

Heini Vuolle

**PODCASTIT KOKEMUKSELLISENA JA
MERKITYKSELLISENÄ
KULUTUSKOHTEENA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Joulukuu 2019

TIIVISTELMÄ

Heini Vuolle: Podcastit kokemuksellisenä ja merkityksellisenä kulutuskohteena
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma
Markkinointi
Joulukuu 2019

Digitalisaation ja internetin nousun vaikutukset ulottuvat laajalle yhteiskuntaan, ja näiden myötä kuuntelemisen spektri on myös laajentunut. Perinteisen radion rinnalle ovat nousseet erilaiset podcast-ohjelmat, joiden aihepiirit ja kategoriat tarjoavat jokaiselle jotakin, ja joita voidaan kuunnella ajasta ja paikasta riippumatta. Podcastit ovat nousseet suhteellisen lyhyessä ajassa suuren kuluttajakunnan tietoisuuteen, ja onkin mielenkiintoista tutkia, miten podcasteja tällä hetkellä kulutetaan. Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena onkin tarkastella, millaisena kulutuskohteena podcastit koetaan sekä minkälaisia merkityksiä podcastien kuuntelemiselle annetaan.

Tutkimuksen teoreettinen pohja rakentuu kuluttamisen murroksen sekä siitä syntyneiden uudenlaisten käsitysten varaan kuluttajakäyttäytymisestä. Digitaalisten ympäristöjen myötä kuluttamisesta on tullut aineettomampaa, ja kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota kuluttamisen merkityksellisyyteen. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin typologiaa kuluttamisen ulottuvuuksista, ja sitä sovellettiin käsitteellisenä kehikkona tutkimusta analysoidessa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena temahaastatteluiden ja päiväkirjaseurannan avulla. Tutkimusta varten haastateltiin viittä 19–25-vuotiasta kuluttajaa, joiden tiedettiin kuluttavan aktiivisesti podcasteja. Haastatteluja ennen haastateltavia pyydettiin seuraamaan muutaman päivän ajan omaa podcastien kuuntelemista, ja kirjaamaan asioita ylös parhaaksi näkemällään tavalla.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että podcastien kuluttaminen on ensinnäkin elämyksellinen tapahtuma, johon liittyy suuri tunnelataus sekä myös joskus opillinen tarkoitus. Toiseksi, podcastit koetaan merkityksellisiksi ja osaksi elämää, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden samaistua tarinoihin ja ihmisiin. Podcastit kuuluvat jo ihmisten arkeen, ja he ovat löytäneet itselleen parhaat tavat ja käytänteet niiden kuluttamiselle. Kolmanneksi, podcasteilla on yhteisöllinen vaikutus yksilön elämään. Ne tarjoavat ihmisille puheenaiheita niin kasvokkain kuin verkossa käytävissä keskusteluissa sekä tuovat uusia näkökulmia aikamme ilmiöihin yhteiskunnallisella tasolla.

Avainsanat: Podcast, kuluttajakäyttäytyminen, merkityksellisyys

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Podcastien renessanssi	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset.....	7
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	9
2.1 Kuluttaminen murroksessa.....	9
2.2 Likvidi kuluttaminen	10
2.3 Merkitysten tärkeys kulutuskulttuurissa.....	11
2.4 Kuluttamisen neljä ulottuvuutta	13
2.3.1 Kuluttaminen kokemuksena.....	14
2.3.2 Kuluttaminen kiinnittymisenä.....	15
2.3.3 Kuluttaminen luokitteluna	16
2.3.4 Kuluttaminen leikkinä.....	16
2.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	17
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1 Tutkimusmenetelmät.....	18
3.2 Aineiston keruu	19
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi	20
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
4.1 Kokemuksellinen kuunteleminen.....	22
4.1.1 Koetut tunnetilat	22
4.1.2 Henkilökohtainen oppiminen.....	24
4.2 Podcastiin kiinnittyminen.....	25
4.2.1 Samaistuttavuus	25
4.2.2 Suhde podcastin henkilöihin.....	26
4.2.3 Vaikutus kuuntelijan kulutusvalintoihin.....	28
4.2.4 Kulutuskäytänteiden omaksuminen.....	29
4.3 Yhteisöllisyyden voima.....	30
4.3.1 Lähipiiri	31
4.3.2 Sosiaalinen media	31
4.3.3 Työyhteisöt	33
4.4 Tulosten yhteenveto	33

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
5.1 Yhteenveto	35
5.2 Johtopäätökset	36
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	38
LÄHTEET	40
LIITTEET	44
Liite 1: Päiväkirjaohje	44
Liite 2: Luonnos haastattelukysymyksistä teemoittain	45

1 JOHDANTO

1.1 Podcastien renessanssi

“Podcasting is the next generation of radio – –”

(Steve Jobs, 1955–2011)

Audio-ohjelmien aikakausi lähti liikkeelle vuodesta 2004, kun ensimmäisiä podcast-ohjelmia julkaistiin verkossa. Podcasteja aloittivat julkaisemaan pioneerit, kuten Adam Curry ja Dave Slusher, joita voidaan pitää merkittävänä henkilöinä podcastien läpilyöntiin (Geoghan & Klass 2007, 3–5). Podcastit eivät kuitenkaan saavuttaneet heti suuren yleisön kiinnostusta, mutta ilmiö jatkoi vahvaa kasvuaan. Vuonna 2006 podcastien kulutuksessa koettiin huippuvuosi, ja sen jälkeen mielenkiinto podcasteja kohtaan on kasvanut tasaisesti (Llinares ym. 2018). Kuitenkin 2010-luvun jälkivuosina podcastit nousivat taas ihmisten tietoisuuteen, ja tällä kertaa voimakkaammalla intensiteetillä. Tästä viimeisimmästä vaiheesta onkin puhuttu Roosen (2014) mukaan muun muassa podcastien renessanssina ja äänen kulta-aikana.

Edison Researchin (2019) teettämän tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa 65 prosenttia aktiivisista podcastien kuuntelijoista on aloittanut kuuntelemisen vasta kolmen viime vuoden aikana. Tutkimuksesta selviää myös, että kuukausittainen verkosta saatavan sisällön kuuntelu on yli kolminkertaistunut vuodesta 2008. Tätä kerrotaan selittävän puhutun sisällön, erityisesti podcastien, voimakas yleistyminen. Podcastien tunnettuus kasvaa samalla myös kiihtyvää tahtia.

Podcastingilla tarkoitetaan on-demand perustaista äänitiedostojen jakamista internetissä (Llinares ym. 2018). Podcastien idea perustuu siis kuluttajan, tässä tapauksessa kuuntelijan, odotuksiin ja tarpeisiin kulutustuotteesta. Geoghanin ja Klassin (2007) mukaan podcastien tarkoitus on kuitenkin paljon moninaisempi kuin vain ääniohjelmien jakelu; se on ennen kaikkea tulkinnan, vuorovaikuttamisen ja yhteenkuuluvuuden rakentamisen muoto. Riippumattomuus ajasta, paikasta ja tilanteesta tekee podcastien kuluttamisesta mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Kuka tahansa voi aloittaa podcastien

tekemisen ja ryhtyä passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi podcastin tuottajaksi (Friedman 2005). Tarjontaa podcasteista on aivan laidasta laitaan, ja jokaiselle löytyy jotakin satojen tuhansien podcastien joukosta.

Aihe on myös kiinnostava siksi, koska kuuntelemisesta on taas tullut ilmiönä suosittu. Perinteistä radiota on pidetty jo vuosien ajan katoavana mediana, mutta erilaisten ääniohjelmien myötä pelkästä kuuntelemisesta on saatu taas muodikasta. Llinaresin ym. (2018) mukaan podcastien voidaan ajatella versovan radiosta, sillä niissä on paljon yhtäläisyyksiä esimerkiksi äänellisesti ja muodollisesti. Podcasteja voidaan pitää kuitenkin kulttuurillisesti erillisenä mediana radiosta, sillä esimerkiksi sisällön luominen, jakeluprosessit sekä liiketoiminta kaiken takana voivat erota radiosta merkittävästi (Llinares ym. 2018). Edistävänä voimana podcastien läpimurrossa on ollut digitalisaatio, jonka myötä podcasteja voidaan kuunnella millä tahansa älypuhelimilla ja suoraan erilaisista applikaatioista. Näin ollen podcasteissa yhdistyy niin perinteisen median kuin uusmediainkin piirteitä.

Podcasteja on mielenkiintoista tarkastella markkinointikeinona, sillä se on vielä varsin tuore ja monille tuntematon sisältömarkkinoinnin kanava. Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan vaikuttavalla sisältömarkkinoinnilla pyritään mielipidejohtajuuteen ja siihen, että tuotettu sisältö jää kuluttajan mieleen. Onnistunut sisältömarkkinointi erottuu edukseen muusta massasta, jonka kuluttaja kohtaa arjessaan. Näin ollen voittoa sisältömarkkinointi vaatii oikeanlaista kohdennusta ja kohderyhmän tuntemista (Kurvinen & Sipilä 2014). Podcastit voivatkin toimia erinomaisena keinona tavoittaa juuri niitä kohderyhmiä, joita mainosisältö voisi kiinnostaa. On myös tutkittu, että podcastien tuottaminen ja julkaiseminen on huomattavasti halvempaa kuin esimerkiksi televisio-ohjelmien tuottaminen (Greenfield 2014). Roosen (2014) mukaan mainosten hinnat ovat podcasteissa kuitenkin korkeampia, sillä kuluttajan huomio saadaan podcasteissa paremmin vangittua kuin muissa markkinointikanavissa.

Sisältömarkkinoinnin alalajiksi luokiteltava vaikuttajamarkkinointi on myös saanut jalansijaa markkinointiviestinnän muotona (de Veirman ym. 2017). Vaikuttajina pidetään henkilöitä, jotka kertovat kokemuksiaan ja jakavat suositteluita edustamistaan brändeistä sosiaalisen median kanavissaan (Uzunoglu & Misci Kip 2014). Monet vaikuttajat, kuten suosittu bloggaajat, videobloggaajat eli 'vloggaajat' sekä muut sosiaalisen median

sisällöntuottajat, ovat perustaneet omia podcast-formaattejaan muun sisällöntuotantonsa rinnalle. Osa on jopa saattanut keskittää toimintansa täysin podcastien tuotannon ympärille. Podcasteja varten luodaan omia Instagram-, Facebook- ja YouTube-tilejä, ja näin vaikuttajien henkilökohtaisten kanavien lisäksi vaikuttajat saavat näkyvyyttä myös hyvin toimivien ja markkinoitujen podcastien ansiosta. Näin voidaan siis ajatella, että podcastit ovat uudehko ja varmasti myös kasvava vaikuttajamarkkinoinnin kanava.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia podcastien kuuntelemista kulutusilmiönä nimenomaisesti kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajaksi on tässä tutkimuksessa määritelty podcastien kuuntelija. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena kulutustuotteena kuluttajat näkevät podcastit sekä millaisia merkityksiä ja tarkoituksia podcastien kuuntelemisella on. Tutkimuksesta kerättyä aineistoa on tarkoitus analysoida hyödyntäen Holtin (1995) esittelemää typologiaa kuluttamisen neljästä metaforasta. Typologia sisältää kuluttamisen kokemuksena (*consuming-as-experience*), kuluttamisen kiinnittymisenä (*consuming-as-integration*), kuluttamisen luokitteluna (*consuming-as-classification*) sekä kuluttamisen leikkinä (*consuming-as-play*). Tutkimuksen tavoitteet tiivistyvät näin ollen kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Miten podcastit näyttävät kuluttajille kokemuksellisenä kulutuskohteena?
2. Millaisia merkityksiä kuluttajat antavat podcasteille?

Podcastien nopea kasvu ja suuren yleisön tietoon tuleminen tekee tutkimusaiheesta erittäin mielenkiintoisen. Aihetta on tutkittu verrattain vähän ja tutkimustieto, jota löytyy aiheesta, on suurelta osin kyselytutkimuksina tuotettua kvantitatiivista dataa. Tämän vuoksi on kiinnostavaa syventyä podcastien kuuntelemisen juurisyihin sekä merkityksiin, joita podcastit kuuntelijoilleen antavat.

Tutkimus on rajattu koskemaan vain kuluttajien näkökulmia ja näin ollen ulkopuolelle on rajautunut yritystoiminnan eli podcastien tekijöiden näkökulma. On mielenkiintoista tutkia kuluttajien henkilökohtaisia ja yksilöllisiä tuntemuksia podcastien kuluttamisesta aiheen ajankohtaisuuden sekä nopean läpimurron ollessa ilmiön taustalla. Lisäksi on

kiintoisaa perehtyä kuluttajien näkemyksiin, sillä kyseessä on suhteellisen uusi kuluttamisen muoto, ja syvällistä tutkimusta ilmiöstä on tehty vielä niukasti.

Tutkimus on myös rajattu käsittelemään nuoria aikuisia, tarkemmin määriteltynä Y-sukupolven edustajia. Y-sukupolvella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa henkilöitä, jotka ovat syntyneet vuosien 1980–2000 välillä (Bucuta 2015, 38). Tutkimukseen osallistui viisi 19–25-vuotiasta nuorta aikuista, joiden podcastien kulutuksen tiedettiin olevan aktiivista. Päätökseen ikäryhmän rajauksesta vaikutti jo olemassa oleva tutkimustieto podcasteja kuluttavista ihmisistä. Esimerkiksi Radiomedian (2018) teettämän tutkimuksen mukaan ikä korreloi vahvasti podcastien tunnettuutta. Alle 30-vuotiaiden keskuudessa melkein 90 prosenttia tietää, mitä podcastit ovat. Tutkimuksesta nousi myös esille, että podcasteja kuunneltiin viimeisen vuoden aikana eniten ikäluokassa 15–29. Näin ollen rajaus Y-sukupolveen ja nimenomaisesti nuoriin aikuisiin on perusteltu.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Kuluttaminen murroksessa

Kuluttajakäyttäytyminen on viime vuosina muuttunut monien muuttujien summana. Yksi suurimmista syistä kuluttamisen muutokseen löytyy digitalisaation mukanaan tuomista muutoksista. Tilastokeskuksen (2019) mukaan melkein 80 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä, ja suurin osa heistä (80 %) käyttää nettiä älypuhelimellaan. Kaikissa ikäluokissa 16–89-vuotiaiden keskuudessa myös verkkokaupoista ostaminen jatkoi kasvuaan. Accenture (2017) julkaisi teettämänsä tutkimuksensa yhteydessä, että esimerkiksi älypuhelinien sovellukset ovat yksi keskeisimmistä tekijöistä uutta laitetta ostettaessa. Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia virtuaalitodellisuuden luomista mahdollisuuksista sekä valmiita oppimaan uutta yhä edistyneempien sovellusten avulla. Internetin myötä ihmisille on auennut mahdollisuus vertailla lukuisia palveluntarjoajia keskenään, ja valita itseä parhaiten palveleva vaihtoehto.

Kulutuskohteiden määrä kasvaa jatkuvasti, ja uusia toimijoita löytyy globalisoitumisen myötä ympäri maailmaa. Kuluttajia kohtaa päivittäin valtava tietotulva, josta mieleen jää vain ne sisällöt, jotka kuluttaja kokee merkittävämmiksi itselleen (Storbacka ym. 2001). Näin ollen yritysten tulee yhä enemmän kiinnittää huomiota mieleenpainuvaan sisältöön sekä merkitysten kautta kuluttajien sitouttamiseen. Tuotteet ja palvelut ovat nykyään helposti saatavilla, ja tämä osaltaan kertoo vallan siirtymisestä yrityksiltä kuluttajille.

McInnis & Folkes (2010) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen ihmisten toiminnan tarkkailuksi nimenomaisesti kuluttajan roolissa. Gabriel ja Lang (2015) täsmentävät kuluttajan olevan tänä päivänä joissain määrin hallitsematon hahmo, joka ostaa, valitsee ja haaveilee hyödykkeistä omilla ehdoillansa. Kirjoittajat tuovat esille, kuinka kuluttajalla on nykyään valta esittää ostohalukkuutta, mutta myös samalla hän voi vetäytyä tilanteesta nopeastikin. Näitä kuluttajakäyttäytymisen määritelmiä voidaan soveltaa myös podcastien kuluttajiin, vaikka he eivät todennäköisesti osta podcasteja kuunneltavaksi. Podcastien kulutusmahdollisuudet ovat rajattomat, ja kuluttaja on täysin vapaa valitsemaan podcastin, joka häntä kiinnostaa. Mikäli podcast ei vastaakaan odotuksia, sen

kuuntelemisen voi lopettaa missä vaiheessa tahansa, mutta siihen voi myös palata myöhemmin.

Kuluttajakäyttäytymisen muuttumiseen on myös vaikuttanut nykyajan mielipidejohtajien eli vaikuttajien suunnannäyttäminen sosiaalisissa kanavissa. Suositteluillaan, yhteistöillään ja erilaisilla kampanjoillaan vaikuttajat edustavat haluamiansa brändejä, ja näin he pyrkivät vaikuttamaan ihmisten kulutuskäyttäytymiseen (Djafarova & Rushworth 2017). Suosituilla vaikuttajilla on näin uusi kanavoitumisen mahdollisuus, kun podcasteista tulee yhä tunnetumpi formaatti sekä yritysten markkinointiviestinnän väline. Esimerkiksi aiemmin bloggaamisella tai sosiaalisen median presensillään tunnettu vaikuttaja voi saada valtaosan seuraajistaan liittymään myös uudenlaisen sisällön pariin, saaden näin ollen jo hänen sisällöstään kiinnostuneita siirtymään uusiin kanaviin.

2.2 Likvidi kuluttaminen

Maailman muuttuessa kiihtyvästi kulutukseenkin liittyvät ominaisuudet muuttuvat ja vaihtavat muotoaan. Kun digitaaliset alustat, jakamistalous ja maailmanlaajuinen liikkuvuus ovat vakiintuneet osaksi kuluttajien arkea, on kuluttamiselle haluttu esittää uusi, likvidi ulottuvuus (Bardhi & Eckhardt 2017). Bauman (2000) toteaa, että likvidin nykyisyyden (*liquid modernity*) käsitteelle on tarvetta, sillä arkemme on muuttunut vakaasta ja varmasta epävarmaksi ja nopeasti muuttuvaksi. Hän selittää tätä muutosta kiihdyttäneen teollisen tuotannon lasku, ja siitä seurannut palveluiden, tiedon ja digitalisaation nousu. Nämä merkittävät muutokset voivat muokata kuluttajien käsityksiä siitä, miten he kuluttavat, minkälaisia asioita he arvostavat sekä millaisena he näkevät oman kuluttajaidentiteettinsä (Bardhi & Eckhardt 2017).

Kuluttamista voidaan pitää likvidinä, kun se perustuu lyhytaikaisuudelle, jakamisperusteisuudelle sekä aineettomuudelle. Lyhytaikaisuudella tarkoitetaan tuotteiden elinkaarien lyhenemistä sekä vanhentumisen käsitettä kulutuskontekstissa. Kuluttajien suhteet tuotteisiin ja palveluihin ovat muuttuneet hetkellisiksi, ja tiettyjä hyödykkeitä halutaan vain tiettyihin tarpeisiin. Bellezan ym. (2017) mukaan ihmiset esimerkiksi haluavat jatkuvasti uusimmat älypuhelimet käyttöönsä, minkä vuoksi he ovat valmiit käyttäytymään piittaamattomasti jo omistamiensa puhelinten kanssa. Näin ollen

varomattomuutta käytetään mekanismina, jotta edistyksellisemmän älypuhelimien hankinta olisi oikeutettua.

Bardhin ja Eckhardtin (2012) mukaan jakamisperusteisuudella tarkoitetaan vaihdantaa, jossa omistajuus ei vaihdu vaan vaihdantaa käydään esimerkiksi vuokraamalla, jakamalla tai lainaamalla toisille. Tällainen on varsin yleistä silloin, kun omistajuudesta ei haluta kantaa mitään taloudellista, fyysistä taikka emotionaalista vastuuta. Omistamisen taakka voidaan nähdä kuluttajaa ja hänen elämäntyylää rajoittavana tekijänä. Näin ollen jakaminen voi mahdollistaa kuluttajalle sujuvamman kuluttamisen (Belk 2007). Jakamiselle on löydetty myös muita syitä, kuten alhaisemmat hinnat, joustavuus ja kuluttamisen väliaikainen luonne (Edbring ym. 2016).

Kuluttamisen aineettomuudella tarkoitetaan materiaalitonta mutta saman toiminnallisuuden tason saavuttavaa kuluttamista (Thakara 2006). Belkin (2013) mukaan aineettomuus näkyy nykyään vahvasti nimenomaan digitaalisessa kuluttamisessa; esimerkiksi kehitys teknologiassa, sosiaalisen median läpimurto sekä pilvipalvelut ovat mahdollistaneet aineettoman kuluttamisen kiihtymisen (Rifkin 2014; Thakara 2006). Erilaiset tekoälyllä jalostetut sovellukset ovat tulleet osaksi kuluttajan arkipäivää helpottamaan kulutusvalintoja entisestään. Carterin ja Gilovichin (2012) mukaan aineettomuus näkyy myös kulutuskokemuksen tärkeyden korostumisessa; ihmiset kokevat, että itse kokemukset tekevät heidät onnellisemmiksi kuin jokin omistettu materia. Kokemuksen nähdään olevan lähempänä itseä, ja siihen tunnetaan olevan enemmän kytköksissä. Kyseinen oivallus kulutuskokemuksen antamista merkityksistä on myös kytköksissä tähän tutkimukseen esitettyjen tutkimuskysymystenkin valossa.

2.3 Merkitysten tärkeys kulutuskulttuurissa

Kulutustuotteilla ja -palveluilla on kuluttajalle itselleen yleensä jokin suurempi merkitys kuin vain hyödyllisyys taikka kaupallinen arvo. Tässä tutkimuksessa merkityksiä tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta ja siitä, minkälaisia merkityksiä he antavat podcasteille. McCracken (1986) on luonut merkitysten liikehdinnästä mallin, jossa hän erottelee merkitysten sijaitsevan kolmessa eri paikassa; kulttuurisesti muodostetussa maailmassa, kulutustuotteissa sekä kuluttajassa itsessään. Mallissa merkitykset valuvat

ylhäältä alaspäin ensin maailmasta tuotteisiin, ja sen jälkeen tuotteilta yksittäiselle kuluttajalle.

Kulttuurisessa maailmassa yhdistyvät McCrackenin (1986) mukaan arjen kokemukset sekä kuluttajan omat uskomukset ja oletukset vallitsevasta kulttuurista. Merkitykset saattavat pysyä kuluttajalle muuttumattomina, mutta ne voivat myös vaihdella riippuen kulttuurisesta tilanteesta maailmassa (Richins 1994, 506). Näin ollen ympäröivä kulttuuri voi vaikuttaa siihen, mitkä asiat koetaan merkityksellisiksi kuluttamisen kannalta. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa avoimuuden ilmapiiri puhua vaikeista asioista on viime vuosina ollut merkittävästi esillä, ja tabuiksikin mielletyistä aiheista uskalletaan yhä enemmän puhua omilla kasvoilla myös podcastien muodossa.

Käyttämällä tiettyjä tuotteita kuluttaja pystyy symboloimaan esimerkiksi persoonaansa ja halujaan, mutta kuluttamista voidaan käyttää myös itsensä viestimisessä ulospäin taikka osoittamaan tiettyyn ryhmään kuulumista (Dittmar 1992; Levy 1959). Ajankohtaisohjelmia tai politiikkaan liittyviä podcasteja kuunteleva kuluttaja voi esimerkiksi haluta osoittaa lähipiirilleen olevansa tietoinen yhteiskunnallisista asioista. Jotkut merkitykset eivät välttämättä ole kuluttajalle ilmeisiä, vaan niiden tärkeys voidaan huomata vasta jälkikäteen. Hyödykkeen arvon voi ymmärtää esimerkiksi vasta silloin, jos tuotteesta joutuu vastentahtoisesti luopumaan (Belk 1982). Podcastien kohdalla esimerkiksi tietyn sarjan loppuminen saattaa aiheuttaa menetyksen tunteita, ja vasta tällöin ehkä ymmärretään, mikä rooli ja merkitys podcastilla oli omassa elämässä.

Jotta merkitykset konkretisoituisivat kuluttajalle, tarvitaan erilaisia kulutusrituaaleja, joilla voidaan vahvistaa ja viestiä tuotteiden merkityksiä (McCracken 1986). McCracken (1986) esittelee artikkelissaan useita eri rituaaleja, joihin tässä tutkimuksessa ei niinkään keskitytä. Kuitenkin esimerkiksi haltuunottorituaaleja esiintyy silloin, kun tuote yksilöidään omiin tarpeisiin ja siihen liitetään henkilökohtaisia merkityksiä. Esimerkiksi podcast-alustojen personointi sekä sopivien laitteiden valinta voisivat toimia haltuun ottavina rituaaleina. Hoitorituaaleja käytetään haalistuneiden merkitysten uudelleen korostamiseen, ja luopumisen rituaaleja luovutettavan tavaran tai tuotteen merkityksien tyhjentämiseen (McCracken 1986).

Kuluttaja on siis jatkuvasti erilaisten merkitysten ympäröimänä. Merkitykset auttavat ihmistä määrittelemään itsensä suhteessa muihin ja ympärillä vallitsevaan kulttuuriin, ja tätä luonnehdintaa voidaan selittää kulutuskohteiden sisältämien merkitysten perusteella. Tässä tutkimuksessa merkityksellisyyttä tarkastellaan Holtin (1995) esittämän typologian, ja erityisesti sen sisältämän kiinnittymisen ulottuvuuden avulla.

2.4 Kuluttamisen neljä ulottuvuutta

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Holtin (1995) määrittelemää typologiaa käsitteellisenä kehyksenä, jotta ymmärtäisimme, millaisia kulutuskokemuksia ja merkityksiä podcastit luovat kuluttajille. Typologia koostuu kuluttamisen neljästä metaforasta, ja niiden tarkoituksena on selvittää, mitä ihmiset tekevät kuluttaessaan niin tuotteita kuin palveluitakin. Holt (1995) tarkastelee tutkimuksessaan baseball-pelien kuluttamista, ja hän kehittää sen ja olemassa olevien tutkimusten pohjalta käyttämänsä typologian (kuviokuva 1).

		KULUTTAMISEN TARKOITUS	
		Itsessään tärkeä	Välineellinen
KULUTTAMISEN RAKENNE	Kulutuskohteeseen liittyvät teot	Kuluttaminen kokemuksena	Kuluttaminen kiinnittymisenä
	Kuluttajien välinen vuorovaikutus	Kuluttaminen leikkinä	Kuluttaminen luokitteluna

Kuvio 1. Kuluttamisen neljä metaforaa (mukailtu Holt 1995)

Holt (1995) jäsentelee typologiansa kuluttamisen tarkoituksen ja rakenteen suhteen. Tarkoituksen hän jakaa itsessään tärkeisiin (*autotelic*) sekä välineellisiin (*instrumental*) kulutustarkoituksiin, kun taas rakenne jakautuu suoraan kulutuskohteeseen liittyviin tekoihin (*object actions*) ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen (*interpersonal actions*). Näiden määritelmien ja viitteiden mukaan hän nimeää typologian neljästä kuluttamisen metaforasta.

Holtin (1995) artikkelia on aikaisemmin hyödynnetty muun muassa Halkoahon (2011) tekemässä tutkimuksessa, jonka tarkoituksena oli niin kuvata kuin analysoidakin *Sex and the City 2*- elokuvan nostattamia kulutuskokemuksia. Hän hyödynsi tutkimuksessaan Holtin (1995) typologiaa käsitteellisenä sanastona jäsenellessään kuluttajien kokemuksia ja tulkintoja kyseisen elokuvan kontekstissa. Seuraavaksi tarkastellaan näitä kyseisen typologian neljää ulottuvuutta tarkemmin.

2.3.1 Kuluttaminen kokemuksena

Kun kuluttamista pidetään itsessään arvokkaana ja se kohdistuu suoraan tiettyyn kohteeseen, voidaan kuluttamista tarkastella kokemuksen näkökulmasta. Siinä korostuu kuluttajan subjektiiviset ja tunneperäiset reaktiot kulutuskohteeseen. Artikkelissaan Holt (1995) löytää yhtymäkohtia Holbrookin ja Hirschmanin (1982) luomista kuluttamisen ulottuvuuksista, joissa korostuvat esteettisyys, subjektiivisuus, kokemuksellisuus ja hedonismi.

Holt (1995) tarkentaa, että kokemuksellinen kuluttaminen koostuu sen tulkinnasta, arvioinnista sekä arvostamisesta. Kulutuskokemuksen tulkinnalla tarkoitetaan useimmiten sellaista luonnollista toimintaa, joka saattaa olla kuluttajalle itselleen huomaamatonta. Sitä kuitenkin tarvitaan erityisesti silloin kun kulutuskonteksti on monimutkainen, ja tarvitaan enemmän informaatiota kohdatusta kulutuskohteesta. Näin pystytään luomaan syvempi ymmärrys kulutustapahtumasta.

Kulutuskokemuksen arviointi liittyy vertailujen tekemiseen, mitä voidaan suorittaa esimerkiksi yleisiin tapoihin tai normeihin viitaten. Holt (1995) viittaa artikkelissaan esimerkiksi tilanteeseen, jossa baseball-pelissä voidaan vertailla tietyn pelaajan kauden alun suorituksia tämän hetken suorituksiin. Arvostaminen kulutuskokemuksessa viittaa

taas niihin tunteiden kirjoon, joita kokemus synnyttää kuluttajassa. Tunteet saattavat vaihdella ilosta ja kunnioituksesta pettymykseen ja turhautuneisuuteen, ja tunteiden kirjo voikin olla todella laaja kokemuksesta riippuen.

Halkoaho (2011) löysi omassa tutkimuksessaan elokuvasta tunteisiin sekä esteettisyyteen liittyvää kokemuksellista kuluttamista. Elokuvan parissa naurettiin ja viihdyttiin, ja elokuvalta osattiin jo etukäteen odottaa näitä piirteitä. Myös romantiikan aiheuttamat tuntemukset tuotiin Halkoahon tutkimuksessa esille. Elokuvan esteettisyyteen kiinnitettiin myös huomiota, ja visuaalisuuden kerrottiin tuottavan katsojalle mielihyvää. Niin elokuvan puitteet kuin näyttelijöiden asut koettiin esteettisesti miellyttäväksi ja iloa tuoviksi.

2.3.2 Kuluttaminen kiinnittymisenä

Kiinnittyminen korostaa kuluttajan suhdetta kulutettavaan kohteeseen (Holt 1995). Itse kulutuskohde toimii kuitenkin vain välineellisenä tekijänä, jotta kuluttaja saavuttaisi kuluttamisen ensisijaisen päämääränsä. Näitä päämääriä voivat olla esimerkiksi erilaiset symboliset merkitykset tai itsensä ilmaiseminen kulutuskohteen avulla. Kiinnittymiseen kuuluu kulutuskohteen merkitysten omaksuminen, kulutustapahtuman tuottaminen ja siihen osallistuminen sekä kulutuskokemuksen personointi omiin kokemuksiin peilaten. Kun kuluttaja on kykenevä omaksumaan kulutuskohteen merkitykset ja symboliset tarkoitukset, hän pystyy osallistumaan kulutuskokemuksen tuottamiseen.

Halkoaho (2011) tunnisti tutkimuksessaan useita kiinnittymisen liittyviä piirteitä kuten elokuvaan samaistumista ja inspiraation hakemista omiin kulutusvalintoihin. Tutkimuksen haastateltavat kertoivat siitä, kuinka joidenkin päähenkilöiden persoonallisuudesta voitiin löytää yhtäläisyyksiä omaan persoonallisuuteen. Myös elokuvan ihmissuhdekoukeroihin pystyttiin samaistumaan. Elokuvan myötä osa haastateltavista kertoi matkustuskuumeen sekä bränditietoisuuden kasvaneen elokuvan myötä. Näin ollen elokuvasta on haettu merkityksiä omaan elämään sekä omaan identiteettiin.

2.3.3 Kuluttaminen luokitteluna

Holt (1995) määrittelee kuluttamisen luokittelujen tekemiseksi, kun kulutuskohtetta tai -käytänteitä käytetään itsensä luokitteluun suhteessa muihin. Luokittelua tapahtuu esimerkiksi silloin, kun johonkin tiettyyn ryhmään halutaan kuulua. Tällöin vuorovaikutuksella ja kytkösten luomisella toisiin on merkittävä rooli luokittelun onnistumisessa. Toisaalta halu erottua jostain ryhmästä kuuluu myös luokittelun ulottuvuuteen. Tämän kaltainen kulutuskokemus auttaa kuluttajaa määrittelemään itsensä suhteessa muihin sekä edistää muiden ymmärtämistä suhteessa itseensä (Halkoaho 2011).

Halkoahon (2011) tutkimuksesta nousi esille esimerkiksi länsimaisen ja itämaisen kulttuurin erot, joita huomattiin elokuvasta sitä katsoessa. Tästä kommentoitiin erityisesti naisten ja miesten asemaa kulttuureiden välillä. Halkoaho (2011) huomasi myös, että esimerkiksi tietyn elämäntyylin torjuminen voi aiheuttaa halua olla tukematta jotain ajatusmaailmaa. Esimerkiksi elokuvassa viljeltyyn elämäntyyliin koettiin suomalaisena työssäkäyvänä olevan vaikea samaistua. Tällöin siis kulutuskohteeseen ei välttämättä tunneta olevan kytköksissä.

2.3.4 Kuluttaminen leikkinä

Neljäs ja viimeinen kuluttamisen metafora, joka on saanut vain vähän huomiota kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa, on kuluttaminen leikkinä. Holtin (1995) mukaan leikin ulottuvuutta määrittelee vuorovaikutus muiden kuluttajien kanssa. Vuorovaikutuksella ei ole piilotettuja merkityksiä, vaan se on tärkeää itsessään (Simmel 1950). Kuluttajat jakavat kokemuksia molemmin puolin, ja näin yhteisöllisyyden tunne lisääntyy. Leikin ulottuvuus toteutuu lisäksi aktiivisen vuoropuhelun ja kommentoinnin avulla.

Halkoaho (2011) havaitsi aineistostaan, että osa haastateltavista halusi tulla katsomaan elokuvaa nimenomaan ystäviensä ja seurallisuuden vuoksi. Kulutustapahtuma eli elokuvan katsominen koettiin itsessään viihdyttävänä, sillä kuluttaminen tapahtui yhdessä muiden kuluttajien kanssa. Kanssakuluttajat muodostavat yhdessä kulutustilanteen, ja elokuvateatterin henkilökunta sekäokuva itsessään vaikuttavat vain yhtenä osana

siihen. Elokuva tunnettiin naisten yhteisenä juhlanä, johon liittyy olennaisesti tunne yhteisöllisyydestä.

2.5 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Tutkimuksen viitekehys rakentuu kappaleessa kaksi esitetyn teorian pohjalle. Suuret muutosvoimat, kuten digitalisaatio ja globalisoituminen, ovat asettaneet kuluttajakäyttäytymisenkin murrokseen. Kuluttaminen likvidoituu, kun palvelut sähköistyvät, ja ihmiset haluavat hoitaa asiansa yhä nopeammin ja ketterämmin verkossa. Itse kulutuskokemuksen tärkeys korostuu, kun materiaan keskittyvä kuluttaminen vähenee. Kuluttajat kohtaavat arjessaan myös yhä suurempia tietomääriä kerrallaan, ja heidän mieliinsä jäävät ne asiat, jotka ovat heille merkityksellisimpiä. Myös nykyajan mielipidejohtajat eli vaikuttajat ohjailevat kuluttajia tuottamallaan sisällöllä ja edustamallaan brändeillä. Kuluttajiin kohdistuu näin ollen paljon vaikutteita huolimatta siitä, vaikka kuluttaja pyrkisikin kontrolloimaan omaa altistumistaan.

Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan podcastien kuluttamista merkitysten ja kuuntelijoiden kokemusten perusteella. Ympäröivän kulttuurin avulla pystytään arvioimaan muiden ihmisten toimintaa, ja löytää siihen yhtymäkohtia taikka eroavaisuuksia. Kuitenkin se mikä on itselle merkittävää, ei välttämättä ole sitä toiselle. Jonkin elämäntyylin omaksuminen voi olla hyvin yksilöllistä ja harvinaista, ja tällöin toiseen samaistuminen voi olla mahdotonta. Mikäli kuitenkin esimerkiksi suuri joukko ihmisiä jakaa yhteisen merkityksen kohteen, voi merkitysten jakaminen parhaimmillaan lisätä yhteenkuuluvuuden tuntua ja oman identiteetin vahvistumista.

Kulutuskokemuksilta haetaan yhä enemmän elämyksellisyyttä, ja kokemukseen halutaan tuntea olevan kytköksissä. Kokemukselta voidaan haluta erilaisia tunnereaktioita tai sen parissa halutaan vain yksinkertaisesti viihtyä. Esimerkiksi yhdessä tapahtuva kuluttaminen voi olla pelkästään jo viihdyttävää, kun ympärillä on ihmisiä, joiden kanssa kokemuksen voi jakaa. Muiden kansakuluttajien kanssa keskustelu ja aktiivinen vuorovaikuttaminen voivat olla juuri niitä asioita, jotka tekevät kuluttamisesta ainutlaatuista ja houkuttelevaa.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukseni aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Podcastien kuunteluun liittyvä tutkimusta on tehty vielä verrattain vähän, mutta löytyvät tutkimukset ovat suurilta osin kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin tehtyjä kyselytutkimuksia. Tämän vuoksi on kiinnostavaa pureutua podcastien kuuntelun syvempiin merkityksiin kvalitatiivisten menetelmien avulla.

Laadullista tutkimusta tehdään yleisesti silloin, kun halutaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tai tutkimuskohdetta syvällisemmin (Heikkilä 2014). Tässä tutkimuksessa onkin tarkoituksena hakea ymmärrystä ja syvällistä informaatiota podcasteihin liittyvistä kulutustottumuksista ja -tavoista. Kuluttajien syvällisemmäksi ymmärtämiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59) esimerkiksi haastattelu toimii erinomaisena menetelmänä niin yksityiskohtien tutkimiseen kuin uusien näkökulmien löytämiseen.

Puusan ym. (2015) mukaan laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluu erityisesti eri haastatteluasetelmia, muun muassa syvä- ja teemahaastattelut ja fokusryhmähaastattelut. Myös esimerkiksi havainnointia käytetään laadullisessa tutkimusasetelmassa. Tähän tutkimukseen on valittu yksilöhaastatteluina käytävä teemahaastattelu, joka sopii erityisesti tilanteisiin, jossa haastattelija on valinnut etukäteen läpikäytävät teemat. Teemahaastattelua, jota saatetaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi, käytetään tilanteissa, jossa haastateltavalle halutaan antaa vapautta vastata kysymyksiin ilman valmiiksi tehtyjä vastausvaihtoehtoja (Puusa ym. 2015). Teemahaastattelu kuitenkin etenee haastattelijan esittämien, teemaan liittyvien kysymysten mukaisesti, mutta haastattelu saattaa kuitenkin elää niin tilanteen kuin haastateltavan mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2008).

Haastattelun lisäksi haluttiin jokin toinen aineistonkeruumenetelmä tukemaan ja rikastamaan tehtävää tutkimusta. Rinnalle valikoitui laadullisen päiväkirjan pitäminen, joka on kulttuurinen luotain eli itsedokumentointimenetelmä (Tuulaniemi 2011). Tuulaniemen (2011) mukaan luotaimia käytetään esimerkiksi silloin, kun tutkijalla ei ole

mahdollisuutta havainnoida kohderyhmäänsä autenttisessa ympäristössä. Tässä tutkimuksessa päiväkirjan tarkoituksena on toimia tukevana elementtinä niin haastattelijaa kuin haastateltavaakin varten ennen haastattelua kuin myös sen aikana. Päiväkirjaa varten haastateltaville laadittiin yksinkertainen seurantalomake (katso liite 1), joka sisälsi muutamia apukysymyksiä helpottamaan kirjausta. Haastateltaville painotettiin päiväkirjan olevan vain pieni osa tutkimusprosessia ja kuten aiemmin todettu, niin oman kuin haastattelijan muistin tueksi. Haastateltavia pyydettiin pitämään kirjaa 4–5 päivän ajan esimerkiksi siitä, mitä podcasteja on kuunnellut ja missä ja miten kuunteleminen on tapahtunut. Seurannan välineeksi ehdotettiin oman puhelimen muistiota tai muita perinteisempiä tapoja. Haastateltavia kehoitettiin lähettämään esimerkiksi ruutukaappaus muistiinpanoista viimeistään vuorokautta ennen haastattelua.

3.2 Aineiston keruu

Tutkimusta varten valikoitiin viisi haastateltavaa, joista neljä löytyi tuttavien lähipiiristä ja yksi Instagramista erään podcastin käyttäjätilin yhteydestä. Kaikkia haastateltavia yhdisti tuntemattomuus entuudestaan, mikä toi objektiivista näkökulmaa haastatteluihin. Tämän lisäksi kaikkien haastateltavien tiedettiin kuuntelevan aktiivisesti podcasteja, ja se olikin yksi tärkeimmistä kriteereistä haastatteluiden onnistumisen kannalta.

Haastatteluun osallistui kolme naista ja kaksi miestä, joiden iät jakautuivat 20–30 ikävuoden väliin. Haastateltavien sukupuoli, ikä sekä haastattelun kesto on koottu alla olevaan taulukkoon 1.

Taulukko 1. Haastateltavat

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Haastattelun kesto (min)	Haastattelun ajankohta
A	Mies	19	31:01	28.10.2019
B	Nainen	24	32:56	29.10.2019
C	Mies	25	35:19	31.10.2019
D	Nainen	24	34:34	05.11.2019
E	Nainen	23	38:16	07.11.2019

Vaikka haastateltavat eivät eroa demografisesti toisistaan merkittävästi, voidaan haastatteluita pitää hyvänä tapana löytää syvällisempiä merkityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 59) toteavatkin, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää saada harkinnanvarainen näyte laajan ja yleistettävän otoksen sijasta. Heidän mukaan jo muutamasta haastattelusta voidaan saada merkittävää informaatiota aiheesta. Näin ollen suurempi haastateltavien määrä ei välttämättä ole edes toivottavaa.

Kaikki haastattelut toteutettiin loka- ja marraskuun vaihteessa sekä Tampereella että Helsingissä. Haastattelupaikat vaihtelivat haastateltavien intressien mukaisesti, ja haastatteluja käytiin esimerkiksi kahviloissa, haastateltavan kotona tai yliopistolla ryhmätyötilassa. Haastattelutilanteet haluttiin pitää keskustelunomaisina ja tarkoituksena oli välttää kuulustelua. Haastateltavalle pyrittiin luoda mahdollisimman avoin tunnelma, jossa omien tuntemusten ja mielipiteiden kertominen olisi luonnollista. Kuitenkin haastattelut suoritettiin asianmukaisesti, jotta haastateltavan ja haastattelijan suhde säilyisi läpi keskustelun. Haastateltavien tuntemattomuus ennestään edesauttoi myös haastattelun pysymistä raiteillaan. Haastattelut aloitettiin aina rennolla keskustelulla haastateltavan taustoista sekä seurannasta, jonka hän oli toteuttanut ennen haastattelua. Aloitus toimi hyvänä siltana niihin teemoihin, joista haastateltavalta haluttiin kysyä enemmän. Teemahaastattelurunko, joka täsmentyi ensimmäisen haastattelun jälkeen, on esitetty liitteessä 2. Haastattelut etenivät aina haastateltavasta riippuen, ja kysymysten esittämisjärjestys vaihteli teemahaastattelulle ominaisesti tilanteen mukaan. Haastatteluiden kesto vaihteli 30–40 minuutin välillä.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelut äänitettiin älypuhelimien äänitysovellusta hyödyntäen analysoinnin helpottamiseksi. Nauhoitteet litteroitiin heti kunkin haastattelun jälkeen, kuitenkin enintään kahden päivän sisällä haastattelusta. Litteroidut haastattelut luettiin ensin useaan otteeseen läpi, ja niistä tehtiin alustavia muistiinpanoja työskentelyn helpottamiseksi. Teksteistä poimittiin esimerkiksi asioita, jotka yhdistivät taikka erottivat haastateltavia. Haastatteluista myös alleviivattiin mielenkiintoisia yksityiskohtia syvempää perehtymistä ajatellen. Tämän jälkeen aineistoa lähdettiin koodaamaan eri väreillä sen mukaan, mitä haastatteluista haluttiin lähteä tutkimaan. Koodaus suoritettiin Holtin (1995) typologiaa mukaillen, eli haastatteluista haluttiin poimia kokemukseen,

kiinnittymiseen, leikkiin ja luokitteluun liittyviä piirteitä. Haastatteluita läpikäydessä nousi tarve yhdistää leikin ja luokittelun ulottuvuudet, sillä näissä kulutuksen rakenne on jokseenkin samanlainen. Piirteet, joita haastatteluista löytyi liittyen näihin ulottuvuuksiin, eivät välttämättä kuuluneet suoraan kummankaan niistä alle. Haastatteluita analysoitiin siis teoriapainotteisesti, mutta tiettyjä päätöksiä tehtiin toteutuneen aineiston pohjalta. Tutkimuksen tuloksista kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Ennen haastatteluiden toteutusta ajateltiin, että löydökset, joita haastatteluista voitaisiin tehdä, olisivat pääpiirteittäin kokemukselliseen ulottuvuuteen kuuluvia. Näin pohdittiin, koska kuluttaminen tapahtuu suorasti kulutuskohteeseen katsottuna eli tässä tapauksessa podcastiin. Myös kuluttamisen tarkoituksen voidaan ajatella olevan itsessään arvokasta, sillä podcastien kuunteleminen aiheuttanee monia subjektiivisia tuntemuksia kuluttajassa. Kuitenkin haastatteluiden aikana jo selkiytyi myös podcastien kuluttamisen välineellinen tärkeys; se, että kuluttamisella on jokin vielä tärkeämpi päämäärä.

4.1 Kokemuksellinen kuunteleminen

Haastatteluista nousivat vahvasti esille kuuntelemisen kokemuksellisuus, erityisesti tunteisiin ja oppimiseen liittyvät teemat. Podcastien kuunteleminen nähtiin vahvasti elämyksellisenä ja henkilökohtaisena tapahtumana, joka liittyy kuluttamisen subjektiivisuuteen. Kuunteleminen tapahtuu lähtökohtaisesti yksin omassa rauhassa, ja kuuntelemiselle saatetaan jopa järjestää aikaa muun arjen keskelle. Kuitenkin kuunteleminen liitetään lähestulkoon aina johonkin toiseen, arkisempaan tekemiseen; kotitöiden tekemistä viihdyttämään, välimatkoja nopeuttamaan tai lenkkeilyä tukemaan. Jokainen haastateltava kertoi kuuntelevansa podcasteja mieluiten jonkin muun toiminnan ohessa.

4.1.1 Koetut tunnetilat

Podcastien kuunteleminen herättää pääsääntöisesti erilaisia tunteita riippuen podcastin käsittelemästä aihepiiristä ja kategoriasta. Haastateltavat kertoivat, että viihteellisyyteen painottuvat podcastit luovat keveän tunnelman, ja näiden podcastien parissa nauretaankin ja iloitaan paljon. Esimerkiksi tietynlainen huumori, huvittavasti käytetty ironia sekä itsekriittisyys ovat asioita, jotka saavat hyvälle tuulelle. Viihdesisältöisiä podcasteja käytetään myös arjesta irrottautumiseen.

”Oon kuunnellut just sitä Auta Anttia niin monta kertaa uudestaan, koska nauran niille joka kerta. Et se on jotenkin tuttu tapa, minkä tiedän, että tää saa mut nauramaan ja rentoutumaan.” (E)

Tunteita herättävät myös omaa jaksamista ja hyvinvointia käsittelevät aiheet. Näitä aiheita toivat erityisesti esille haastateltavat naiset, jotka kuuntelivat esimerkiksi mielenterveyttä käsitteleviä podcasteja. Haastateltavat kokivat muun muassa helpottuneita ja rauhoittavia tuntemuksia kuunnellessaan näitä podcasteja.

”Just vaikka jos on ollut stressiä ja on kuunnellut vaikka yhden jakson niin sit on tajunnut että tää ei ehkä oo niin vakava asia stressata tällaisesta.” (E)

Haastateltavat kertoivat myös kuuntelutilanteista, jotka herättivät negatiivisia tunteita muuten raskaampia tunteita heissä. Esimerkiksi eräs haastateltava koki, että hänen kuuntelemaansa poliittiset ja globaaleja aiheita käsittelevät podcastit aiheuttavat usein hänessä ärsytystä. Näissä podcasteissa käsitellään lähinnä yhteiskunnan epäkohtia, joita tulisi korjata ja joiden kuuluisi olla paremmin kuin mitä ne ovat tänä päivänä. Mikäli podcastissa sivutaan aihetta, joka on esimerkiksi Suomen mittakaavassa hyvin, niin se ei herättänyt kuuntelijassa suurempaa tunnereaktiota.

Turhautumista ovat myös aiheuttanut tilanteet, joissa podcastin pitäjä on sortunut asioiden ja ilmiöiden yleistämiseen. Haastatteluista nousi myös ilmi, että podcastien yksipuoliset näkökulmat ja asioiden yksinkertaistamiset ovat saaneet kuuntelijan ärsyyntymään. Nämä tuntemukset ovat myös vaikuttaneet negatiivisesti podcastin kuunteluhaluuteen.

”Kyllä mua joissain podcasteissa turhauttaa sellanen, että jos sanotaan että tää asia on näin tai näin niin sit ne tuodaan esille sellaisina faktoina, vaikka ne ovat enemmän ehkä sellaisia mututuntumia. Niin se turhauttaa.” (B)

”Semmosia tilanteita on ollut, että tekis mieli sanoa, että vaikka tällaista näkökulmaa olisi hyvä pohtia heidän keskustelussa.” (D)

Podcastit ovat aiheuttaneet kuuntelijoissaan myös surun ja ahdistuksen luomia tunteita. Ahdistuneisuutta ollaan koettu, kun podcasteissa käsitellään vakavia aiheita, joihin ei esimerkiksi olla vielä löydetty ratkaisuja. Podcastien äärellä ollaan myös itketty, kun jokin käsitelty teema on satuttanut tai siihen on eläydytty kertojan tavoin. Aiheet, kuten masennus ja muut sairaudet ovat aiheuttaneet syviä tunnereaktioita kuulijoissa.

Laajasta tunteiden kirjosta esille nousi myös podcastien tarjoama jännitys ja kuunteluun eläytyminen. Näitä tunteita herätti erityisesti rikos- ja mysteeripodcastit, joissa käsitellään tapahtuneita rikoksia sekä niiden mahdollisia ratkaisuja tai epäilyjä. Mielenkiinnon näissä kategorioissa herättää aiheen irrallisuus oman elämän realiteeteista.

” – – sitten kun siellä menee työkoneella aivan pimeitä väyliä ja missään ei näy valoa ja sit kun kuuntelee sellaisia arvoituksia niin kyl siinä itekkin alkaa kattelemaan koko ajan ympärilleen.” (A)

”Se on tavallaan niin eri aihe kuin oma elämä niin sit se vie muualle hetkeksi ja saa taukoa omista ajatuksista.” (E)

4.1.2 Henkilökohtainen oppiminen

Haastateltavien kulutuskokemuksista kävi myös ilmi toinen teema, joka nousi esille haastateltavien kertomuksissa; uuden oppimisen tuntemukset. Podcastien kuunteleminen on edesauttanut haastateltavia oppimaan jotain, mitä he välttämättä eivät podcastilta osanneet edes odottaa. Oppimisen elämyksiä on myös tietoisesti haluttu hakea podcasteista, ja niiden avulla on opittu syvemmin esimerkiksi sijoittamisesta, ihmisen psykologiasta sekä maailmantalouden tilasta. Kuitenkin, kun haastateltavilta kysyttiin kuuntelemisesta oppimisen välineenä, suurin osa vastasi kuuntelemisen olevan lähinnä lukemista tukevaa toimintaa. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että lukea voi omassa tahdissa ja että lukeminen menee syvemmälle muistiin kuin kuunteleminen.

Podcasteja kuunnellaan useimmiten jonkun muun toiminnan ohella, joten merkittävä osa asioista saattaa mennä kuuntelijalta ohitse. Mikäli tietyn podcastin kuluttamiselle on jokin opillinen tarkoitus, täytyy siihen tietoisesti keskittyä ja jättää muu toiminta pois kuuntelemisen ympäriltä.

”Ehkä siinä [podcastissa] se hauskuus on se, että se ei ole niin aktivoivaa et voi olla itse passiivisempi, koska sitä ääntä tulee etkä voi estää sen kuulemista. Jos laiskottaa niin sit voi laittaa podcastin, se ei ole niin intensiivistä.” (C)

”Et huomaa, jos haluan oppia siitä oikeesti jotakin niin mun täytyy ottaa sellanen asenne, että nyt mä pyrin saamaan tästä irti jotain.” (E)

Suurin osa haastateltavista kuitenkin myös korosti podcastien kuuntelemisen olevan rauhoittumisen hetki itselle, eikä tällöin uuden oppiminen ole edes tavoiteltavaa. Podcastien kuunteleminen voidaan siis nähdä sekä mahdollisuutena oppia uutta että taukona jatkuvasta itsensä kehittämisestä.

4.2 Podcastiin kiinnittyminen

Podcastien kuluttamisesta voitiin havaita myös välinearvoisia seikkoja, jotka palvelevat kuluttajaa jonkin toisen päämäärän saavuttamiseksi. Haastatteluissa ilmeni, että podcasteilla voi olla syvällisiä merkityksiä kuluttajalle, jotka koettiin oman elämän kannalta relevanteiksi. Podcastit ja niiden takana olevat henkilöt saattoivat toisinaan aiheuttaa kuuntelijoissa ihailua ja kunnioitusta, ja podcastien kuunteleminen oli jo vakiintunut osaksi haastateltavien elämiä.

4.2.1 Samaistuttavuus

Kiinnittymisen osalta yksi merkittävin teema, joka nousi esille haastatteluissa, oli samaistuttavuus podcasteissa käsiteltyihin aiheisiin sekä tarinoiden takana oleviin ihmisiin. Haastateltavat kertoivat kokevansa tärkeäksi, että podcastin pitäjien kokemuksiin ja kertomuksiin pystyy samaistumaan. Esimerkiksi henkilön, jolla on vaikutusvaltaa muihin ihmisiin, tulisi olla mahdollisimman aito ja uskottava kuluttajien silmissä (McCormick 2016). Uskottavuuden ansiosta henkilö nähdään luotettavana, ja hänen kertomiin asioihin voi luottaa (Shimp 2010, 252). Se, että joku muu on kokenut vastaavia tilanteita mitä itse on käynyt läpi, antaa voimaa ja kannustaa jatkamaan

eteenpäin. Muiden kokemusten kuuleminen on auttanut haastateltavia tilanteissa, joissa on täytynyt käsitellä esimerkiksi epäonnistumisia tai stressiä.

”Oma ajattelu saattaa välillä olla, että ’ei tästä selviä’ mutta sitten kun kuulee jonkun toisen kokemuksen ja hän on selvinnyt siitä stressaavasta asiasta niin se tuo siihen sellaista konkretiaa ja vertailukohdetta. Että silleen ’okei, tästä voi selvitä’.” (E)

Myös podcastien pitäjien tavallisuus nousi esille useammasta haastattelusta. Henkilöiden tavallisuus sekä heidän tarinansa auttoivat haastateltavia samaistumaan podcastien pitäjiin. Suurin osa haastateltavista olikin sitä mieltä, että podcast toimii erinomaisena formaattina tuodessaan tavallisten ihmisten ääniä kuuluviin.

”Sitä kautta on mahdollisuus saada aika tavallistenkin kavereiden ääni kuuluviin et kuka vaan voi alkaa tekee podcasteja ja keskustella aiheista, mitä mediassa ei nosteta esille. Et ihan niin sanotusti tavallisten ihmisten äänellä.” (D)

Erityisesti kiitosta annettiin siitä, kuinka podcastien myötä vakavat ja kipeätkin asiat ovat tulleet suuren yleisön kuultavaksi. Podcasteja, joissa puhutaan avoimesti elämän epätäydellisyydestä ja yhteiskunnassamme vallalla olevista tabuista, pidettiin todella tärkeinä ja ajatusmaailmoja avartavina. Haastatteluista nousi esille aiheita, kuten masennus ja miesten syömishäiriöt, joista julkisesti puhumista pidettiin rohkeana.

”Et kyl mä tykkään kuunnella toisten kokemuksista ja peilata omia siihen vaikei kuitenkin kaikki mene yks yhteen. Jotenkin se näkyville tuominen, et se on jotenkin hienoa. Että uskaltaa.” (B)

4.2.2 Suhde podcastin henkilöihin

Haastatteluista nousi myös esille haastateltavien suhde podcastin pitäjiin tai vierailijoihin, sekä kuinka tärkeitä nämä kyseiset henkilöt ovat heille. Usea haastateltava kertoi kuuntelevansa tiettyjä podcasteja nimenomaan niissä esiintyvien ihmisten vuoksi. Erityisesti mielenkiinto podcastia kohtaan herää, kun podcastia pitää joku julkisuudesta

tuttu henkilö tai joku muu tunnettu henkilö. Sopivaa podcastia saatetaan etsiä aihepiirin sijasta ihmispainotteisesti, olipa haluttu henkilö sitten podcastin pitäjänä taikka vieraana.

”No ehkä se paistaa tossa Urheilucastissa että siellä on se Esko Seppänen niin sillä on aika laaja tietämys noista urheilujutuista ja sillä on niin sanotusti ’suuret suhteet’ kun se pystyy kertomaan juttuja, jotka ei oo vielä tullut suuren median tietoisuuteen.” (A)

”Ja katon myös sen mukaan et kuka on puhujana siellä tai vierailijana. Mut kyl sellaset politiikan kärkinimet kiinnostavat eniten.” (C)

Ihmisten mukaan kerrottiin etsittävän muun muassa henkilön ihailtavuuden vuoksi. Mikäli podcastissa esiintyvää henkilöä on aiemmin jo muun median tai julkisuuden takia arvostettu ja ihailtu, häntä halutaan kuulla myös mahdollisuuksien mukaan podcasteissa. Tutut nimet jonkin toisen kontekstin kautta auttavat siis kuluttajaa löytämään myös uudenlaista sisältöä. Kolme haastateltavista korosti myös podcastissa puhuvien ääntä ja puhetyyliä. Äänen nähtiin olevan yhteydessä siihen, millaisen kuvan puhujasta saa ja mitä sanomaa puhuja yrittää puheellaan kertoa. Myös äänen tuttuudella ja mieleenpainuvalla puhetyylillä koettiin olevan vaikutusta siihen, millainen mielikuva puhujasta jää kuuntelijalle.

”Mulle merkkää tosi paljon sen ihmisen ääni et mä en pysty kuuntelemaan tiettyjä podcasteja, vaikka niissä ois hyvä aihe, jos mä en tykkää siitä äänestä.” (B)

”Ääni on ehkä merkitsevin, kun kuuntelee podcasteja. Just esimerkiksi Antti Holmalla on tosi rauhallinen ääni, niin sit se on sellanen et sitä haluaa kuunnella, vaikka tietäis jo sen sisällön tarkasti. Se on ehkä se isoin tekijä, just et on miellyttävä ääni eikä sellanen et se herättää mussa ärsytystä.” (E)

Ärsytystä saatettiin kokea, mikäli podcastin pitäjällä oli maneereita ja tapoja, jotka toistuivat jokaisessa podcast-jaksossa. Esimerkiksi puhujan kuiskaaminen saatettiin kokea epämiellyttäväksi kuuntelun aikana.

4.2.3 Vaikutus kuuntelijan kulutusvalintoihin

Podcastien tullessa yhä merkittävämmäksi sisältömarkkinoinnin kanavaksi, haastateltavilta haluttiin kysyä kaupallisuuden näkymisestä podcasteissa ja heidän tuntemuksista tästä audio-aikakauden markkinoinnin muodosta. Haastateltavat kertoivat huomanneen muutoksen tapahtuneen, sillä vielä muutamia vuosia sitten kaupallista sisältöä ei podcasteissa ollut. Edelleenkin kaikki podcastit eivät hyödynnä kaupallisia kumppanuuksia, vaan niitä pyöritetään jollain muulla rahoituksella. Näitä podcasteja haastateltavat kertoivat arvostavan erityisesti.

”Mä halusin tavallaan osoittaa heille, että mua ei haittaa se, että ne ei saa yhteistyökumppaneita. Et siinä mulle tuli jopa sellainen aito fiilis, et ne tekee podcastia, vaikka ne ei saa yhteistyökumppaneita.” (E)

”Mun mielestä on ihana kuunnella podcasteja, joissa niitä [mainoksia] ei ole.” (D)

Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että kaupallisuus podcasteissa on täysin ymmärrettävää. Podcastien tuottaminen nähdään yhtä lailla työnä kuin minkä tahansa ammatin harjoittaminen, joten tehdystä työstä tulee myös saada rahallista korvausta. Kuitenkin se, miten kaupallisuus tuodaan podcasteissa esille ja millaisia yhteistöitä tehdään, vaikuttaa kuunteluhaluuteen, ja sitä myötä podcastin toiminnan tukemiseen.

”Mut se toi sen sillä tavalla esiin et se saa siitä [mainosisältö] elantonsa ja se tukee sitä itse podcastia, ja sitä mä kyl halusin tehdä. Nii sillai se oli enemmän fine. Halusin, että se ihminen menestyy ja että se podcast menestyy.” (C)

”Et jos mä oon kuullut neljältä eri podcastaajalta sen saman alennuskoodin BookBeatille niin sit mul tulee sellanen, että kenestä mä pidän eniten ja kenen koodia mä haluan käyttää, koska se edesauttaa sitä. – Eniten siinä vaikuttaa se, että tykkäänks mä siitä podcastista. Et haluunks mä antaa niille sen edun ja hyödyn.” (E)

Kun haastateltavilta kysyttiin podcastien ja niiden kaupallisten sisältöjen vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen, noin puolet koki mainossisällön vaikuttavan omaan kulutukseen. Esimerkiksi podcastien tarjoamia alennuksia yhteistyökumppaneiden eri tuotteille ja palveluille oltiin hyödynnetty tai haastateltavat olivat vierailleet jaksossa mukana olleen yhteistyötahon nettisivuilla. Kuitenkin puolet olivat myös sitä mieltä, että podcastien tarjoama mainosisältö ei vaikuta heidän kulutuspäätöksiin.

”Vaikka Nonsensella oli jotain yhteistyötä Stockmannin kanssa niin se et ne vaan mainitsee et tää on tehty yhteistyössä Stockmannin kanssa niin ei mulla tuu silleen et ’nyt pitää lähteä Stockmannille!’.” (B)

Osa haastateltavista kertoi myös ohittavansa kaupalliset sisällöt kuunnellessaan podcasteja. Haastateltavat kertoivat ”skippaavansa” mainokset etenkin silloin, jos mainosisältö on upotettu podcast-jakson alkuun. Kuitenkin kaupallisen sisällön kerrottiin useimmiten olevan jakson keskellä, jotta mainos suuremmalla varmuudella kuunneltaisiin. Näiden mainosten yli saatetaan hypätä mutta toisinaan mainokset myös kuunnellaan. Kilpailu- ja kuluttajavirastonkin (2019) tarkoin sääntelemien mainoskatkojen koettiin rikkovan podcastin kokonaisuutta, mutta kuitenkin niiden merkitys ymmärrettiin eikä se huomattavasti huonontanut kuuntelukokemusta.

4.2.4 Kulutuskäytänteiden omaksuminen

Haastateltavat tuntuivat omaksuneen podcast-maailman todella perinpohjaisesti, ja he olivat integroituneet kyseiseen kontekstiin. Suurin osa haastateltavista on ottanut podcastit osaksi jokaista päivää, ja podcasteja kuunnellaankin useita tunteja viikossa. Podcasteja kuunnellaan säännöllisesti, vaikka enemmistö haastateltavista kertoikin, ettei tilaa podcasteja. Podcastit halutaan mieluiten hakea omatoimisesti käytettävältä alustalta.

”En oo oikeestaan laittanut mitään podia tilaukseen et tulis aina silleen ilmoitus. Mut sit kun tietää, että niitä ei oo niin montaa mitä kuuntelee niin menee vaan tonne Spotifyn listalle ja ottaa sieltä sen minkä haluaa.” (A)

Haastateltavat olivat myös selvästi löytäneet itselleen sopivimmat tavat ja kontekstit podcastien kuluttamiseen. Kaikki haastateltavat käyttivät pääsääntöisesti Spotifyta

podcastien kuuntelualustana, sillä se koettiin kaiken kattavana sekä erittäin toimivana ratkaisuna. Erilaiset top-listat, kategorisoidut listat sekä listojen kuvaukset vaikuttivat nimenomaisesti Spotifyn käyttöön.

”Kuuntelen ainoastaan Spotifyn kautta koska se on jotenkin niin helppo. Sitä käyn sieltä Suosikki-podcastisi osiosta selaamassa kaikki kerrallaan läpi et onks tullut uutta jaksoa.” (E)

”Tiiän, että niitä [podcasteja] on muuallakin, mut jostain syystä Spotify on vaan jäänyt. Kätevää kun musiikkikin samassa paikassa. Käytin Spotifyta jo paljon ennen podcasteja ja niin, Spotify oli myös ehkä yks isoin syy, miksi aloitin kuuntelemisen.” (C)

Podcasteja kuunnellaan myös lähes aina älypuhelimella, joka on yhdistettynä kuulokkeisiin taikka kotona ollessa kaiuttimiin. Puhelimella kuuntelua perusteltiin sillä, että puhelin on aina mukana ja se on helppo ja käytännöllinen tapa ottaa viihdettä mukaan. Muita laitteita, kuten tietokonetta tai tablettia, oli osa haastateltavista myös käyttänyt mutta ne koettiin vahvasti kuuntelupaikkaan sitoviksi. Myös muuhun toimintaan podcastien ympärillä käytetään aikaa, esimerkiksi podcastien seuraamiseen sosiaalisen median kanavissa. Podcasteista puhutaan myös paljon oman ystävä- ja lähipiirin kesken. Seuraavassa kappaleessa keskitytäänkin podcastien kuluttamisen yhteisöllisiin ja verkostollisiin vaikutuksiin.

4.3 Yhteisöllisyyden voima

Haastatteluissa nousi vahvasti esille podcastien kuluttamisen yhteisöllinen rooli, joka määrittelee myös merkittävästi yksilön omaa kulutusta. Tutkimuksen kannalta ei olisi ollut mielekästä jakaa löytyneitä tuloksia edelleen leikkiin ja luokitteluun, sillä näiden ulottuvuuksien elementit olivat tutkijan mielestä jokseenkin päällekkäisiä. Sen sijaan nämä yhdistettiin yhdeksi, yhteisöllisyyden ja verkottumisen ulottuvuudeksi, joka kuvastaa havaittuja tuloksia osuvammin.

4.3.1 Lähipiiri

Kaikki haastateltavat kertoivat keskustelewansa podcasteista lähipiirinsä kanssa. Podcasteja suositellaan ystäville sekä heiltä myös kysytään hyviä vinkkejä uusien podcastien löytämiseen. Haastatteluista kävi ilmi, että ystävien suosituksiin luotetaan, sillä heidän kanssa jaetaan samoja mielenkiinnon kohteita ja ajatusmaailmoja. Ystävien kanssa myös jaetaan kokemuksia, ja heille kerrotaan esimerkiksi mikä podcast on saanut nauramaan.

”Jos on aloittanut uuden podcastin, niin varmaan suurin yksittäinen syy on ollut tuttujen ja kavereiden suositukset. Et sillai on löytänyt, kun on tavallaan tuntenut sen kaverin ja tietää et on samanhenkinen ja kiinnostuu samoista sisällöistä.” (C)

”Mul on muutama kaveri, keiden kanssa suositellaan podcasteja. Ja sit tavallaan tietää, et on sama maku suunnilleen niin sitten luottaa aika helposti siihen, että voi aika äkkii subscribee jo, jos toinen on hehkuttanut niitä.” (D)

Ystävilä otetaan myös vaikutteita omia kuunteluvalintoja tehdessä. Mikäli ystävä jakaa jonkin negatiivisen kuuntelukokemuksen, jonka itse on kokenut positiivisena, voi ystäväw mielipide vaikuttaa lopulta myös omaan mielipiteeseen podcastista. Eräs haastateltava kertoi esimerkiksi lopettaneensa erään podcastin kuuntelemisen, koska hänen ystävä oli sanonut podcastin pitäjän äänen olevan ärsyttävä. Tämän jälkeen haastateltava oli itse alkanut kyseenalaistamaan podcastia ja kokenut kyseisen äänen häiritsevänä.

4.3.2 Sosiaalinen media

Suurin osa haastateltavista kertoi myös verkkoympäristöjen ja siellä käytävän vuorovaikutuksen vaikuttavan heidän valintoihin podcastien kuluttamisesta. Kuunneltavaa sisältöä sekä tietoa liittyen eri podcasteihin saatetaan etsiä aktiivisesti erilaisista sosiaalisen median ryhmistä. Näitä ryhmiä voidaan pitää tietynlaisina brändiyhteisöinä, jotka keräävät samasta asiasta kiinnostuneet ihmiset yhteen (Cova & Pace 2006, 1089). Erilaiset ryhmät voivat myös tukea itse kulutustapahtumaa, podcastin kuuntelua, jolloin kulutuksesta voi tulla entistä merkityksellisempää ja kiinnostavampaa.

”Niin siellä Facebook ryhmässä kaikki ihmiset, jotka kuuntelevat sitä Jäljillä-podcastia, niin ne keskustelevat niistä rikostapauksista ja tuovat omia näkökantoja siihen. Se on jotenkin ihan sika mielenkiintoista, varsinkin jos ne puhuvat jostain suomalaisista tapauksista niin joku saattaa olla silleen et ’mä tunsin ton tyyppin’. Se tuo sellasen yhteisön vielä ja aitoutta tapaukseen.” (E)

Podcasteja varten luotuja sosiaalisen median tilejä seurataan myös suhteellisen paljon. Kolme haastateltavista kertoi seuraavansa kuuntelemiensa podcastien tilejä esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Haastateltavien mukaan podcastin sosiaalisen median tilin tulisi tukea sisällöltään podcastin sisältöä ja tyyliä, kuitenkin viihdyttävyyttä unohtamatta.

”Semmosta omalaatuista sisältöä et se ei oo sellasta, jota löytyisi esimerkiksi Ilta-Sanomien urheiluosiosta. Vaan siinä on sellanen huumori mukana.” (A)

Haastatteluista nousi myös esille, että podcastin omalta tililtä toivotaan nimenomaan podcastiin liittyvää sisältöä, eikä niinkään podcastin pitäjään liittyviä julkaisuja. Eräs haastateltava kertoi pitävänsä siitä, että podcastin tilillä julkaistaan aina jaksoon liittyvä kuva, jonka avulla pystyy liittämään yhteyden kuuntelun ja nähdyn kuvan välille.

”Mä en tykkää sellasesta, jos tuodaan omaa elämää esille podcastien tileillä. Et tavallaan mä seuraan sitä tiliä sen sisällön takia enkä niiden henkilöiden takia.” (E)

Yleisesti sosiaalinen media nähtiin hyvänä mahdollisuutena löytää uusia podcasteja, mutta osa kuitenkin halusi kontrolloida enemmän sitä, mitä vaikutteita sieltä ottaa omaan elämäänsä. Sosiaalisen median rooli jakautui siis haastateltavien kesken, mikä oli tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen löydös. Erään haastateltavan kommentti vaikuttajien seuraamisesta sosiaalisessa mediassa:

”Mä en hirveesti seuraan vaikuttajia tai sit jos mä seuraan niin ne on yleensä mykistettyinä. Et meen vaan silloin katsomaan niitä kun mä haluan.” (B)

4.3.3 Työyhteisöt

Kiinnostavaa oli myös se, kuinka jonkun tietyn organisaation koettiin vaikuttavan podcastien kuuntelemiseen. Esille nousi esimerkiksi työpaikan luoma työyhteisö, jonka koettiin luovan tarpeita podcastien kuluttamiselle. Yksi haastateltavista kertoi esimerkiksi kuuntelevansa politiikkaan liittyviä ajankohtaisohjelmia, sillä ne pitävät hänet ajan tasalla hänen työnsä kannalta. Hän myös kertoi oppivansa näistä aiheista paljon ja saavansa ”jonkinlaista draivia” kyseisistä teemoista. Itse opittua tietoa pystyy jalostamaan oman organisaation tarpeisiin, ja niihin pystyy ottamaan kantaa organisaation näkökulmasta.

”Se [podcast] tukee työssä. Tässä työssä on tärkeätä, että on ajan hermolla ja tietää mitkä asiat ovat pinnalla. Että pystyy sitten tarttumaan niihin organisaation näkökulmasta.” (C)

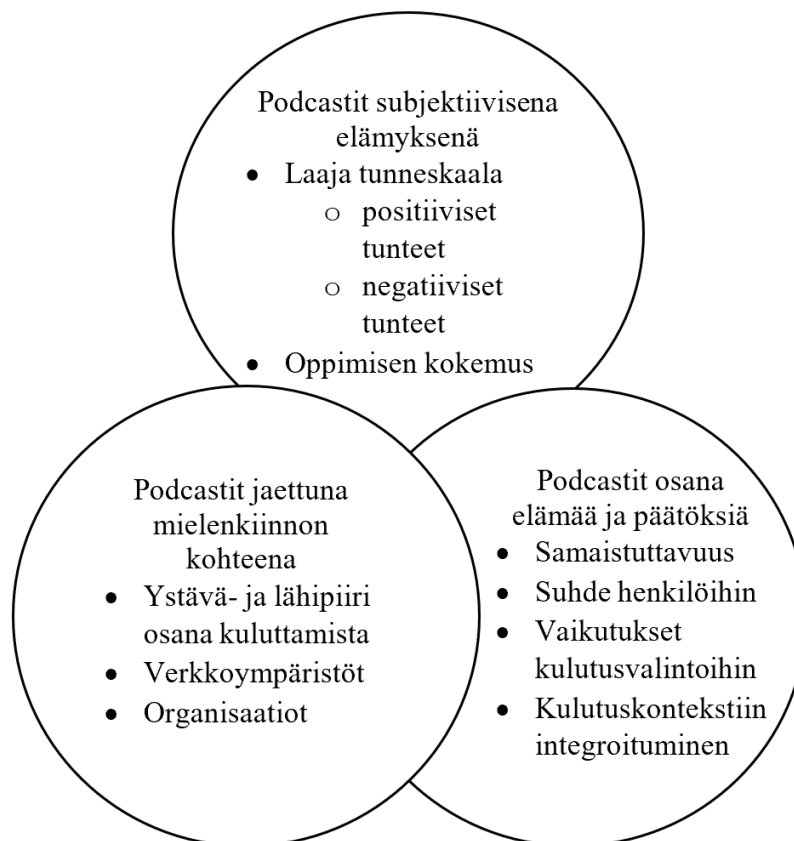
4.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimustuloksista käy ilmi, että podcastien kuluttamiseen liittyy piirteitä, jotka ovat ominaisia niin kulutuksen kokemuksellisuuden, kiinnittymisen kuin yhteisöllisyydenkin näkökulmasta. Kokemuksellisuuden ulottuvuudesta esille nousivat erityisesti podcastien herättämät tunteet ja elämyksellisyys. Tunneskaala vaihtelee riippuen siitä, minkälaista sisältöä kuunnellaan ja mikä tarkoitus podcastilla on. Esimerkiksi vakavien aiheiden äärellä saatetaan tuntea surua ja ahdistusta, kun taas kevyemmät aiheet saavat parhaimmillaan nauramaan kuuntelukokemuksen aikana. Myös toisten tarinoiden henkilökohtaisuus ja podcastien henkilöihin samaistuminen aiheuttaa kuuntelijoissa tunteita, kuten helpotusta taikka vertaistuen tuomaa rauhaa.

Kiinnittymisen näkökulmasta tuloksissa painottuivat muun muassa samaistumisen tuntemukset podcastin pitäjään taikka kerrottuihin tarinoihin. Samaistumista koettiin etenkin silloin, kun podcastin pitäjä osoittautui tavalliseksi ihmiseksi, jolla on samat haasteet ja ongelmat elämässä kuin muillakin ihmisillä. Myös podcastien vaikutus kulutusvalintoihin sekä koko podcast-maailman omaksuminen osaksi jokapäiväistä elämää nousivat haastateltavien kertomuksista esille.

Yhteisöllisyydellä oli myös merkittävä rooli haastateltavien kulutuskokemuksissa podcasteista. Ystävien ja läheisten kanssa jaetaan yhteisiä suosituksia ja yleisesti keskustellaan podcasteista. Uusia podcasteja etsitään myös aktiivisesti sosiaalisen median kanavista. Erilaiset ryhmät tarjoavat keskustelualustoja, joilla podcasteja kuuntelevat voivat löytää toisensa ja jakaa kokemuksiaan avoimesti. Podcasteja saatetaan myös kuunnella jonkin organisaation, esimerkiksi työpaikan, aiheuttamien tarpeiden vuoksi.

Tulosten havainnollistamiseksi piirteet on koottu kuvioon 2, jossa kokemuksellisuutta kuvaa podcastit subjektiivisena elämyksenä, kiinnittymistä podcastit osana elämää ja päätöksiä sekä yhteisöllisyyttä podcastit jaettuna mielenkiinnon kohteena.



Kuvio 2. Keskeisiä piirteitä podcastien kuluttamisessa

Kuvio vetää yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset, jotka on esitelty aiemmin luvussa neljä. Kuvion ympyrät ovat osittain päällekkäin, mikä osoittaa sen, että ulottuvuudet eivät ole irrallisia toisistaan. Esimerkiksi samaistuminen voi samaan aikaan olla osoitus merkityksellisyydestä sekä peruste tunteikkuudelle.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena kulutuskohteena podcastit koetaan kuluttajien keskuudessa. Lisäksi haluttiin tutkia sitä, millaisia merkityksiä podcastien kuuntelemisella on kuluttajille. Tutkimuksen teoreettisena pohjana toimi teoria kuluttajakäyttäytymisen murroksesta ja kuluttamisen likvidoitumisesta. Lisäksi hyödynnettiin olemassa olevaa teoriaa kuluttamisen merkityksistä. Holtin (1995) typologiaa kuluttamisen neljästä metaforasta käytettiin tutkimuksen käsitteellisenä kehikkona, jossa kuluttaminen voidaan nähdä kokemuksena, kiinnittymisenä, luokitteluna tai leikkinä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, joka suoritettiin teemahaastatteluin. Haastatteluihin osallistui viisi aiemmin tutkijalle tuntematonta henkilöä, joiden tiedettiin kuluttavan podcasteja aktiivisesti. Ennen varsinaista haastattelua haastateltavia pyydettiin seuraamaan omaa podcastien kuuntelua ja kirjaamaan havaintonsa ylös. Syntynyttä päiväkirjaa hyödynnettiin haastattelua tukevana menetelmänä.

Tutkimuksen tuloksena syntyi kolme eri teemaa, jotka mukailivat Holtin alkuperäistä typologiaa; podcastit subjektiivisena elämyksenä, osana elämää ja päätöksiä sekä jaettuna mielenkiinnon kohteena. Näiden teemojen alle löydettiin keskeisiä piirteitä, jotka tulivat esille kerätystä aineistosta. Kun haastateltavilta kysyttiin kuuntelemisen kokemuksellisuudesta, päällimmäisinä nousivat esille ne tunteet, joita podcastien kuuntelu herättää. Tunteet vaihtelivat paljon riippuen esimerkiksi siitä, minkälaista sisältöä kuunnellaan ja miten niistä kerrotaan. Osa haastateltavista kertoi myös uuden oppimisen elämyksistä ja siitä, kuinka he saattavat kuluttaa podcasteja itsensä kehittämistä ajatellen.

Toisen tutkimuskysymyksen mukaisesti haastateltavat avasivat podcastien merkityksiä oman elämänsä kannalta ja toivat esille teemoja kuten podcastien aiheisiin samaistuminen ja podcastien ottaminen osaksi jokaista päivää. Aineistosta ilmeni myös vahvasti muiden

ihmisten rooli sekä sen merkitys omassa kulutuksessa. Näin ollen nousi tarve kolmannen ulottuvuuden, jaetun mielenkiinnon kohteen, luomiselle.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla saatiin syvällistä tietoa siitä, millaisena podcastien kokemuksellisuus koetaan sekä millaisia merkityksiä kuluttajat antavat podcasteille. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat kokevat podcastit voimakkaasti, ja he liittyvät podcasteihin paljon tunteita. Podcastien parissa halutaan ensisijaisesti viihtyä, mutta myös oppia uutta ja saada lisää tietoa. Radiomedian (2018) tutkimuksen mukaan ihmiset kuuntelevat podcasteja eniten arjesta irtautumisen ja rentoutumisen vuoksi, ja tämä löydös voitiin myös havaita tästä tutkimuksesta. Kyseisen havainnon myötä voidaankin päätellä kuluttajien haluavan vastapainoa arkisten asioiden ohelle.

Yksi merkittävistä havainnoista oli se, että vaikka podcastit itsessään olisivat viihdyttäviä ja mielenkiintoisia, niillä on usein myös jokin merkityksellisempi tarkoitus kuluttajalle. Podcastien odotetaan sisältävän samaistumispintaa, johon kuuntelijan on helppo kiinnittyä, ja samalla hän voi tuntea olonsa merkitykselliseksi. Podcastien takana olevat henkilöt voivat olla kuluttajalle myös muista konteksteista tuttuja ja tärkeitä, mikä osaltaan edesauttaa henkilöön samaistumista. Löydöstä tukee aiempi tutkimus vaikuttajista, joiden tulisi olla mahdollisimman luotettavia, asiantuntevia sekä samaistuttavia kuluttajan näkökulmasta (Shimp 2010). Vaikuttajat saattavat myös herättää ihailua kuluttajissa (Shimp 2010), mikä osaltaan voitiin havaita myös podcastien pitäjien kohdalla. Kuluttajiin vetoavat siis mahdollisimman autenttiset henkilöt, jotka keskustelevat rehellisesti ja avoimesti käsittelemistään aiheista, refleктоivat omaan elämään kertomustensa lomassa sekä ottavat kantaa vaikeisiinkin asioihin.

Podcastien kuluttamisella voi myös olla yhteisöllinen tarkoitus kuluttajalle itselleen. Vaikka varsinainen kulutustapahtuma eli podcastin kuunteleminen tapahtuukin lähes aina yksin, podcasteista keskustellaan yhdessä tuttavien ja ystäväpiirin kanssa. Onkin siis merkittävää huomata, kuinka subjektiivisesta kuuntelukokemuksesta voidaan löytää kollektiivinen ja jaettu puoli siitä keskustelemalla. Sama voitiin havaita myös sosiaalisen median kohdalla; erilaisille alustoille kootut podcast-ryhmät mahdollistavat samanlaisen avoimen ilmapiirin podcasteista puhumiselle ja mielipiteiden jakamiselle. Voidaankin

ajatella näiden sosiaalisen median ryhmien olevan jonkinasteisia brändiyhteisöjä, joissa keskustelevat ne henkilöt, joita yhdistää yhteinen kiinnostus tiettyyn podcastiin (Cova & Pace 2006). Näissä yhteisöissä jokaisella on mahdollisuus osallistua käytäviin keskusteluihin ja kommentointiin, mutta toisaalta myös oikeus olla osallistumatta, ja vain seurata passiivisesti ryhmän toimintaa.

Kaupallisuuden näkökulmasta podcastit vaikuttavat olevan tehokas ja kiinnostusta herättävä keino harjoittaa liiketoimintaa. Tutkimuksen kaikki haastateltavat kokivat podcastien mainosisällöt hyväksyttäväksi, sillä podcastin pitäminen ymmärrettiin yhtä lailla työn tekemiseksi kuin jonkin muun ammatin harjoittaminen. Kuitenkin niitä podcasteja myös kunnioitettiin, joissa kaupalliseen sisältöön ei ole vielä syystä tai toisesta siirrytty. Mikäli jonkinlaista mainontaa podcastissa kuitenkin esitetään, sen toivottiin olevan yhteydessä podcastissa käsiteltäviin aiheisiin sekä podcastin tyyliin. Tämä liittyy läheisesti aiemmin käsiteltyyn vaikuttajan uskottavuuteen; jotain tuotetta tai palvelua suosittelleen vaikuttajan ja yhteistyöbrändin tulisi olla yhteensopivia toisiinsa nähden (Till & Busler 2000).

Mainosisällön ei kuitenkaan aina mielletty vaikuttavan omiin käsityksiin kuluttamisesta, sillä kaupalliset kohdat podcastissa saatetaan ylittää tai niihin ei kiinnitetä huomiota. Helpoiten mainokset voidaan ohittaa, kun ne on sijoitettu podcastin alku- tai loppupäähän. Podcastin keskellä olevat kaupalliset sisällöt taas useimmiten kuunnellaan. Greenfieldin (2014) artikkelin mukaan kaupallinen keskeytys podcastissa voidaan kokea viihdyttäväksi, kun podcastin pitäjä lukee mainoksen omalla äänensävyllään ja tyylillään. Tällöin mainos saattaa tuntua enemmänkin kaverin suosittelulta kuin tarkoitukselliselta myynninedistämiseltä. Näin ollen podcastien hyödyntäminen voikin olla vartenotettava keino yrityksille lisätä näkyvyyttä ja puhutella kuluttajia nimenomaan heille mieluisalla tavalla.

Podcastit tarjoavatkin markkinoijalle erinomaisen väylän välittää tietoa halutuille kohderyhmille. Ne ovat mielenkiintoinen tapa kertoa tarinoita sekä lisätä tietoisuutta, ja erityisesti ne ovat keino löytää uusia asiakkaita (Radiomedia 2018). Podcasteilla on mediana valtava potentiaali tavoittaa lukuisia kuuntelijoita, joita kiinnostaa puhuttu ja kuunneltava sisältö. Kuitenkin podcasteilla voidaan kohdentaa sisältöä myös rajatumille ryhmille, esimerkiksi urheiluvälineistä sisältävää mainontaa

urheilupitoisissa podcasteissa. Näin ollen mainostajan viesti päättyy niiden kuluttajien tietoisuuteen, jotka todennäköisimmin voisivat olla siitä kiinnostuneita.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimusta rajoittivat useat tekijät, ja nämä täytyykin ottaa huomioon tutkimustuloksia analysoitaessa sekä johtopäätöksiä tehdessä. Kerätyn aineiston koko oli melko pieni, joten tuloksetkin jäivät siltä osin niukemmiksi. Näin ollen aineiston rajallisuus vaikuttanee tulosten yleistettävyyteen. Kuitenkin tämän voi nähdä myös tulevaisuuden tutkimusmahdollisuutena, sillä haastateltavien määrää kasvattamalla aineistosta voisi saada rikkaamman. Lisäksi haastateltavat olivat kaikki nuoria, 19–25-vuotiaita aikuisia, joten vastauksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon heidän asemansa digiaikaan kasvaneina. Kuitenkin rajausta nuoriin aikuisiin voidaan tukea olemassa olevan tutkimustiedon nojalla, jonka mukaan podcastien tunnettuus on suurinta alle 30-vuotiaiden keskuudessa (Radiomedia 2018). Mielenkiintoista olisikin tulevaisuudessa tutkia podcastien kuluttamista vanhemmissa sukupolvissa, ja näin ollen saada laajempi kokonaiskuva ilmiöstä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät synnyttivät myös tiettyjä rajoituksia. Teemahaastattelu on tutkimusmetodina erittäin inhimillinen, ja siihen vaikuttaa merkittävästi tutkijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus (Koskinen ym. 2005, 108). Haastattelu on muodoltaan melko vapaamuotoinen, eikä kaikkia teemoja välttämättä käsitellä kaikkien kanssa yhtä yksityiskohtaisesti. Näin ollen tilaa tulkinvaraisuudelle jää, ja nämä tulkinnot saattavat ohjailta aineistosta tehtäviä johtopäätöksiä.

Tässä tutkimuksessa sukupuolten välisiin eroihin ei myöskään kiinnitetty merkittävästi huomiota. Voisi kuitenkin olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin, minkälaisia eroavaisuuksia taikka yhtäläisyyksiä miesten ja naisten podcastien kuluttamisella on. Esimerkiksi se, minkälainen sisältö puhuttelee eri sukupuolia voisi olla kiinnostava tulevaisuuden tutkimusmahdollisuus. Tämän kaltaisella tutkimuksella voitaisiin edistää erilaisten kaupallisten sisältöjen tehokasta kohdistamista halutuille kohderyhmille.

Kuluttajan näkökulma oli tämän tutkimuksen päänäkökohtia, ja tutkimuksen toteutus suunniteltiin vastaamaan kyseistä näkökulmaa mahdollisimman asianmukaisesti. Tässä

tapauksessa podcastin pitäjän ja usein myös rahallisen kompensaation saajan näkökulma rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle niin tutkijan resurssien kuin myös tutkimuksen tiiviyden vuoksi. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin tutkia podcasteja niiden tekijöiden kannalta, sillä podcasteista on tullut merkittävä sisältö- ja vaikuttajamarkkinoinnin väline, ja niiden roolin voidaan nähdä vielä kasvavan entisestään. Tutkimusta voisi esimerkiksi jatkaa siten, että podcastien tuottajien ja niiden kuuntelijoiden näkemyksiä, odotuksia ja tarpeita vertailtaisiin keskenään. Näin saataisiin selville, kohtaavatko kuuntelijoiden odotukset tekijöiden näkemyksiin kuluttajakunnastaan.

LÄHTEET

- Accenture (2017). Digital Consumer Survey 2017. https://www.accenture.com/dk-en/_acnmedia/PDF-39/Accenture-PoV-Dynamic-Consumers.pdf. 8.12.2019.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Belk, R. W. (1982). Acquiring, possessing, and collecting: Fundamental processes in consumer behavior. Teoksessa Bush, R. F. & Hunt, S. D. (toim.), *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, 185–190. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Belk, R. W. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Bellezza, S., Ackerman, J. M. & Gino, F. (2017). Be careless with that! Availability of product upgrades increases cavalier behavior toward possessions. *Journal of Consumer Research*, 54(5), 768–784.
- Bucuta, A. (2015). A review of the specific characteristics of the generation Y consumer, 38–47. In: The Proceedings of the 8th International Conference of “Marketing – from Information to Decision”, November 2015. Romania 2015.
- Carter, T. J. & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304–1317.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case of “My Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

- Edbring, E., Lehner, M. & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123(1), 5–15.
- Edison Research (2019). Infinite Dial 2019. <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>. 4.11.2019.
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: The globalized world in the twenty-first century*. London: Penguin Books.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2015). *The unmanageable consumer*. UK: Sage Publications.
- Geoghan, M. W. & Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. New York: Apress.
- Greenfield, R. (2014). The (surprisingly profitable) rise of podcast networks. <https://www.fastcompany.com/3035954/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>. 7.12.2019.
- Halkoaho, J. (2011). Unelmaelämää Manolot jalassa? Tutkimus Sex and the City 2-elokuvan kulutuskokemuksista. *Kulutustutkimus.Nyt*, 4(1), 1–15.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–17.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k344>. 2.12.2019.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. (2014). *Mielipidejohtaja*. Helsinki: Talentum.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale: 'the consumer is not as functionally oriented as he used to be--if he ever really was.'. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan US.

- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2015). *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum.
- RadioMedia (2018). Podcast podcast – tutkimus podcastien kuluttamisesta. <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta/podcast-tutkimus>. 4.10.2019.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Roose, K. (2014). What's behind the great podcast renaissance? <http://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html> 20.11. 5.12.2019.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Simmel, G. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. (2001). *RED*. Helsinki: WSOY.
- Thakara, J. (2006). *In the bubble: Designing in a complex world*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tilastokeskus (2019). Puolet suomalaisista ostanut verkkokaupasta viimeisen kolmen kuukauden aikana. http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_11-07_tie_001_fi.html. 8.12.2019.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 67–82.
- Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

- Uzunoğlu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- de Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

LIITTEET

Liite 1: Päiväkirjaohje

Hei!

Toiveena olisi, että seuraisit podcastien kuunteluasi ennen haastattelua noin 4-5 päivän ajan yksinkertaisen lomakkeen avulla. Tämä lomake toimisi tukena niin haastateltavaa kuin haastattelijaa varten. Voit kerätä tiedot esimerkiksi puhelimesi muistioon ja ottaa niistä näyttökaappaukset. Myös paperi ja kynä käyvät mainiosti. Lähetä seurantasi haastattelijalle viimeistään vuorokautta ennen haastattelua. Kirjatessasi seurantaasi ylös, voit käyttää esimerkiksi näitä apukysymyksiä apunasi.

1. Mitä?

(esim. podcastin nimi)

2. Missä?

(esim. kuuntelupaikka)

3. Milloin?

(esim. kuunteluaika)

4. Miten?

(esim. millä laitteella, millä sovelluksella/alustalla)

5. Miksi?

(esim. miksi halusit kuunnella juuri kyseistä podcastia)

Kiitos paljon avustasi. Nähdään haastattelussa! ☺

Terveisin,

Heini

Liite 2: Luonnos haastattelukysymyksistä teemoittain

TEEMA 1: Sisältö 1 (aihepiiri, kategoria)

- Millaisia podcasteja kuuntelet?
- Mitkä aihepiirit puhuttelevat sinua?
- Minkä tyyllisiä podcasteja kuuntelet? (yhden/useamman henkilön pitämä, haastattelu, yhdistelmä)

TEEMA 2: Sisältö 2 (ominaisuudet, piirteet)

- Minkä vuoksi kuuntelet kyseisiä podcasteja?
- Millaisia tunteita ne sinussa herättävät?
- Minkälaisilla perusteilla valitsit kuuntelemisen?
- Millaiset asiat ilahduttavat podcasteissa?
- Millaiset asiat vastaavasti ärsyttävät podcasteissa?
- Miten koet kaupallisuuden näkymisen podcasteissa? Onko vaikuttanut päätöksiin kuuntelemisesta?

TEEMA 3: Kuuntelutilanne

- Millaisissa tilanteissa kuuntelet podcasteja?
- Kuinka usein kuuntelet podcasteja?
- Onko kuuntelusi säännöllistä (podcastien tilaaminen vs satunnainen kuuntelu)

TEEMA 4: Kuuntelupaikka ja -aika

- Missä paikoissa kuuntelet podcasteja?
- Millaisina aikoina tykkäät kuunnella podcasteja?

TEEMA 5: Saatavuus

- Millä tavoin löydät kuunneltavia podcasteja?
- Seuraatko podcasteja muissa kanavissa (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa)?
- Miten sosiaalinen media on vaikuttanut valintoihisi?

TEEMA 6: Kuuntelutapa (väline, alusta)

- Miten yleensä kuuntelet podcasteja?
- Millaisella laitteella?
- Käytätkö jotain alustaa kuunteluun?

TEEMA 7: Tulevaisuus

- Millaisena näet podcastien tulevaisuuden?
- Millaisena näet oman podcastien kuluttamisen elinkaaren?