

Kuluttajien yhteisöllisyys virtuaaliympäristössä – näkökulmia verkkoaineistoihin

Nopeasti kasvava Internetin käyttö muovaa kuluttajien käyttäytymistä, esimerkiksi tiedonetsintää¹, kulutuksen käytäntöjä sekä kuluttajien arkea yleensä. Tämän myötä myös erilaiset kuluttajien yhteisöllisyyden muodot ovat lisääntyneet verkossa, kuluttajien hakeutuessa tiedon lähteille ja vuorovaikutukseen toisten kuluttajien kanssa – tyypillisesti erilaisten kiinnostusten kohteiden, ihmissuhteiden, pelien, vaihdannan tai jopa brandien innoittamana. Huolimatta uusien kuluttajayhteisöllisyyden muotojen lisääntymisestä ja niiden potentiaalisista vaikutuksista kulutuskäyttäytymiseen, tutkimusalueen käsitteellinen ja menetelmällinen kenttä on toistaiseksi varsin hajanaista ja jäsentämätöntä.

Kuluttajien käyttäytymistä, kulutuskulttuureja ja yhteisöllisyyttä Internetissä on ehdotettu tutkittavaksi netnografian/virtuaalietnografian avulla, joka on yksi keskeisimmistä tähän tarkoitukseen kehitetyistä kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä (Kozinets, 1998; 2002). Menetelmän juuret ovat antropologiassa, sekä erityisesti etnografisissa tekniikoissa, ja sitä informoi kuluttajatutkimuksessa kulttuurin tutkimuksellinen ote. Netnografia voidaan määritellä kirjalliseksi kenttätutkimukseen perustuvaksi kuvaukseksi online-ympäristössä esiintyvistä kuluttajakulttuureista ja -yhteisöistä. Netnografia tutkii erityisesti tietokonevälitteistä vuorovaikutusta ja viestintää, jossa ihmisjoukot kasvavassa määrin käyttävät hyväkseen Internetin medioimia elektronisia verkostoja ja rakentavat niiden avulla yhteisöjä. Näitä sosiaalisia ryhmiä on kutsuttu ns. virtuaaliyhteisöiksi (virtual community), joskin niiden jäsenet ovat ”oikeita” henkilöitä (mm. Rheingold, 1993). Netnografian avulla voidaan tuottaa havaintoja paitsi puhtaista virtuaaliyhteisöistä tai -kulttuureista (cyberculture) myös perinteisemmistä off-line-yhteisöistä, kuten harrastusten ympärille muodostuneista yhteisöistä (Kozinets, 1998).

Netnografia on sovellus kuluttajatutkimuksen laadullisista menetelmistä ja sen tavoitteena on tuottaa kontekstisidonnaista tietoa kuluttajien käyttäytymisestä virtuaalisissa yhteisöissä ja niitä ohjaavista kulttuureista (Kozinets, 1998). Menetelmä on yhteneväinen perinteisempien etnografisten menetelmien kanssa siinä, että tutkijan pyrkimyksenä on ymmärtää tarkastelun kohteena olevaa yhteisöä tai kulttuuria aktiivisesti osallistumalla sen jäseneksi. Netnografian aineisto koostuu tyypillisesti tutkijan tekemistä kokemuksiin ja havaintoihin perustuvista muistiinpanoista, yhteisöä kuvaavista artefakteista sekä Internetin keskustelupalstoilta, postituslistoilta, chat-huoneista tai uutisryhmistä ladatuista teksteistä, kuvista tai multimediatiedoista (mm. ääni, musiikki ja videot).

Keskittymällä erityisesti kuluttajatutkimuksen kontekstiin, netnografia tarjoaakin useita etuja muihin tutkimusmenetelmiin nähden. Esimerkiksi aineiston keruu ja tallentaminen verkosta on vaivatonta, koska materiaali on tyypillisesti ladattavissa valmiina teksteinä ja kuvina. Lisäksi menetelmän avulla on mahdollista tuottaa tietoa maantieteellisesti pirstaloituneista, jopa globaaleista kuluttajakulttuureista. Netnografisten menetelmien haasteena on muun muassa tekstuaalisuuden korostuminen, jolloin erilaisten painotusten tai ilmaisujen tulkinta on ongelmallista. Toisaalta aineistojen määrä ei takaa aina tutkimuksen tai tulkintojen laatua.

Tämän esityksen tarkoituksena on esittää uusia näkökulmia kuluttajien virtuaaliyhteisöjen tutkimukseen kahden väitöskirjatutkimuksen perusteella, joissa tarkastelun kohteena ovat sekä matkailuun että vapaa-ajan harrastuksiin liittyvät kuluttajayhteisöt.

¹ ACNielsenin (2006) tutkimuksen mukaan, jossa kuluttajia haastateltiin 41 maassa, ”tiedon etsintä Internetistä” oli yleisin päätöksentekoon vaikuttava tekijä, erityisesti lomamatkoja ostettaessa (54 % vastaajista).

Lähdeluettelo

- Kozinets, R. V. (1998), On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 366–371.
- Kozinets, R. V. (2002), The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (February), 61–72.
- Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community: Home-steading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison Wesley.