan kautta. Osa taas kertoi olevansa osa yhteisöä, joka on muodostunut heidän harrastuksiensa tai henkilökohtaisten mielenkiinnonkohteidensa pohjalta. Usea haastateltava kertoi myös kuuluvansa johonkin virtuaaliseen yhteisöön, joka alustana oli yhteisöpalvelu Facebook.

”Mä kuulun mun työyhteisöön, sit mä kuulun mun toiseen työyhteisöön, sit mä kuulun erilaisiin verkostoihin.” (H7)

Haastateltavien vastuksissa korostui juuri yhteisöllisyys. Kukaan haastateltavista ei kertonut kuuluvansa brändiyhteisöön tai nostanut erikseen johonkin tuotteeseen tai yritykseen liittyviä yhteisöjä. Poikkeuksena suoramyyntiyhteisö, mutta hekin kokivat toiminnan kautta muodostuneen ystävyuden olevan vahvempi linkki kuin taustalla oleva yritys. Haastateltavien kesken yhteisöllisyyden muodostuminen rakentui joko

luonnollisesti omasta elinpiiristä tuleviin yhteisöihin, tai yhteisöihin, joihin on liitytty omasta tahdosta omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta, jolloin motiivina, joka myös muodostaa arvoelementin, on ollut ryhmään kuulumisen tunne, harrastus ja tiedon sekä vertaiskokemuksen hakeminen.

”Vaikka tästä ny saa palkkaa ja vaikka on alv-verotukset ja kaikki tämmöset näin niin silti kysyy ooks sä täällä töissä, niin mä sanon umm, en mä tiä, mä harrasta, mulla on työhuone ja kaikkee muuta niin, silti mä edelleenkin harrastan, ja tykkään ihmisistä keitä tässä on, että ne pitää tässä mukana.” (H11)

Haastateltavat näkivät virtuaalisuuden pystyvän vahvistamaan yhteisöjen muodostumista. Virtuaalisuuden tarjoama mahdollisuus interaktiivisuuteen sekä kommentointiin nähtiin helpottavan yhteisöllisyyden tunteen muodostumista. Osa vastaajista näki verkossa toimivien yhteisöjen selkeästi syventävän yhteisöllisyyttä, koska virtuaalisuuden koettiin helpottavan jäsenten välistä vuoropuhelua.

Haastateltavat näkivät, että myös tuoteryhmät, kuten tämän tutkimuksen kontekstina olevat kosmetiikkatuotteet pystyvät luomaan yhteisöllisyyden tunnetta. Haastateltavat eivät kuitenkaan näe varsinaisesti yhden yksittäisen tuottaja-kuluttajan tekemän videon vielä pystyvän luomaan yhteisöllisyyttä. Mutta tuoteryhmän, brändin tai jonkin yhteisen mielenkiinnon kohteen ympärille tehdyn videon pystyvän siihen. Esimerkiksi H12 kertoi kuuluvansa erään brändin ympärille muodostuneeseen ryhmään, jossa käyttäjät keskustelevat brändin tuotteiden käytöstä. Ryhmän jäsenet ovat kaikki samaan ammattikuntaan kuuluvia henkilöitä, jolloin heidän ryhmässään yhdistyy niin työyhteisö kuin brändiyhteisö.

”Kyllä mä oon sitä mieltä, että pystyy todellakin varsinkin, mä en tiedä onko se sen varsinaisen videon, mutta niin kuin sen niin kuin, jos on vaikka joku ekologinen tai joku tämmönen, niin kyllä sen teeman ympärille vahvasti sitten muodostuu se yhteisöllisyys ja sitten tota tietenkä itse sen henkilön, niin kuin liittyen vaikuttajaviestintään.” (H9)

Osa haastateltavista toi esille vaikuttajan roolin yhteisöllisyyden muodostumisessa. Vaikuttajien nähtiin auttavan yhteisöllisyyden syntymistä ja lisäksi haastateltavat kokivat vaikuttajan tai hänen kaltaisansa ryhmäjohtajan muodostuvan luonnollisesti virtuaalisissa ryhmissä. Haastateltavat H7 ja H9 kokivat, että yhteisössä pitää olla ryhmäjohtaja, jotta virtuaalinen yhteisö pysyisi elossa, koska jonkun pitää tuottaa ryhmiin sisältöä ja ylläpitää ryhmiä, jotta niiden toiminta pysyy aktiivisena.

Tuottaja-kuluttajien koettiin myös pystyvän luomaan yhteisöllisyyttä. Mutta heihin suhtauduttiin kuitenkin varauksellisesti. Haastateltavat kokivat, että yksi ei video ei riitä yhteisöllisyyden syntymiseen, mutta jos tuottaja-kuluttajan tekemä video koettiin tarpeeksi mielenkiintoisena, jotta tulevaisuudessa palattaisiin katsomaan myös tekijän muita videoita, voisi siihen muodostua side, joka voi myöhemmin johtaa yhteisöllisyyden muodostumiseen. Yhteisöllisyyden koettiin voivan vahvistua, jos tekijään tai aiheeseen josta hän tuottaa sisältöä pystytään samaistumaan.

”Sitten kun sä oot kattonut muutaman saman ihmisen videon, niin sit vasta rupee ehkä tulee joku side.” (H11)

Analyysin perusteella voidaan todeta, että virtuaaliset yhteisöt ovat osa nykypäivän yhteiskulttuuria. Ne voivat muodostua niin työn kuin vapaa-ajan kautta. Virtuaalisten yhteisöjen nähdään helpottavan ja vahvistavan yhteisöllisyyden syntymistä. Mutta jotta virtuaalinen yhteisöllisyys voisi muodostua selkeäksi arvoelementiksi vaati se siteen muodostumista jäsenen ja ylläpitäjän välillä. Siteen muodostuminen vaatii aktiivista toimintaa molemmilta osapuolilta. Sidettä voi vahvistaa se, että katsoja, eli yhteisön jäsen kokee samaistuvansa yhteisöön tai sen ylläpitäjään. Ylläpitäjällä voi olla selkeästi vahvistava rooli virtuaalisen yhteisön syntymisessä, koska henkilöön on helpompi samaistua kuin pelkään tuotteeseen.

4.1.4. Tutorial-videoiden koettu hyöty

Arvoelementtien lisäksi tutkittiin kokevatko haastateltavat tutorial-videot hyödyllisinä. Kaikki haastateltavat kokivat tutorial-videoiden muodostavan hyötyä, hyödyn kokeminen kuitenkin vaihteli haastateltavasta henkilöstä riippuen. Hyödyn koettiin laskevan vaatimustason noustussa. Esimerkiksi haastateltava H9 kertoi kokeneensa tutorial-videot aikaisemmin hyödyllisimpinä, mutta tietoisuuden kasvaessa kokevansa videot hyödylliseksi vain silloin kun ne tuottavat hänelle varsinaista koettua hyötyä. Myös haastateltava H7 nosti selkeästi esille, että kokeakseen tutorial-videot hyödylliseksi täytyy niistä olla jotain konkreettista hyötä, esimerkiksi siten että videossa esiintyvällä tuottaja-kuluttajalla on samanmuotoiset kasvot, jolloin ohjeistus on peilattavissa itselle.

”Mä veikkaan, että mullekin se on enemmän muuttunut kriittisempään suuntaan tai siis alkuun totta kai aatteli et otan ja kopion suoraan, mut sit tavallaan mitä enemmän niitä on tehny, niin tajuaa, niin et okei et niin kuin et tolla on ihan eri pigmentti ku mulla, tolla on ihan eri silmänmuoto ku mulla, kulmakarvan muoto, niin sinällensä niin kuin niitten

hyöty on laskenut sitä mukaan mitä enemmän tiedostaa se ei vaan vois, niin kuin suoraan et voi kopioida sitä itellesi.” (H9)

Tutorial-videon hyödyn nähtiin muodostuvan siitä että se voi auttaa oppimisessa. Lisäksi niiden hyötyinä nähtiin, että niissä voi olla vinkkejä ja informaatio voi välittyä helpommin, sillä ne ovat havainnollistavampia kuin esimerkiksi valokuvat. Haastateltava H10 mainitsi kokeneensa videot erittäin hyödyllisinä ja oppineensa meikkaamaan niiden avulla. Toisaalta haastateltavat H5 ja H6 liittävät tutorial-videoiden hyödyllisyyden niiden teknisiin tekijöihin, haastateltavan H5, korostaessa videon laatua ja haastateltavan H6 videon kestoa. Haastateltava H4 joka oli aiemmin ilmoittanut, että ei juuri katso tutorial-videoita korosti, että tutorial-videon hyöty on täysin katsotusta videosta riippuvainen. Hän kertoi, että ei sinällään koe mielenkiintoa tutorial-videoita kohtaan, jolloin hänen näkemyksensä videoiden hyödyistä perustuu siihen, että hän haluaa kokea katsomansa videot konkreettisesti hyödyllisiksi.

”Et siinä on ehkä vähän semmonen, että ei niin kuin halua käyttää aikaa kattoo sit niin kuin liian pitkiä ja turhia, et justiin noi mitä sä lähetit oli tosi sopivan lyhyitä ja niin kuin jakso kattoo.” (H6)

Toisaalta tutorial-videoita oli käytetty myös hyödyn saavuttamiseksi vasta ostotilanteen jälkeen, jolloin videolla oli pyritty nostamaan jo hankitun tuotteen koettua arvoa. Tällöin tutorial-videoista haetaan oppia ja ideoita, kuinka tuotetta voisi käyttää.

”Et jos mä oon sattunut ostaa jo jonkun tuotteen, joko niin et mä oon ostanu jonku tietyn tuotteen, et mä haen sen niin kuin nimellä tai sit mä hain just jotain tiettyä meikkityyliä, niin kuin tai vaikka jotain lainerin laittamista just tai just ja se on mulle jotain tavallaan ihan sama, mikä sen nimi on tai mikä se tuote on, tain näin et.” (H3)

Osa vastaajista ei koe tutorial-videoiden muodostuvan hyötyä lähes ollenkaan. Tällöin hyödyn sijaan videosta saattaa muodostua negatiivinen mielikuva, jolloin myös videon muodostama arvo laskee. Haastateltava H11 kertoo esimerkiksi kokevansa suurimman osan tutorial-videoista liian ”övereiksi”, jolloin hän ei näe niitä hyödyllisinä. Haastateltavan H8 mukaan videoista voi saada mahdollisesti joitain vinkkejä, jolloin niistä voi olla hyötyä. Mutta enimmäkseen hän näkee tutorial-videot viihteellisenä, eikä niinkään hyödyllisinä.

Katsojan kokeman hyödyn lisäksi vastauksista ilmeni myös toinen hyödyn muoto: *yritykselle muodostuva hyöty*. Useassa videossa, kuten esimerkiksi haastattelujen yhteydessä esitetyssä kuluttaja-tuottajan tekemässä tutorial-videossa on selkeästi nähtävissä meikin tekemisessä käytetyt tuotteet. Tällöin brändit korostuvat ja yritykset hyötyvät videoista, koska ne saavat ilmaista mainontaa. Esimerkiksi haastateltavat vertasivat tuottaja-kuluttajia virtuaalisiksi ystäviksi, jolloin heidän suosituksensa nähtiin peilautuvan kaverilta kaverille suosituksina ja sitä kautta olevan luotettavampia kuin yrityksien omat mainosvideot.

”Sehän on tietysti plussaa, että sen tekee joku muu, kun se yritys tai niin kuin heidän palkkatilillään oleva henkilö.” (H7)

Suoran yrityksille muodostuvan hyödyn lisäksi vastauksista nousi esille yksittäisille tuotteille muodostuva hyöty. Usein tutorial-videoissa käytetyt tuotteet on listattu videon kuvaukseen, eli infoboksiin, jolloin niiden tarkat tiedot ja mahdollisesti linkki verkkokauppaan, josta tuotteita voi ostaa ovat helposti saatavilla. Haastateltava H8 kertoi että on joskus etsinyt kuvauksesta videossa näkemänsä tuotteen, koska on ajatellut sen olevan itselleen hyvä. Tällöin siis tutorial-videoilla nähdystä tuotteista on jäänyt muistijälki, jonka pohjalta tuotteen olemassaolo on tiedostettu ja lopulta jopa ostettu.

”jos mä oon kattonut, että ompa makee toi highlighter, ja sit mä oon kattonut sen ja tiedostanut mikä se on ja siitä mä oon ostanut sen.” (H7)

Yksi vastaajista ei kuitenkaan nähnyt tuottaja-kuluttajien tekemissä videoissa, joissa näkyy jonkin yrityksen tuotteita suoraan hyödyllisinä. Hän kuitenkin mainitsi, että jos hän kokisi tekijän luotettavaksi ja esimerkiksi katsoisi muitakin videoita häneltä, niin luottamus kohtaan kasvaisi, jolloin hän voisi kokea tekijän suositukset hyödyllisinä. Haastateltavat H4, H5 ja H6 nostivat esille, että kokisivat vaikuttajan suositukset hyödyllisempinä ja uskottavampina kuin tuottaja-kuluttajan. H8 nosti hyödyn muodostumisen riippuvan videon tekijästä.

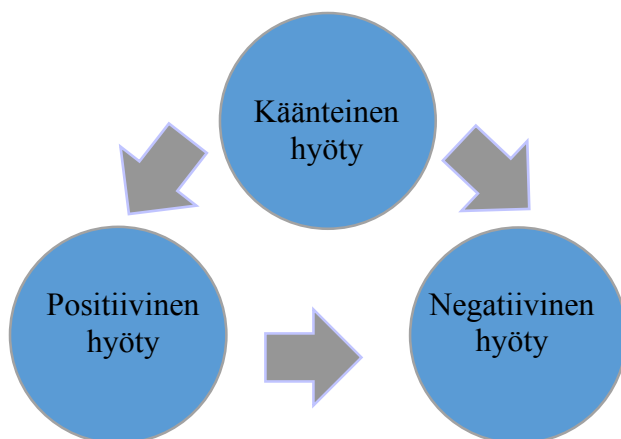
Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että muodostuva hyöty ei ole aina positiivista. Se voi olla myös tuotteiden osalta negatiivista. Tällöin tuotteesta nähty video ei johda ostopäätökseen. Sen sijaan katsottu tutorial-video koetaan itselle hyödyllisenä koska nähdään, että on välttytty huonolta ostokselta. Esimerkiksi Haastateltava H9 kertoi tapauksesta, jossa hän oli harkinnut erään tuotteen ostamista, mutta katsottuaan videoita, joissa kyseinen tuote ei ollut videoiden tekijöiden mielestä kovinkaan hyvä, ei hän lopulta

ostanut kyseistä tuotetta. Kyseistä hyödyn muotoa voidaan kutsua käänteiseksi hyödyksi. Siinä katsoja kokee katsomansa videon hyödylliseksi, mutta video aiheuttaa siinä esiintyville tuotteille negatiivista hyötyä, koska tuotteita ei esitetä positiivisessa valossa.

Käänteinen hyöty ilmeni myös muiden haastateltavien vastauksissa, he nostivat esille aspektin, että ylipäättänsä koko kulutuskulttuuri on muuttunut. Tutorial-videoiden ja hakukoneiden nähdään tarjoavan mahdollisuuden perehtyä tuotteisiin ja esimerkiksi muiden kuluttajien mielipiteisiin. Minkä myös haastateltavat kokivat hyödyllisenä asiana. useampi haastateltava kertoi kokevansa hyödyn muodostuvan juuri siitä, että on välttytty turhalta ostokselta, koska on saatu tietoa tuotteen laadusta tai toimivuudesta, jonka pohjalta tuotetta ei ole ostettu. Mielenkiintoista oli havaita, että tuottaja-kuluttajien muodostamasta hyödystä yrityksille kysyttäessä, haastateltavat nostivat esille tilanteita missä ulkopuolisen henkilön mielipide on vaikuttanut siten, että tuotetta ei ole ostettu.

”Niin ennen sä ostit niin kuin mututuntumalla, toi on kivannäköinen, kiva merkki, mut nykyään sä voit googlettaa, jos siitä sanotaan jotain huonoa, niin sä oot okei, mä ostan mielummin jotain muuta.” (H8)

Tutorial-videosta ilmenevä hyöty voi siis muodostua videon katsojan näkökulmasta tai tutorial-videolla esiintyvälle tuotteelle, jolloin hyödyn voidaan nähdä muodostuvan tuotteen valmistajalle, eli yritykselle. Hyödyn voidaan todeta olevan positiivista, negatiivista tai käänteistä. Koetut hyödyt on havainnollistettu kuviossa 11.



Kuvio 11. Hyödyn muodostumien.

Positiivisesta hyödystä katsojalle jää tunne, että hän on esimerkiksi oppinut jotain tai löytänyt jotain uutta. Positiivisen hyödyn syntyminen voi myös sisältää katsojan asettamia vaatimuksia, jolloin katsotun videon pitää täyttää katsojan tärkeäksi kokemia elementtejä, esimerkiksi samaistumisen tai laadun kautta. Tällöin katsojalle ei riitä pelkästään hyödyllisyyden tunteen syntyminen pelkän oppimiskokemuksen kautta, vaan hän haluaa, että hän pystyy peilaamaan oppimaansa omaan toimintaansa. Negatiivinen höyty syntyy, kun katsoja ei esimerkiksi koe samaistumista tai konkreettista hyötyä katsottua tutorial-videota kohtaan, jolloin hän ei koe lainkaan hyödyn muodostumista vaan hänelle ilmenee negatiivinen suhtautuminen katsottua videota kohtaan. Käänteisellä hyödyllä viitataan tilanteeseen, jossa video muodostaa negatiivista hyötyä tuotetta kohtaan, tällöin itse videosta koetaan positiivinen hyöty, koska sen avulla koetaan saavan tietoa, jonka avulla ei ostettu tuotetta, joka ei lopulta olisi vastannut omia odotuksia. Tällöin kuitenkin itse tuotetta kohtaan syntyy negatiivinen näkemys, koska koetaan että videoista saadun tiedon perusteella tuote ei ollut niin hyvä, kun kuluttaja alun perin oletti.

4.2. Uskottavuuden muodostuminen osana arvonmuodostumisenprosessia

Arvon muodostumista uskottavuuden kontekstissa peilattiin teoreettisen viitekehyksen tuottaja-kuluttaja osion uskottavuutta kuluttajien luomassa sisällössä muodostavien elementtien kautta. Elementeistä erityisesti videon tekniset elementit, kuten tutorial-videoiden äänen- ja kuvanlaatu korostuivat haastateltavien vastauksissa uskottavuutta lisäävinä tekijöinä, aihetta lähestyttiin haastattelussa tutkimuksen teoriassa esitetyn kuvion viisi alimman tason kahden laatu tekijöiden kautta, jotka olivat suunnittelu sekä teknologia. Teknologia jakautui keskustelussa erikseen vielä äänen ja grafiikkaan. Lisäksi keskusteltiin tekijän ammattimaisuuden vaikutuksista tutorial-videoiden uskottavuuteen.

4.2.1. Ammattimaisuuden vaikutus uskottavuuteen

Uskottavuuden tutkiminen aloitettiin kysymällä haastateltavilta kokevatko he tutorial-videot uskottavina. Vastauksista ilmeni heti käsitteen subjektiivisuus, koska lähes kaikki vastaajat liittivät uskottavuuden automaattisesti luotettavuuteen, josta keskustelu eteni tuoteisiin, ja niiden ympärille muodostuvaan uskottavuuteen. Tuotteisiin liittämisen lisäksi vastaajien näkemykset uskottavuudesta jakoutuivat suhteellisen selkeästi kahteen tyyppiin: niihin jotka luottavat tuottaja-kuluttajaan ja niihin jotka luottavat enemmän ammattilaiseksi koettavaan henkilöön. Tällöin ammattilaiseksi koettavalla henkilöllä viitattiin esimerkiksi tunnettuun vaikuttajaan. Kaikkein vastauksista nousu kuitenkin

esille, että yksittäiseen henkilöön luotetaan enemmän kuin yritykseen tai yrityksen tuottamaan tutorial-videoon.

Aivan kuten tutorial-videoiden katseluiden motiiveissa, myös uskottavuudessa ja sen muodostamassa luotettavuudessa oli nähtävissä linkki haastateltavan kiinnostuksen kosmetiikkaa ja tutorial-videoita kohtaan. Haastateltavat, jotka eivät katsoneet videoita aktiivisesti kokivat yleisesti tavallisen tuottaja-kuluttajan tekemät tutorial-videot uskottavammaksi kuin esimerkiksi vaikuttajan, joka teki myös maksettuja yhteistyö-videoita. Haastateltavat, jotka katsoivat videoista aktiivisemmin ja olivat kiinnostuneita alasta, kokivat tunnetut vaikuttajat luotettavammiksi. Vastauksista ilmeni jo yhteisöllisyys osuudessa ilmennyt muodostuvan siteen vaikutus katsojan ja tekijän välillä. Side joka muodostuu katselun perusteella vahvistaa myös katsojan tietoisuutta alasta, mikä taas vahvistaa luottamusta vaikuttajia ja heidän ammattitaitoaan kohtaan.

”Jos mä niin kuin uutena, jossain tietyssä aihepiirissä, vaikka just meikeissä, mä en sinällänsä tiedä mitä vaikuttajia, mitä siinä hetkellä on, niin mä enemmän luottasin niihin mitä on, niin kuin sillei enemmän tuntemattomiin, joilla ei selvästi oo mitään yhteyttä yritykseen, niin kuin heidän kommenttiinsa. Mut jos mä oisin enemmän perillä siinä, niin sitten mä luottaisin enemmän niihin guruihin, vaikka se oliskin tehty yhteistyössä.” (H9)

Haastateltavat eivät kuitenkaan sido uskottavuutta ammattilaisuuteen, eli tekijältä ei vaadita varsinaista ammattitaitoa kosmetiikka-alalta. Se jopa nähdään negatiivisena, koska ammattitasaoseen toimintaan samaistuminen koetaan vaikeaksi. Sen sijaan tuottaja-kuluttaja ammattimainen toteutus koettiin lisäävän uskottavuutta.

4.2.2. Teknisten elementtien vaikutus uskottavuuteen

Tutorial-videon tekniset laatutekijät nousivat kokonaisuudessaan isoon rooliin uskottavuuskeskustelussa. Haastattelujen alussa katsottiin kaksi lyhyttä tutorial-videoa. Lähes kaikki haastateltavat valitsivat yrityksen tekemän videon uskottavammaksi tuottaja-kuluttajan tekemän videon sijaan, koska he kokivat, että tuottaja-kuluttajan tekemän video ei ollut tarpeeksi laadukkaasti toteutettu. Laatua kritisoiitiin niin meikin toteutuksen osalta kuin itse videon osalta.

”Se Lumenen oli niin kuin, siis just sen takia se jotenkin se näytti et se on tehty vähän visuaalisesti paremmin ja enemmän ehkä ajatuksella et se eka näytti just siltä, että otimpa tästä niin kuin tyyliin puhelimen ja vähän kuvailin tässä näin niin kuin.” (H5)

Kaikki haastateltavat kokivat laadun erittäin tärkeäksi tekijäksi tutorial-videoissa. Osa haastateltavista korosti, että erityisesti vaativansa tutorial-videoilta laatua, koska muuten lopputulos voi vääristyä.

”Et tossa, noissa tutoriaaleissa se ehkä korostuu, kyl mä saatan kattoo videoita, vaikka jotain ted-talkkeja, kun mä ajan autoa, niin silloin sillä ei ole mitään merkitystä, mutta sitten jo mä haluan jotain oppia, niin kyl mä sitten H8) niin se on aika oleellista H7) tai haluan kattoo jotain tutoriaaleja meikkiä tai ylipäättänsä meikkausta. H9) Se lisää sitä ammattimaisuuden tunnetta mun mielestä, et se tavallaan niin kuin panostaa sen verran siihen, että niin kuin laittaa pyykit piiloon ja tota valot päällä ja tämmöstä.” (H7, H8 ja H9)

Laadulla haastateltavat viittasivat monen asian kokonaisuuteen. Laatu ei ole heille vain videon tekninen laatu. Siihen liittyy myös monia videon opetukseen ja toteutuksen kannalta oleellisia Aspekteja, jotka muodostavat uskottavaksi koettavan videon. Osa haastateltavista toi myös esille, että he vaihtavat toiseen videoon, jos laatu ei ole heidän mielestään tarpeeksi hyvä. Kyseiset laatutekijät muodostuivat videon suunnitelmallisuuden, äänenlaadun ja grafiikoiden ympärille.

”Kyl mulla on ainakin sen kuvanlaatu pitää olla hyvä ja ääni kanssa, et jos niissä hirveesti on puutteita niin kyllä mä vaihdaan toiseen suoraan.” (H2)

Haastateltavat kokevat, että suunnitelmallisuuden olevan hyvä asia. Suunnitelmallisuudessa nostettiin esille, että sisältö on suunniteltu niin, että se etenee loogisesti. Videon tekijän haluttiin pysyvän aiheessa, eli selittävän varsinaisen meikkausprosessin ohjeineen. Turhaksi koettu selitys koettiin laskevan videon uskottavuutta ja siitä koettua funktiota. Videon uskottavuuden, koetaan kuitenkin kasvavan, jos video ja sen tekijä koettiin inhimilliseksi. Virheiden tekeminen ja niistä syntyvät aidot reaktiot kasvattavat koettua uskottavuutta. Haastateltava H5 esimerkiksi sanoi, että liian suunnitellut repliikit laskevat videon luotettavuutta, koska aito reaktio jää puuttumaan.

”Vaikka siis on näitä videoita olukkin, et joku vähän niin kuin pilannut sen tai siis menny vaikka kajaali huonosti, mut se on inhimillistä, koska se on kummiskin korjannut siinä sen virheen, eikä niin kuin yritäkkään esittää, tää on mun lopputulos vaan se on niin kuin sillei, että oho nyt meni, koska kenellepä meistä ei joskus menisi vähän kajaalit vinksin vonksin.” (H9)

4.2.3. Äänenlaadun ja grafiikoiden vaikutus uskottavuuteen

Äänenlaatu nähtiin yhtenä tärkeimmistä teknisistä tekijöistä tutorial-videoissa. Lähes kaikki haastateltavat kritisoivat haastattelun alussa esitettyä yrityksen videota siitä, että siinä ei ollut puhetta. Taustalla soinut musiikki koettiin liian nopeaksi, jolloin myös koko video nähtiin liian nopeatempoisena, jotta siitä olisi voinut oppia jotain. Kaikki haastateltavat kokivat puheen tärkeänä elementtinä tutorial-videossa. Puheesta halutaan saada selvää ja sen pitää olla ymmärrettävää. Esimerkiksi haastateltava H12 kertoi, että hän jättää katsomansa videon heti kesken, jos kokee sen äänenlaadun huonona. Osa haastateltavista koki musiikin sopivan taustalle luomaan tunnelmaa, mutta se ei saa häiritä puhetta. Haastateltava H6 on kuitenkin tiukempi, hän koki musiikin häiritseväksi tekijäksi ja sanoi puheen olevan riittävä äänielementti tutorial-videolla.

”Joo siis varsinkin välillä musta tuntuu, että niissä videoissa se musiikki on niin kovalla, että siitä puheesta on vaikea saada selvää.” (H5)

Tutorial-videoiden grafiikoilla tarkoitetaan videoissa nähtäviä kirjallisessa muodossa olevia tekstejä. Esimerkiksi tuotteiden nimiä, tuottaja-kuluttajan itselleen luoma nimimerkkiä, jolla hän voi brändätä itseään tai ohjeistuksen tukemista kirjallisin keinoin. Grafiikat koettiin erityisesti videon laadukkuutta lisäävänä tekijänä. Haastateltavat kokivat graafisten elementtien lisäävää videoiden laatua ja sitä kautta myös uskottavuutta. Haastateltavat näkivät hyvänä asiana, jos tuotteiden nimet on kirjoitettu erikseen videoon, koska kaikki eivät osaa ääntä niitä oikein ja tuotteiden etsimien koettiin helpommaksi, jos sen kirjoitusasu oli nähtävillä.

”No siis musta se oli tosi outo sen tytön se alotus, homma, mä olin silleen, et mikä video tää on, tai jotenkin se ei niin kuin mun mielestä vaikuttanut miltään kosmetiikka videolta vana siinä oli jotain räjähdyksiä, ja kaikkee vähän sillai et what, onhan ne kanssa, et mun mielestä ne on iso osa sitä visuaallisuutta 4) jos ne on hyvin tehty, niin sit ne lisää sitä laadukkuutta 5) umm joo todellakin, mut sit taas jo ne näyttää siltä et siel on jotain comic sanssia vaan, niin on se vähän semmonen ”no niin.” (H4 ja H5)

4.3. Tutorial-videon vaikutus ostopäätökseen

Tässä luvussa analysoidaan tutorial-videoiden mahdollisia vaikutuksia ostopäätöksiin. Aiheesta keskustelu aloitettiin kysymällä haastateltavien henkilökohtaisia arvoja

muodostavia attribuutteja. Kysymyksen tarkoituksena oli saada haastateltavat miettimään itselleen tärkeitä tekijöitä, jotta he pystyisivät peilaamaan nimeämiensä attribuuttien yhteyttä tutorial-videoihin ja mahdolliseen ostopäätökseen.

Haastateltavien esille noustamat attribuutit olivat keskenään suhteellisen homogeenisiä. Osa mainituista attribuuteista voidaan nähdä edustavan perinteisiä tunnettuja arvoja, kuten esimerkiksi tuottriden laatua, koettua hinta-laatu suhdetta, saatavuutta sekä tuotteiden riittävyyttä. Muita esille nousseita attribuutteja olivat kotimaisuus, eettisyys ja vastuullisuus. Haastateltava H10 esimerkiksi sanoi, että hän ajatteli ennen ekologisuu den ja parabeenittomuuden olevan ostopäätökseen vaikuttavia arvoja, mutta lopulta todenneensa kokevansa ne ”muotijuttuina” ja kokevansa hinta-laatu suhteen olevan kuitenkin itselleen tärkein tekijä.

Attribuuttien selvittämisen jälkeen haastateltavilta kysyttiin, että kokevatko he tutorial-videon jossa ilmenee jokin heidän nostamansa attribuutti, eli jokin arvoa nostava tekijä, voivan vaikuttaa positiivisesti heidän näkemykseensä kyseisestä videosta tai jopa johtaa ostopäätökseen. Haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet tärkeän attribuutin ja ostopäätöksen välillä olevan suoraa vaikutusta. Esimerkiksi viisi vastaajaa ilmoitti joko eettisyyden tai vastuullisuuden itselleen tärkeäksi attribuutiksi, mutta vain yksi liitti sen suoraan mahdolliseen ostopäätökseen.

”Ite ainakin antaisin lisäpisteitä, jos siinä olisi tää ekologisuus mukana.” (H5)

Neljä muuta haastateltavaa, jotka olivat nostaneet eettisyyden ja ekologisuuden itselleen tärkeiksi attribuuteiksi kuitenkin kokivat, että ne saattaisivat vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Aina attribuutti ei kuitenkaan ole ostopäätökseen vaikuttava tekijä, kuten käy ilmi haastateltavan H9 vastauksesta, joka oli maininnut ekologisuuden itselleen tärkeäksi attribuutiksi.

”kyllä silloin sen videon arvo nousee, jos on semmonen mitä itekkin on hankkimassa tai harkitsee semmosen hankkimista, niin sit sillä on mutta tota. En mä niin kuin sinällänsä jos siinä on ekologia tuotteita tai tämmöstä, niin ei se mua saa kattomaan sitä yhtään sen paljon paremmin mua loppuun, että se on melkein jopa toisin päin, niin kuin et mulla se on toisinpäin, et jos on joku halpatuote, niin sitä mä aattelen, et mulla ois jopa budjettia tohon, niin silloin, varsinkin jos on semmonen mikä näyttää koko päivän ajalta, niin sit mua kiinnostaa kattoo se.” (H9)

Attribuutti jolla koetaan olevan selkein yhteys tutorial-videoon, ja jonka koettiin selkeästi vaikuttavan mahdolliseen ostopäätökseen, oli tuotteiden laatu. Yli puolet haastateltavista nosti tuotteiden laadun tärkeimmäksi attribuutiksi, he myös kertovat hakevansa tutorial-videoista vahvistusta juuri tuotteiden laadun varmistamiseksi. Videoiden katselulla haettiin esimerkiksi varmistusta tuotteen oletetuista ominaisuuksista, kuten kestosta ja toimivuudesta. Useampi haastateltava nosti katsovansa laadun varmistamiseen videoita, joissa vertaillaan eri tuotteita keskenään tai kerrotaan, kuinka tuote on kestänyt käytössä.

”Että jos on vaikka tosi kallis tuote, kun mä oon nähny semmosii muutamii, että se viettää vaikka jonkun meikkivoiteen koko päivän päälle, et miten se niin kuin menee, niin silloin joo, et jos mä haluisin hankkii sen, niin totta kai mä haluisin kattoo, se olisi mulle arvokas video, että mä nään, kuinka hyvin tuo pysyy hänen menossaan.” (H7)

Tutorial-videoilla kerrottiin myös olevan suora vaikutus ostopäätökseen. Tällöin haastateltavat olivat kokeneet, että tutorial-videot olivat vaikuttaneet positiivisesti heidän ostopäätökseensä. Videoiden katselu oli vakuuttanut heidät, ja asetetut attribuutit olivat täyttyneet, prosessi on kuitenkin vaatinut useamman videon katselun, jolloin videoista on voitu hakea useammalle attribuutille vahvistusta.

”No joo kyl mä ainakin niin kuin katoin pari, ku mä mietin et pitäskö ostaa tommonen highlighter, niin sit mä katoin niin kuin videoita, et miten se niin kuin toimii, et mikä ero siinä, mitä se tuo naamalle lisää, jos sitä laittaa, niin sen perusteella niin kuin mielti, et onks sit sillä niin kuin mulle semmonen just sen pohjalta niin kuin teki sit sen ostopäätäksen sitten periaatteessa.” (H1)

Yhdellä videoilla ei siis voida todeta olevan suoraa yhteyttä ostopäätökseen, vaikka se täyttäisi sille asetetut attribuutit. Kuitenkin voidaan havaita, että kuluttajan ollessa kiinnostunut tuotteesta hän hakee siitä lisää tietoa ja saattaa katsoa useampia videoita. Riittävän monen videon katsomisella voidaan sen sijaan nähdä olevan yhteys positiiviseen ostopäätökseen. Ostopäätöstä voidaan nähdä pyrkivän vahvistamaan katsomalla videoita, jotka korostavat kuluttajalle tärkeitä attribuutteja, varsinkin tuotteen laatu ja toimivuus korostuivat kuluttajille tärkeinä attribuutteina.

Analyysin perusteella vaikuttaisi siltä, että perinteisemmät arvot kuten hinnan ja laadun koettu suhde ja toimivuus koetaan vahvempina attribuutteina valintatilanteessa kuin esimerkiksi ekologiset tai eettiset attribuutit. Vastaaja joka selkeästi nosti esimerkiksi eettisyyden ja ekologisuuden esille viesti kaikilla vastauksillaan, että kyseiset arvot

liittyvät vahvasti hänen elämäntapaansa, jolloin niillä on suurempi vaikutus hänen ostopäätöksiinsä.

4.4. Yhteenveto

Tutkimus aloitettiin määrittelemällä tutorial-videoiden katsomiselle kolme eri katsomisen motiivia, jotka olivat funktionaalinen, sosiaalinen sekä viihteellinen motiivi. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia, millaista arvoa rakentuu tuottaja-kuluttajien luomissa tutorial-videoissa, kun arvoa tutkitaan arvoa muodostavien elementtien sekä koetun hyödyn kautta. Arvoelementeiksi määriteltiin Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) esittelemän osatekijämallin neljä elementtiä: riskin hallinta, dialogi, saavutettavuus sekä läpinäkyvyys. Niiden lisäksi tutkittiin myös yhteisöllisyyttä arvoelementtinä.

Arvoa muodostavat elementit korostuivat varsinkin funktiota ja sosiaalista tietoa hakevilta katsojilta, viihteellisyyden sitoutuessa vain dialogiin. Yhteisöllisyyden roolia ei peilattu katsomismotiiveihin, ottaen kuitenkin huomioon, että kaikki haastateltavat kokivat kuuluvansa johonkin yhteisöön, voidaan yhteisöllisyyden todeta vaikuttavan kaikkiin motiiveihin. Tutkimuksen arvoelementtiosuuden tulokset on koottu ja esitelty taulukossa 3. Taulukossa on käyty jokainen arvoa muodostava elementti yksitellen läpi, esitelty sen tarkoitus, keino miten se muodostaa arvoa ja peilattu millaista arvoa mikäkin elementti luo katsojalle. Taulukon tarkoituksena on toimia yhteenvetona tutkituista elementeistä ja niiden vaikutuksista arvonmuodostumiseen tutorial-videoissa. Taulukon sisältöä itse tutkimukseen on peilattu tarkemmin tutkimuksen johtopäätöksissä.

Arvo- elementti	Tarkoitus	Arvon muodostuminen	Tulkinta
Riskin vähentäminen	Vähentää riskiä, että katsotaan turhaksi koettu video, joka ei vastaa sille asetettuja tavoitteita.	Aleennetaan riskiä hakemalla videoita, joiden tekijä tai hänen tyylinsä koetaan samankaltaiseksi kuin katsoja itse on.	Kuluttajat eivät halua katsoa turhiksi kokemiaan tutorial-videoista, poikkeuksena tilanteet, jossa videota katsotaan viihdetarkoitukseen. Riskiä pyritään vähentämään katsomalla videoita, joihin koetaan samaistumista, tällöin riskin koetaan olevan pienimmillään, koska oletetaan että samanhenkinen tuottaja-kuluttaja vastaa todennäköisemmin omia mieltymyksiä ja odotuksia.
Dialogi	Koetun riskin alentamisen vahvistaminen viestinnän avulla	Videon tarjoamat viestinnälliset tiedot kesto: katsomiskerrat, infoboksin tiedot, tuottaja-kuluttajan oma brändäys.	Katsottavia videoita ei valita satunnaisesti, kuluttajat pyrkivät vahvistamaan haluttua katsomis motiivia katsomalla videon julkaisualustan tarjoamaa tietoa. Videoihin ei haluta käyttää turhaa aikaa, joten niiden kesto tarkkaillaan, samoin katselukertoja, isompi määrä viestii hyvästä videoista.
Saavutettavuus	Tuo kuluttajalle fyysisesti tai kokemuksellisesti arvoa jonkin asian saatavuuden tai saavutettavuuden avulla.	Tuotteiden fyysinen saavutettavuus ja videon avulla saavutettava katselukokemus.	Jotta videoin arvo maksimoituu, kuluttajat haluavat katsoa videoista joissa käytetyt tuotteet ovat heidän asettamiensa puitteiden saavutettavissa, esimerkiksi hinnan ja saavutettavuuden puolesta. Videon halutaan myös olevan kokemuksellisesti saavutettavissa, jos ohjeistus koetaan puutteelliseksi tai vääränlaiseksi etsitään toinen video tilalle.
Läpinäkyvyys	Auttaa kuluttajaa arvioimaan onko tekijän toiminta läpinäkyvää.	Haetaan vahvistusta siihen, että videoilla näkyvät tuotteet ovat niin hyviä kuin niiden oletetaan olevan.	Videoiden liikkuvan kuvan koetaan auttavan luotettavuuden arvioinnissa, koska se antaa konkreettisemmän kuvan kuin esimerkiksi kuva. Kaupallistuminen on tosin saanut kuluttajat huolestumaan tuottaja-kuluttajien rehtyydestä,
Yhteisöllisyys	Luo ja vahvistaa ryhmään kuulumisen tunnetta.	Virtuaalisuus tarjoa helpon väylän olla yhteyksissä toisiin kuluttajiin, lisäksi se toimii tuottaja-kuluttajien julkaisualustana	Tarpeeksi aktiivinen tuottaja-kuluttaja voi luoda oman yhteisön. Lisäksi kuluttajat voivat kokea kuuluvansa yhteisöön jo pelkästä kiinnostuksesta tuotteita kohtaan. Prosessi on kuitenkin hidas ja vaatii siteen muodostumista kuluttajan ja tuottaja-kuluttajan välillä.

Taulukko 3. Tuottaja-kuluttajien tekemien videoiden arvoelementtien rakentuminen.

Taulukossa neljä on esitelty tutkimuksessa nousseet uskottavuutta lisäävät keskeiset tekijät. Tekijöiden määrittelyssä käytettiin Kim ym. 2012 esittelemän mallin (ks kuvio 5) alimman laatu-tason tekijöitä, joista erityisesti perehdyttiin teknologiaa käsitteleviin tekijöihin ja suunnitelmallisuuteen. Mallin tasojen lisäksi videon tekijän ammattimaisuus ja ammattimainen toteutus nousivat esille haastateltavien vastauksissa.

Tekijä	Linkki uskottavuuteen
Suunnitelmallisuus	Videon suunnitelmallisuus nähdään positiivisena asiana, videon halutaan etenevän loogisesti ja videon halutaan pysyvän luvatussa aiheessa. Tekijän inhimillisuus nähdään positiivisena asiana, koska se helpottaa samaistumista, liian käsikirjoitetuksi koetun videon luotettavuus laskee, koska tekijän autenttisuus jää uupumaan.
Ammattimaisuus	Ammattimaisuutta ei linkitetä suoraan uskottavuuteen. Haastateltavat liittivät ammattimaisuuden videon kokonaisvaltaiseen toteutukseen, ammattimaiseksi koettava videon koetaan olevan niin tekniseltä laadultaan kuin opetuksen laadultaan laadukkaaksi tehty. Sen sijaan ammattilaisen, kuten koulutetun meikkaajan koetaan laskevan arvoa, koska samaistuminen koetaan vaikeaksi.
Äänenlaatu	Tutorial-videoille tärkeäksi elementiksi koetaan puhe. Opetus halutaan kuulla sanallisessa muodossa ja sen halutaan olevan ymmärrettävää. Musiikki koetaan korkeintaan sopivaksi taustalle, mutta se ei saa häiritä puhetta, myös liian nopea tempoisesta musiikkia kritisoitiin, koska se vaikuttaa koko videon nopeuteen.
Grafiikka	Grafiikat nähdään laatua ja sitä kautta uskottavuutta lisäävänä elementtinä. Tuotteiden osalta kirjoitusasu helpotti niiden etsimistä ja varmistamista, mikä tuote on kyseessä.

Taulukko 4. Uskottavuutta lisäävät tekijät.

Peilattaessa tutkimuksen tuloksia teoreettiseen viitekehykseen voidaan todeta, että arvoelementit tukevat katsojien arvomuodostumista tuottaja-kuluttajien luomassa sisällössä. Tutkitut arvoelementit tukevat myös uskottavuuden muodostumista, mikäli arvoelementit eivät toteudu, ei videon uskottavuuteen kiinnitetä huomiota, koska video ei täytä sille asetettuja vaatimuksia, jolloin videota ei katsota loppuun. Tutkimuksen tulokset tukevat myös uskottavuuden muodostumista, uskottavuudessa erityisesti alimman laatu-tason vaikutus uskottavuuteen korostui, myös hyöty-taso ilmeni tutkittaessa muodostuneen suhdetta kuluttajille. Arvoa-tasoa ei kuitenkaan ei peilautunut suoraan, vaikkakin arvo tutkittiin ostopäätöksen yhteydessä, kun selvitettiin kuluttajille tärkeiden attribuuttien yhteyttä tutorial-videon ja ostopäätöksen välillä.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa esitellään tämän tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimuksessa todettiin, että tuottaja-kuluttaja pystyy luomaan tutorial-videoille arvoa ja uskottavuutta. Kuitenkin sekä uskottavuuden että arvonmuodostuminen vaatii tuottaja-kuluttajalta panostamista videoiden tekemiseen niin itse sisällön kuin videon laadun osalta. Tuottaja-kuluttajien tutorial-videoille muodostamaa arvoa tutkittiin Prahaldin ja Ramaswamyn (2004) esittelemän osatekijänmallin neljän osa-alueen sekä yhteisöllisyyden kautta. Tutkimuksessa todettiin, että arvonmuodostuminen alkaa jo ennen itse tutorial-videon katsomista. Tutorial-videon uskottavuuden koettiin sen sijaan vahvasti muodostuvan videon teknisten elementtien ympärille, tutkimuksessa selvitettiin erityisesti suunnitelmallisuuden, ammattimaisuuden, äänenlaadun sekä grafiikoiden vaikutusta tuottaja-kuluttajien luomien tutorial-videoiden uskottavuuteen.

5.1. Tutkimuksen tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä uskottavuuden roolista tuottaja-kuluttajien luomissa tutorial-videoissa, kun uskottavuutta tarkastellaan osana arvonmuodostumista. Ymmärrystä pyrittiin rakentamaan kolmen tavoitteen kautta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli tutkia, miten tuottaja-kuluttajat luovat arvoa kuluttajille. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen teoreettisessa osuudessa. Teoreettinen osuus jaettiin käsittelemään arvonmuodostumista ja uskottavuutta tuottaja-kuluttajien luomassa sisällössä. Arvonmuodostumiseen perehdyttiin niin perinteisin koulukunnan näkemyksien kuin modernimpaa koulukuntaa edustavan arvon yhteisluomisen kautta. Tutkimuksen keskeiseksi teoriaksi valittiin palvelulogiikka, jonka mukaan kuluttaja itse on arvonmuodostaja. (Grönroos 2008). Tuottaja-kuluttajien arvonmuodostumista käsittelevässä osuudessa todettiin, että perinteinen tuottaja-kuluttaja ja digitaalisessa ympäristössä toimiva moderni tuottaja-kuluttaja nähdään erilaisissa rooleissa, sillä digitaalisessa toimiympäristössä työskentelevän tuottaja-kuluttajan tekemä työ todettiin olevan immateriaalista.

Digitaalisen tuottaja-kuluttajien tekemälle immateriaaliselle työlle määriteltiin kolme eri muotoa. Työmuotojen erovaisuudet muodostuivat yrityksen vaikutuksesta tuottaja-kuluttajien tekemässä työssä. Yritysten todettiin hyötyvän tuottaja-kuluttajien tekemästä työstä, sillä tuottaja-kuluttajat tuottavat usein sisältöä, jossa mainostavat tai tuovat esille yrityksen tuotteita vapaaehtoisesta luomassaan sisällössä. (Cova & Dalli 2009; Dujarier 2014). Tuottaja-kuluttajien luomasta vastineettomasta sisällöstä todettiin muodostuvan

oma kapitalistinen malli, jossa tuottaja-kuluttajista muodostuu väliaikaisia työntekijöitä. Tällöin yritykset esimerkiksi lähettävät tuottaja-kuluttajille tuotteita, joista tuottaja-kuluttajat luovat sisältöä. (Ritzer & Jurgenson 2010.)

Kyseisen uuden kapitalismin muodon todettiin hyödyntävän yrityksiä, koska tuottaja-kuluttajien luoma sisältö koetaan uskottavammaksi kuin yritysten luoma mainosisältö. Samaistumisen ja yhteisöllisyyden nähtiin erityisesti muodostavan uskottavuutta. Tutkimuksissa oli kuitenkin todettu läpinäkyvyyden ja tiedon luotettavuuden varmistaminen tärkeäksi tekijäksi juurikin sen suhteen tekeekö tuottaja-kuluttaja videon pyyteettömästi. Esimerkiksi tilanteissa joissa tuottaja-kuluttaja ei kerro onko hän itse hankkinut esittelemiänsä tuotteita vai onko hän saanut ne ilmaiseksi joltain yritykseltä. (Metzger, Flanagin & Medders 2010). Tuottaja-kuluttajien todettiin muodostavan arvoa, kuluttajat muodostavat arvoa aina omaa sisältöä luodessaan mutta, heidän roolinsa arvonmuodostajina voi myös vaihdella aina markkinoijan roolista jopa johtajan roolin asti. (Dujarier 2014.)

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia, millaista arvoa rakentuu tuottaja-kuluttajien luomissa videoissa. Tavoitteen selvittämiseen käytettiin tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jossa arvonmuodostumiseen perehdyttiin arvoa rakentavien elementtien kautta. Elementteinä käytettiin Prahaladin ja Ramawamyn (2004) esittelemää osatekijämallia ja sen neljää elementtiä, dialogia, saavutettavuutta, riskin arviointia sekä läpinäkyvyyttä. Niiden lisäksi yhdeksi elementiksi määriteltiin yhteisöllisyys sen ollessa olennainen osa uskottavuutta ja digitaalisuutta. (Riegner 2007; Metzger, Flanagin & Medders 2010.) Elementtien sisällöt esiteltiin taulukossa viisi.

Tutkimuksessa todettiin, että jokaisella elementillä on vaikutus kuluttajille muodostuvaan arvoon tuottaja-kuluttajien luomassa sisällössä. Osatekijämallia tarkastellessa voidaan analyysissa ilmenneiden löydösten perusteella todeta, että nykypäivän tutorial-videon katsojat ovat vaativia. Eritoten silloin, kun mietitään, kuinka tutorial-videoiden arvo rakentuu. Yhtenä syynä tähän on tutorial-videoiden laaja saatavuus, sillä videot ovat ilmaiseksi katsottavissa ja niitä on paljon. Mikäli katsottu video ei miellytä, etsitään toinen video tilalle, jonka toivotaan vastaavaan sille asetettuja odotuksia. Toisin sanoen katsojilla ei ole tarvetta katsoa huonoksi todettua videota, vaan he etsivät tilalle toisen tutorial-videon.

Katsojien todettiin asettavan tutorial-videoille lähtövaatimuksia jo ennen kuin he aloittavat tutorial-videoiden katsomisen. Lähtövaatimukset perustuvat omien

mieltyymysten pohjalle: ne voivat joko lähteä funktionaalisesta, sosiaalisesta tai viihteellisestä motiivista katsoa tutorial-videoita. Motiiveista sosiaaliset ja funktionaaliset vaikuttavat vahvemmin kuin viihteellinen motiivi Prahaladin ja Ramaswamyn (2004) osatekijöihin sekä yhteisöllisyyteen.

Osatekijöistä riskin alentaminen ilmenee ensimmäisenä, sillä sen avulla katsojat pyrkivät vähentämään puolestaan riskiä, että katsovat turhaksi sekä hyödyttömäksi koetun tutorial-videon, joka ei vastaa sille asetettuja tavoitteita. Koettua riskiä pyritään vähentämään etsimällä tutorial-video, jonka tekijään pystytään samaistumaan. Mitä samaistuttavammaksi tekijä koetaan, sitä pienemmäksi riski koetaan.

Dialogilla, eli viestinnällä pyritään vahvistamaan koetun riskin laskua vielä enemmän. Dialogi on ainut osatekijämallin elementti, joka vaikuttaa kaikkiin kolmeen katsomisen motiiviin. Funktionaalista ja sosiaalista hyötyä hakevat katsojat kiinnittävät huomiota tutorial-videoiden viestinnällisiin tekijöihin valitessaan tutorial-videon, jonka katsovat. Tutorial-videoita ei valita satunnaisesti, vaan selvitetään videon katsomiskerrat sekä tekijän tilaajamäärä: mitä korkeammat kyseiset arvot ovat sitä pienemmäksi riski koetaan. Esimerkiksi korkeat katsomiskerrat omaava tutorial-video assosioidaan hyvään videoon, koska moni muukin on katsonut sen. Dialogi on ainut osatekijämallin vaikuttava elementti, joka vaikuttaa viihteelliseen motiiviin. Tällöinkin viestinnänrooli ilmeni siinä, että katsoja saa tietää oman suosikkivaikuttajan tehneen uuden tutorial-videon, joka katsotaan, koska katsoja katsoo kaikki kyseisen vaikuttajan tekemät videot.

Saavutettavuus ilmenee sosiaalisten ja funktionaalisten motiivien yhteydessä. Saavutettavuus ilmenee kahdessa eri muodossa fyysisenä ja kokemuksellisena. Fyysisessä saavutettavuudessa tutorial-videolla esiintyvät tuotteet halutaan pystyä hankkimaan itse saatavuus voi ilmetä tuotteen konkreettisenä saatavuutena. Nähty tuote halutaan pystyä samaan Suomesta ja sen halutaan olevan hintaluokassa, joka koetaan itselle sopivaksi eli toisin sanoen tuotteiden ei haluta maksavan liikaa. Kokemuksellisessa saavutettavuudessa halutaan pystyä saavuttamaan itse oppimiskokemus eli katsojat haluavat saada onnistuneen katsomis- ja oppimiskokemuksen, jota he myös itse pystyvät hyödyntämään.

Läpinäkyvyys ilmenee pelkästään funktionaalisen motiivin yhteydessä. Viihteellisen ja sosiaalisen motiivin yhteydessä katsojia ei juuri kiinnosta, onko video tehty yhteistyössä tai pyyteettömästi. Sillä videoista haetaan hauskuutta tai inspiraatiota, jolloin tutorial-videossa esiintyviin tuotteisiin ei kiinnitetä kovinkaan vahvasti huomiota.

Arvonmuodostuminen tapahtuu katsojille itselleen, eikä videossa näkyville tuotteille. Sen sijaan funktionaalisen motiivin yhteydessä läpinäkyvyys koetaan tärkeäksi. Sen avulla haetaan vahvistusta, että tuotteet ovat yhtä hyviä, kuin tekijä olettaa niiden olevan, ja erityisesti videoiden liikkuvan kuvan koettiin lisäävään läpinäkyvyyttä. Tekijöiden rehtyden varmistaminen koetaan kuitenkin hankalana ja se on myös liitettävissä uskottavuuteen. (Metzger, Flanagan & Medders 2010.)

Yhteisöllisyys ilmenee omana erillisenä arvoa muodostavana elementtinä. Onnistunut dialogi kuluttajan ja tuottaja-kuluttajan välillä voi vahvistaa yhteisöllisyyden syntymistä (Pralhad ja Ramaswamy 2004). Virtuaaliset alustat helpottavat myös yhteisöllisyyden muodostumista, koska kommunikointi tekijän ja katsojan välillä on helppoa. Aktiivinen tuottaja-kuluttaja voi luoda itselleen oman yhteisön, jolloin hänen on helpompi tuottaa katsojilleen heidän arvokkaaksi kokemaan sisältöä, hänen katsojiensa luottaessa häneen. Tuottaja-kuluttaja voi myös osallistaa yhteisön jäsenet arvonmuodostamisprosessiin kysymällä heiltä, minkälaista sisältöä he haluavat hänen tekevän. (Eichetopf ym. 2011).

Yhteisöllisyyden todettiin myös luovan ja vahvistavan katsojien ryhmään kuulumisen tunnetta. Kuitenkin, jotta virtuaalinen yhteisö voisi muodostua pitää tuottaja-kuluttajan itse olla aktiivinen ja vuorovaikutuksessa katsojiensa kanssa. Lisäksi ilmeni, että katsojille voi muodostua yhteisöllisyyden tunne myös siitä, että he katsovat jonkin tietyn tuoteryhmän tutorial-videoita. Tosin tällöin yhteisöllisyys ei ole kovinkaan vuorovaikutteista, sillä se ei ole muodostunut ryhmän ympärille ja siitä jää puuttumaan jäsenten välinen vuorovaikutus. Sen sijaan se muodostuu tuotteiden ympärille, esimerkiksi silloin, kuin koetaan kuuluvan samaan ryhmään muiden henkilöiden kanssa jotka käyttävät samoja tuotteita.

Lisäksi toisen tavoitteen ratkaisemisen yhteydessä selvitettiin tutorial-videoista muodostuvan hyödyn kokemista. Muodostuvalle hyödyille määriteltiin kolme eri muotoa, jotka olivat positiivinen, käänteinen sekä negatiivinen hyöty. Hyödyn todettiin voivan muodostua tapauskohtaisesti, sillä haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä miksi jokin tutorial-video muodostaa hyötyä tai miksi se ei muodosta hyötyä. Koetun hyödyn voidaan nähdä muodostuvan videon opetusaspektista, mutta pelkkä tutorial-video sellaisenaan ei riitä: tarvitaan tekijään samaistuminen ja konkreettisen hyödyn tunteen muodostuminen. Esimerkiksi oppimiskokemuksen sisäistämisen avulla, jotta video voidaan kokea varsinaisesti hyödylliseksi. Hyödyn hakemisen todettiin voivan myös näkyä niin, että turhaksi koetun videon katsomiseen ei haluttu tuhlaa omaa aikaa, jolloin videon laatu, kesto korostuvat entisestään.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tutkia, miten uskottavuus muodostuu tutorial-videoissa. Uskottavuuden muodostumista selvitettiin erityisesti videoin laatutekijöiden kautta. Laatutekijöinä korostuivat tutorial-videoiden tekniset elementit erityisesti äänenlaadun ja grafiikoiden nähtiin lisäävän tutorial-videoiden uskottavuutta ja sitä kautta myös luotettavuutta. Tutkimuksessa todettiin, erityisesti videon ammattimaisen toteutuksen lisäävän tutorial-videoiden uskottavuutta. Uskottavuutta lisäävänä tekijänä nähtiin myös puheen kuuleminen videoilla, sillä itse opetus, eli videossa näkyvä meikin tekemisen prosessi halutaan kuulla sanallisessa muodossa. Lisäksi grafiikat, kuten tuotteiden tiedot kirjallisessa muodossa koettiin hyötyä ja sitä kautta uskottavuutta vahvistavana tekijänä.

Tuottaja-kuluttajan taustalla tekemän työn todettiin lisäävän myös uskottavuutta. Videoiden haluttiin olevan ainakin osittain suunniteltuja ja selkeitä toteutukseltaan. Toisaalta liika suunnitelmallisuus nähtiin uskottavuutta laskevana tekijänä, sillä tällöin tekijää ei koettu samaistuttavana. Inhimillisyyden näkyminen esimerkiksi näyttämällä pieleen mennyttä meikkiä todettiin lisäävään uskottavuutta, koska samaistuminen tekijään koettiin tällöin helpommaksi. Tutkimuksen mukaan inhimillisyyden ja siitä muodostuvan samaistumisen voidaan todeta liittyvän uskottavuuden muodostumiseen vahvasti: esimerkiksi ammattilaisten näkyminen tutorial-videoilla nähtiin negatiivisena asiana, koska heihin samaistuminen koettiin erittäin vaikeana.

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin tuottaja-kuluttajien tekemien tutorial-videoiden vaikutusta ostopäätökseen. Tutkimuksessa selvisi, että laadukkaaksi ja hyödylliseksi koettu tutorial-video voi johtaa ostopäätökseen. Prosessiin ei kuitenkaan riitä yksi video, vaan kuluttaja tarvitsee useamman videon, jotka pystyvät osoittamaan tuotteen hyödyn. Tutorial-videoita ei kuitenkaan koettu parhaimpana vaihtoehtona ostopäätöksen tekemisessä, sillä vahvistusta ostopäätökseen haettiin videoista, joissa keskityttiin tuotteen varsinaiseen laatuun.

5.2. Liikkeenjohdolliset implikaatiot ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen liikkeenjohdolliset implikaatiot koskettavat erityisesti tuottaja-kuluttajia, jotka haluavat kehittää omaa toimintaansa ja vahvistaa asemaansa yhteisön johtajina. Myös yritykset voivat hyötyä tutkimuksen tuloksista, koska tulosten voidaan nähdä olevan yleistettävissä tietyiltä osin. Esimerkiksi uskottavuuden teknisen laadun ja

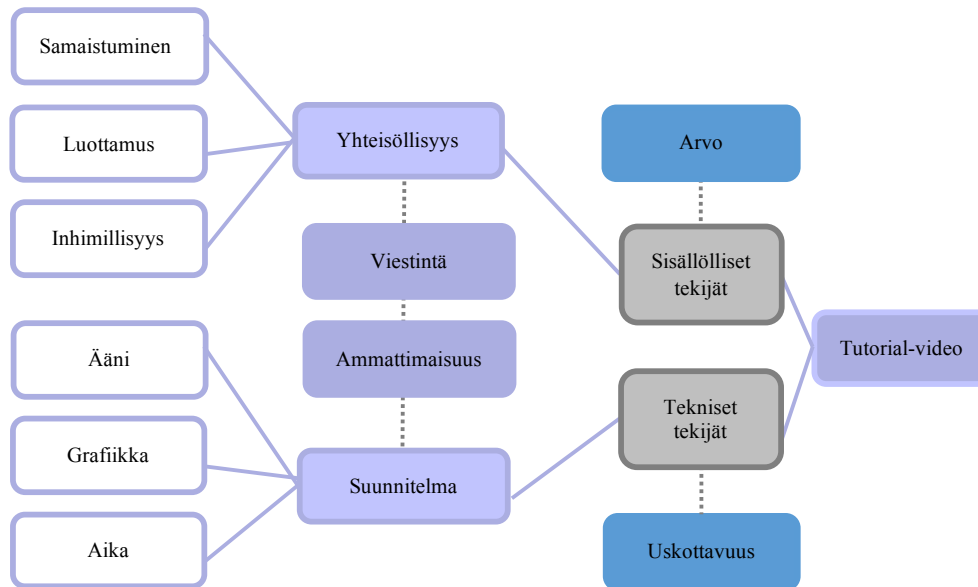
ammattimaisen toteutuksen voidaan olettaa vaikuttavan myös muiden tuotteiden tutorial-videoissa. Tutkimuksen rajoitteet muodostuvat tutkimuksen kosmetiikkakeskeisyydestä. Kosmetiikkatuotteiden ollessa kuitenkin suhteellisen edullisia käyttötavaroita, jolloin tuloksia ei voi peilata suoraan toisiin esimerkiksi huomattavasti kalliimpiin tuotteisiin.

Tutkimuksen tuloksia peilaten voidaan todeta, että tutorial-videoiden katsojat eivät halua katsoa tutorial-videoita, joiden eivät koe hyödyntävän heitä. Katsojia ohjaa jokin motiivi videon katsomiselle. Motiivista riippuen katsojien vaatimukset tutorial-videoille vaihtelevat, motiivien vaikutus korostuu erityisesti videon arvonmuodostusprosessissa. Tutkimuksessa esitettyjen arvonmuodostumisen elementtien voidaan todeta nostavan tuottaja-kuluttajien tekemien videoiden arvoa niin tekijälle kuin katsojalle. Vahvimaksi arvoa nostavaksi elementiksi voidaan todeta muodostuvan viestintä (*dialogi*). Se vaikuttaa kaikkiin kolmeen katsomisen motiiviin ja on se ensimmäisiä tekijöitä, jotka katsoja näkee etsiessään tutorial-videoita, joita katsoa.

Yhteisöllisyys voidaan nähdä myös tärkeänä ja vahvana arvoa lisäävänä elementtinä, koska yhteisöllisyys koetaan vahvana osana nykyistä kulutuskulttuuria. (Riegner 2007). Yhteisöllisyyden muodostuminen voi tarjota videon tekijälle mahdollisuuden edetä ryhmäjohtajaksi tai jopa vaikuttajaksi. (Baron & Harris 2008). Luottamuksen ja yhteisöllisyyden kehittyessä tuottaja-kuluttajan ja katsojien välillä syntyy tuottaja-kuluttajalle mahdollisuus säilyttää yhteisön jäsenten luottamus ja tehdä samalla yritysyhteistyötä, koska häneen luotetaan. Tuottaja-kuluttaja ollessa luotettava yrityksen mukaantuloa ei nähdä luottamusta laskevana tekijänä. Luottamus tuottaja-kuluttajan ja katsojan välillä linkittyy myös vahvasti tutorial-videoiden arvonmuodostumiseen, koska tuottaja-kuluttajien luoman sisällön läpinäkyvyys koetaan tärkeänä ja tekijöiden puolueettomuus on yksi katsojien suurimmista huolenaiheista. (Metzger, Flanagin & Medders 2010.)

Luottamuksen muodostuminen vaatii kuitenkin tuottaja-kuluttajalta suunnitelmallista ja ammattimaista toimintaa, jolloin myös videon uskottavuuden sekä arvoa luovien elementtien rooli kasvaa. Tutkimuksen mukaan tutorial-videon uskottavuuden voidaan nähdä muodostuvan useasta eri tekijästä: keskeisimpinä tekijöinä voidaan nähdä olevan videon sisällöllinen laadukkuus sekä videon tekninen laadukkuus. Kuviossa 12 on havainnollistettu teknisen ja sisällöllisen laadun keskeisten tekijöiden vaikutus tutorial-videoiden uskottavuuden ja arvonmuodostusprosessiin. Kuvio koostuu sisällöllisistä ja teknisistä tekijöistä, jotka muodostavat uskottavaksi ja arvoa muodostavaksi koetun

tutorial-videon. Kuviossa esiintyvät kiinteät viivat viittaavat elementin suoraan liittymiseen tekijään, katkoviivan viitattaessa elementin vahvistavaan vaikutukseen.



Kuvio 12. Tutorial-videon uskottavuuden ja arvonmuodostumisprosessi.

Sisällöllisessä laadukkuudessa korostuu tutorial-videoiden arvoa muodostavat elementit. Sisällöllisen laadukkuuden voidaan nähdä muodostuvan kuluttajien kokemasta hyödystä katsottua videota kohtaan. Kuluttajat eivät halua katsoa turhaksi kokemaansa sisältöä tai sisältöä, jonka koetaan vievän aikaa. Tutorial-videon katsominen nähdään riskinä. Tuottaja-kuluttaja voi kuitenkin alentaa katsojan kokemaa riskiä luomalla sisältöä, johon katsoja kokee pystyvänsä samaistumaan.

Samaistuminen myös lisää katsojan kokemaa luottamusta tuottaja-kuluttajaa kohtaan. Mutta tuottaja-kuluttaja voi myös lisätä luottamusta katsojilleen tuomalla esille inhimillisyytensä, joka myös helpottaa samaistumisen tunteen muodostumista. Onnistuessaan tuomaan samaistuttavuutta, luottamusta sekä inhimillisyyttä, avautuu tuottaja-kuluttajalle mahdollisuus luoda yhteisöllisyyttä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tuottaja-kuluttajan kannattaa pyrkiä tuottamaan sisältöä, johon heidän katsojansa voivat samaistua. Tuottaja-kuluttajat voivat auttaa katsojien samaistumista tukemalla samaistumisen tunteen muodostumista viestinnän avulla ja tuomalla esimerkiksi esille mikä funktio tutorial-videolla on.

Sisällön lisäksi katsojille on tärkeää videon tekninen laatu, jossa korostuvat tutorial-videoiden uskottavuutta lisäävät tekijät. Mikäli tuottaja-kuluttaja haluaa menestyä, on hänen panostettava tekemiensä videoiden laatuun. Laatu koostuu useasta teknisestä tekijästä, joista tärkeimpänä voidaan mainita videon äänenlaatu. Lähes yhtä tärkeitä ovat kuitenkin myös videon grafiikat sekä videon kesto. Jotta tuottaja-kuluttajan luoma sisältö koetaan uskottavaksi, halutaan se myös kokea laadukkaaksi. Tällöin kaikkien kolmen teknisen tekijän halutaan olevan tasapainossa, minkä takia tuottaja-kuluttajan tehtäväksi jää videon sisällön suunnittelu.

Videon keston miettiminen ja tekniseen laatuun panostaminen vaikuttavat vahvasti siihen, haluavatko katsojat edes katsoa videon loppuun. Katsotun videon halutaan luovan mielikuvaa ammattimaisesti toteutetusta sisällöstä, jonka tekijä on kuitenkin säilyttänyt inhimillisyytensä ja samaistuttavuuden tunteensa, jolloin häntä pidetään myös uskottavampana kuin varsinaista ammattilaista.

Tutkimuksen avulla voidaan siis todeta, että onnistuakseen luomaan katsojalle uskottavuutta ja arvoa muodostavan tutorial-videon, täytyy tuottaja-kuluttajan panostaa videon sisällöllisiin eli arvoa muodostaviin tekijöihin sekä teknisiin eli uskottavuutta muodostaviin tekijöihin. Katsojien voidaan todeta olevan vaativia, jolloin he vaihtavat toiseen tutorial-videoon, jonka koetaan olevan parempi, jos tekijä ei ole panostanut tarpeeksi videoon. Asian voidaan nähdä korostuvan vielä lisää, koska katsoja itse toimii myös arvonmuodostaja ja tutorial-video resurssina, joka tukee katsojan arvonmuodostumisprosessia, jolloin katsojan vaatimustaso on jo lähtökotaisesti korkealla.

Tässä tutkimuksessa on perehdytty tuottaja-kuluttajien luomien tutorial-videoiden uskottavuuden ja arvonmuodostusprosessiin kosmetiikka-aiheisissa tutorial-videoissa. Tutkimuksessa uskottavuutta ja arvonmuodostumista käsiteltiin laadullisesta näkökulmasta, jolloin tutkimuksen johtopäätökset perustuvat haastateltavien henkilöiden omiin näkemyksiin. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista toteuttaa samankaltainen tutkimus myös määrällisenä.

Lisäksi tässä tutkimuksessa on keskitytty tutorial-videoiden sisältöön. Usea haastateltava on tuonut kuitenkin esille kokevansa tutorial-videoiden ulkoiset vihjeet tärkeänä osana prosessia, jonka perusteella he valitsevat tutorial-videon jota katsovat. Tällöin tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa koskemaan erityisesti tutorial-videoiden ulkoisia

viestinnällisiä vihjeitä sekä niiden luomia arvolupauksia. Tällöin tutkimuksessa voitaisiin syventyä, kuinka videon nimi, katsomismäärät, YouTubessa näkyvät ylä- ja alapeukut sekä tuottaja-kuluttajat tilaajamäärä vaikuttavat katsottavan videon valintaan.

LÄHDELUETTELO

- Arnould, E., J., L., L. Price & A. Malshe. (2006). *Toward a Cultural resource-based theory of the customer*. The service-dominant logic of marketing; dialog, debate and directions. New York: ME Sharpe
- Baron, S. & K, Harris (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management* 24:1-2, 133-130.
- Campbell, C., L., F. Pitt, M. Parent & P., R. Berthon (2011) Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of advertising* 40:1, 87-102.
- Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. *Research in Consumer Behavior* 13, 57-75.
- Cheong, H., J & M., A. Morrison (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising* 8:2, 38-49.
- Chesney, T. & D.K. Su (2010) The impact of anonymity on weblog credibility. *Human-Computer Studies* 68: 10, 710-718.
- Cha, M., H. Kwak, P. Rodriguez, Y-Y. Ahn & S. Moon (2009). Analyzing the video popularity characteristics of large-scale user generated content systems. *Transactions and Networking* 17:5, 1357-1370.
- Facebook. (2018) *Cocopanda*. 10.4.2018
- Cova, B. & S. Pace (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case "my Nutella Community. *European Journal of Marketing* 40:9/10, 1087-1105.
- Cova, B. & D. Dalli (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9:3, 315-339.
- Daugherty, T., M., S. Eastin & L. Bright (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated-content. *Journal of Interactive Advertising* 8:2 [online]. [viitattu 5.2.2018], 16-25. Saatavilla World Wide Webistä <URL: <http://www->

tandfonlinecom.proxy.uwasa.fi/doi/full/10.1080/15252019.2008.10722139?scroll=top&needAccess=true>.

- Dijck, J., v. (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Dijck, J. v. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31:1, 41-58.
- Drucker, P. F. (1986). *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*. 1. painos. New York: Truman Talley Books.
- Dujarier, M. (2014). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*. 16:2, 555-571.
- Eichentopf, T., M. Kleinaltenkamp & J. Stiphout van (2011). Modelling customer process activities in interactive value creation. *Journal of Service Management* 22:5, 650-663.
- Ekonomi (2018). Työnantajat syttyvät somelle. 10.4.2018
- Eskola, J. & J. Suoranta (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos (1.p. 1998). Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Gartner (2018). IT Glossary, digitalization. [online]. [viitattu 5.2.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL:<<https://www.gartner.com/it-glossary/digitalization>>.
- Gibbert, M., M. Leopold & G. Probst (2002). Five styles of customer knowledge management and how smart companies use them to create value. *European Management Journal* 20:5, 459-469.
- Goldsmith, R., E. & D. Horowitz (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6:2, 3-14
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20:4, 298-314.

- Grönroos, C & A. Ravald (2010). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management* 22:1, 5-22.
- Grönroos, C. & J. Gummerus (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*. 24:3, 206-229
- Grönroos C. & P. Voima (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, 133-150.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings. *Marketing Journal* 13:1, 19-46.
- Hautz, J., J. Füller, K. Hutter & C. Thürridl. Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing* 28, 1-15.
- Helkkula, A., C. Kelleher & M. Pihlström (2012). Characterizing Value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research* 15:1, 59-75.
- Heinonen, K. & T. Strandvik (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing* 6:7, 472-484.
- Heinonen, K., T. Strandvik, K-J. Mickelsson, B. Edvarsson, E. Sundström & P. Andersson (2013). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21:4, 531-548.
- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & P. Sajavaara (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna; Kariston kirjapaino Oy.

- Holtinen, H. (2014). Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices. *Australian Marketing Journal*. 22:2, 103-110.
- Izvercianua, M., S., A. Seran & A-M. Branea (2013). Prosumer-oriented value co-creation for tomorrow's urban management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 25, 149-156.
- Kim, J.W., J. Choi, W. Qualls & K. Han (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24:3, 409-431.
- Kim, J., M-H. Jin, J. Kim & N. Shin (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research* 13:4, 305-319.
- Koiranen, I., P. Räsänen & C. Södergård (2016). Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta. *Talous ja Yhteiskunta* 3, 24-29.
- Kozinets, R., A. Hemetsberger & H. J. Schau (2008). The wisdom of consumer crowds, collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing* 28:4, 339-354.
- Lawrence, B., S. Fournier & F. Brunel (2013). When companies don't make the ad: A multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. *Journal of Advertising* 42:2, 292-307.
- Lee, H., S-A. Park, Y. Lee & G. T. Cameron (2010). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study. *Public relations Review*. 36:3, 310-312.
- Margolis, E. & L. Pauwels (2011). *The SAGE handbook of visual research materials*. Cornwall: MPG Books Group.
- Marketingprofs (2017). *YouTube stats, Facts and figures for 2017*. [online]. [viitattu 29.1.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL:

<<https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32835/youtube-stats-facts-and-figures-for-2017-infographic>>.

Metzger, M. J., A. J. Flanagin & R.B. Medders (2010). Social and Heuristic Approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication* 60:3, 413-439.

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 58:13, 2078-2091.

OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, wikis and social networking*. [online]. [viitattu 29.1.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL: <<http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/9307031e.pdf?expires=1517854242&id=id&accname=guest&checksum=3FFA06FC17E05030191D67B161628123>>.

Omnicores (2018). *YouTube by the numbers: stats, demographics & fun facts*. [online]. [viitattu 29.2.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL: <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>.

Payne, A. F, K. Storbacka & P. Frow (2007). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing science* 36:1, 83-96.

Pigneur, Y. & A. Osterwalder (2012). *Business Model Generation*. 1.1., painos. Viborg: Studentlitteratur.

Prahalad, C., K. & V. Ramaswamy (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business school press.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0. on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research* 47:4, 436-447.

Ritzer, G (1996). *McDonaldization of society, revisited edition*. United States of America: Pine Forge Press.

Ritzer, G., P. Dean & N. Jurgenson (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist* 54:4, 379-398.

- Ritzer, G. & N. Jurgenson (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 10:1, 13-36.
- Rudolph T., B. B. Schlegelmilch, J. Franch, A. Bauer & J. N. Meise (2012). *Diversity in European Marketing. Text and Cases*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Saastamoinen, Aila (2015). *Helppoa rahaa Youtube-videoilla?* [online]. Kuningaskuluttaja, Yle. [viitattu 5.2.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL:<<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla>>.
- Sawhney, M., G. Verona & E. Prandelli (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*. 19:4, 4-17.
- Schau, H., J. & Muñiz, A., M. Jr. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of advertising* 36:3, 187-202.
- Seran, (Potra) S. & M. Izvercian (2014). Prosumer engagement in innovation strategies. The Prosumer Creativity and Focus Model. *Management Decision* 52:10, 1968-1980.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* 19:1, 7-25.
- Statista (2018). *Most popular types of beauty content videos on YouTube as of July 2017, by share of views*. [online]. [viitattu 29.3.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL<<https://www.statista.com/statistics/294967/youtube-beauty-vlogger-content-consumption>>
- Tapscott, D., A.D. Williams (2008). *Wikinomics, expanded edition*. USA: Portfolio.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. United States of America: William Collins Sons & Co.
- Tuomi, J. & A. Sarajärvi (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 11., uudistettu painos. Vantaa; Tammi.

- Tuulaniemi, J. (2013). *Palvelumuotoilu. 2.*, tarkistettu painos. Balto: Talemum.
- Tzu-Ying, C. & L. Jen-Fan (2004). A comparative study of online user communities involvement in product innovation and development. *International conference on management technology* 13, 3-7.
- Vargo, S.L. & R.F. Lusch (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing* 68:1, 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2006). *The service-dominant logic of marketing*. Armonk, New York: Armonk.
- Vargo, S.L. & R.F. Lusch (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing science* 36:1, 1-10.
- Xie, C., R., P. Bagozzi & S., V. Troye (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creator of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36:1, 109-122.
- YLE (2016). *Kaveri hei, älä poraa iPhone 7 – puhelimeen omaa kuulokereikää – tämä nettiohje on trolli*. [online]. [viitattu 29.3.2018]. Saatavilla World Wide Webistä: URL<https://yle.fi/ylex/uutiset/kaveri_hei_ala_poraa_iphone_7_-_puhelimeen_omaa_kuulokereikaa__tama_netthje_on_trolli/3-9195748>.
- Zwick, D. S., K. Bonzu & A. Darmody (2008). Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture* 8:2, 163-196.

Liite 1. Haastattelurunko

Tutorial-video

- Katsotteko tutorial-videoita? Miksi tai, miksi ei? Katsotteko kosmetiikka-aiheisia tutorial-videoita, jos katsotte, miksi?
- Jos ette katso, niin voisitteko kuvitella katsovanne?
- mikä on saanut sinut seuraamaan alun perin ja/tai mikä saa seuraamaan edelleen tutoriaaleja?
- Koetko tutorial-videot hyödyllisinä, miksi, miksi et?

Arvonmuodostus

- Onko jotain tekijöitä, joiden takia olisitte valmiita maksamaan tuotteista enemmän, esimerkiksi koska ne tuottavat iloa/nautintoa?
- Koetteko, että tutorial-video, jossa korostuisi joku näistä tärkeistä tekijöistä, voisi vaikuttaa näkemykseen siitä, että se video on hyödyllinen?
- Mitkä muut tekijät videoilla voisivat vaikuttaa mahdolliseen ostopäätökseen tai mielipiteeseen?

Tuottaja-kuluttajat

- Koetteko, että yritykset hyötyvät, näistä videoista. Perustele miksi tai miksi ei?
- Pidätkö tällaista, toisen kuluttajan luomaa videota uskottavampana kuin esimerkiksi yrityksen luomaa mainosvideota?
- Kuinka paljon ”ammattimaisuus” vaikuttaa? Koetko, että videosta pitää syntyä tunne, että tekijä oikeasti osaa meikata ja videolla oikeasti välittyy ohjeistus?
- Koetteko, että video on huono tai hyödötön, jos ”opetus” ei ole selkeä tai laatu on huono?
- Vaikuttaisiko mielipiteeseesi, videosta tuntisit tekijän? Tai vaikkapa jos hän olisi Suomalainen, saman ikäinen tai saman henkinen kuin sinä itse?

Uskottavuus

- Ovatko tutorial-videot teistä uskottavia? Miksi? Ja oliko näistä videoista jompikumpi uskottavampi ja miksi?
- Kuinka tärkeä on videon laatu? Että, esimerkiksi näkyy, että on suunniteltu etukäteen?
- Kuvaille tekijöitä, jotka koet tärkeäksi, kun katsot videota, jotta voisit kokea sen hyödylliseksi ja uskottavaksi?

- Koetteko, että uskottavuuteen voi vaikuttaa, onko tehty sisältö esimerkiksi blogitekstinä tai videona?

Yhteisöllisyys

- Kuulutteko yhteisöön?
- Koetteko, että yhden tuoteryhmän ympärille muotoiltu video/videot, voi luoda yhteisöllisyyden, eli ryhmään kuulumisen tunnetta)?
- Koetteko, että kosmetiikka-tutoriaalit olisivat tietylle yhteisölle luotuja, että tekijä olettaa katsojan olevan kiinnostunut ja ainakin osittain tietävän aiheesta jotain?
- Koetteko että, yhteisöllisyyden syntymiseen tarvittaisiin vaikuttaja tai yritys taustalle ns ryhmänjohtaja?
- Näkisittekö että, koska nämä videot ovat helposti verkossa saatavissa ja mahdollisuus virtuaaliseen osallistumiseen, esimerkiksi kommentoimalla helpottaa yhteisöllisyyden syntymistä?
- Näettekö, että toisen kuluttajan tekemän video voi luoda yhteisöllisyyden tunnetta? Esimerkiksi kiinnostuksen ja tuotteiden avulla, millä keinoilla, perusteluja?