

Eemil Räisänen

**KOGNITIIVINEN DISSONANSSI GOOGLLEN JA
FACEBOOKIN PALVELUIDEN KULUTUKSEN
KONTEKSTISSA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Mika Yrjölä

Joulukuu 2020

TIIVISTELMÄ

Tampereen Yliopisto:	Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Tekijä:	Eemil Räisänen
Tutkielman nimi:	Kognitiivinen dissonanssi Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuksen kontekstissa
Kandidaatintutkielma:	36 sivua, 4 liitesivua
Ajankohta:	Joulukuu 2020

Teknologiayritysten, kuten Googlen ja Facebookin nykyiset valta-asetat vaikutusvaltaisina toimijoina ovat kuluttajille tuttuja. Esimerkiksi Facebookin omistuksessa oleva kuvanjakamispalvelu Instagram sekä Googlen hallinnoima älylaitteiden Android-järjestelmä ovat lukuisilla kuluttajilla aktiivisessa arkipäiväisessä käytössä. Monet kuluttajat kokevatkin olevansa koukussa kyseisten yritysten tarjoamiin palveluihin. Ovatko kyseisten teknologiajättien valta-asetat kasvaneet liian suuriksi, ja toisaalta miten kuluttajat itse suhtautuvat Googlen ja Facebookin palveluiden kuluttamiseen? Ovatko kuluttajat tyytyväisiä asemaansa teknologiajättien asiakkaina, ja millä keinoin kuluttajat mahdollisesti oikeuttavat kohdeyritysten palveluiden kuluttamista? Edellä mainittuihin ja moniin muihin aiheita käsitteleviin kysymyksiin tämä tutkimus pyrkii vastaamaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien kokemaa kognitiivista dissonanssia Googlen ja Facebookin palveluita kuluttaessa. Kognitiivinen dissonanssi kuvaa ihmisen kokemaa psykologista epämukavuuden olotilaa, jossa kaksi kognitiota, kuten esimerkiksi uskomukset ja käyttäytyminen ovat keskenään epätasapainossa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää sellaisia tekijöitä, jotka synnyttävät kuluttajille kognitiivista dissonanssia kohdeyritysten palveluiden käyttöön liittyen. Tutkimus pyrkii lisäksi löytämään tekijöitä, joilla kuluttajat pyrkivät vähentämään kokemaansa kognitiivista dissonanssia kohdeyritysten palveluita kuluttaessaan.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Kerätty aineisto hankittiin kuudella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, ja aineisto kerättiin marraskuun 2020 aikana. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että kuluttajat kokevat useat Googlen ja Facebookin palvelut välttämättömiksi arkielämässään, eikä palveluiden kuluttamisesta luovuta helposti. Tutkimuksen löydösten perusteella kuluttajat oikeuttavat Googlen ja Facebookin palvelujen kulutusta relevanttien vaihtoehtojen vähäisyydellä, ulkoisiin tekijöihin vetoamalla, puolustamalla kohdeyritysten valta-asemia sekä perustelemalla nykyisen kulutussuhteen teknologiajätteihin olevan modernia kaupankäyntiä. Tutkimuksen löydökset ja johtopäätökset ovat merkittäviä, sillä vaikka kognitiivista dissonanssia on historian saatossa tutkittu laajalti ja monissa erilaisissa konteksteissa, kognitiivista dissonanssia suhteessa valtaan on aiemmin tutkittu vähän.

Avainsanat: kognitiivinen dissonanssi, Google, Facebook, valta, kulutuskäyttäytyminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkistettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

Sisällys

1 JOHDANTO	5
1.1 Kuluttajan suhde teknologiajättien tarjoamiin palveluihin.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset	7
2 TUTKIMUKSEN TEORIA	9
2.1 Kognitiivinen dissonanssi.....	9
2.1.1 Kognitiivisen dissonanssin tausta	9
2.1.2 Kognitiivisen dissonanssin kehys	11
2.2 Googlen ja Facebookin maailmanlaajuiset valta-asetat.....	13
2.2.1 Valta käsitteenä.....	13
2.2.2 Dominoivat teknologiajätit	14
2.2.3 Kohdeyitykset kuluttajan näkökulmasta	17
2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	19
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
3.1 Tutkimusaineiston kerääminen.....	20
3.2 Pilottihaastattelu	20
3.3 Puolistrukturoidut teemahaastattelut	21
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	23
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET LÖYDÖKSET	24
4.1 Muutokset omassa käyttäytymisessä	24
4.2 Ei muutosta omaan käyttäytymiseen	26
4.2.1 Googlen ja Facebookin valta-asemien puolustaminen	26
4.2.2 Nykytilanteen näkeminen modernina vaihtokauppana.....	29
4.2.3 Kuluttajista riippumattomat syyt	31
4.2.4 Vartenotettavien vaihtoehtojen puute markkinoilla.....	33
4.3 Löydösten yhteenveto.....	35
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
5.1 Yhteenveto.....	36
5.2 Johtopäätökset.....	37
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	38
LÄHTEET	41
LIITTEET	44

LIITE 1: Teemahaastattelun kysymysrunko.....	44
LIITE 2: Lausentäydennystehtävän vastaukset	45

1 JOHDANTO

1.1 Kuluttajan suhde teknologiajättien tarjoamiin palveluihin

Mies säpsähtää hereille herätyskellonsa soidessa ja samalla vaivalloisesti raottaa silmiään. Taas maanantaiaamu tuli syliin liian nopeasti, hän toteaa itsekseen ja nousee sängyllään istuma-asentoon. Miehen väsyneet silmät rekisteröivät ensimmäisenä jalopuisen lipaston päälle jääneen Oculus Quest 2 –VR-laitteen, joka eilisiltana mahdollisti Raccoon Lagoonin huiman pelikokemuksen viemisen täysin uudelle tasolle. Olisinpa kuitenkin malttanut lopettaa pelaamisen tarpeeksi ajoissa, mies tuumii hörähtäen. Mies haukottelee makeasti ja hänen lapiomainen kouransa tarttuu rutiininomaisesti yöpöydän nurkassa lojuvaan Huawei Note 5T- älypuhelimeen. Yön aikana alati piipannut kapistus on vahingoittanut miehen REM- unen laatua merkittävästi, sillä hän on unohtanut illalla nukkumaan mennessään kytkeä älypuhelimien ”Älä häiritse”- tilaan. Katsotaanpa nyt sitten, mitä maailma haluaa minulle tänä kauniina marraskuisena maanantaiaamuna kertoa, mies naurahtaa ilkkurisesti avatessaan samalla puhelimensa lukitusnäytön.

Ilmoitusten tulva iskee saman tien päin miehen näköä. WhatsApp ilmoittaa kuuteen eri keskusteluun tulleesta 634 uudesta pikaviestistä, kun taas Gmail informoi miestä vastikään tehdyn kahvikapselitilauksen olevan noudettavissa lähimmästä Postin toimipisteestä. Vau, onpa nopeaa toimintaa, mies hihkaisee innoissaan. Lisäksi älypuhelimien kalenteri muistuttaa häntä tämän päivän kiireisestä aikataulusta, joka on miltei minuutilleen suunniteltu. Tuleepahan taas kiireinen päivä, mies toteaa väsyneesti ja syöttää samalla Maps –sovelluksen hakukenttään aamupäivän ensimmäisen tapaamispaikan osoitteen. Karttapalvelu kertoo automatkan haluttuun määränpäähän vievän puolisen tuntia, joten suureksi harmikseen mies ei tänään ennätä katselemaan YouTubesta suosikitubettajansa Pppeterin hulvattomia Slovakia-aiheisia videoita, kuten hänellä on aamuisin tapana tehdä. Mies huokaisee harmistuneena, sillä tutut aamurutiinit ovat aina olleet hänelle kaikki kaikessa. No, turha sitä on enää murehtia, tästä voi silti tulla hyvä ja tehokas päivä! mies valaa itseensä uskoa samalla kun kiiruhtaa aamutoimilleen.

Edellinen kertomus on fiktiivinen, mutta toisaalta se voisi kuvastaa nykypäivän monenkin kuluttajan normaaleja aamurutiineja. Kertomuksen ideana on kuvailla joitakin Googlen ja Facebookin palveluita, joita useat kuluttajat hyödyntävät omassa elämässään. Fiktiivinen kertomus pyrkii tuomaan esille sen faktan, että kuluttajina me olemme entistä enemmän kiintyneitä moniin teknologiajättien tarjoamiin palveluihin, asiaa usein edes tajuamatta tai sisäistämättä. On kiistämätön tosiasia, että nykyisin mm. monet Googlen ja Facebookin tarjoamat palvelut ovat erottamaton osa normaalin kuluttajan arkea ja että kulutussuhde palveluihin koetaan usein välttämättömäksi (Moore & Tambini 2018). Google on tällä hetkellä internetin suurin hakukone, ja Facebook puolestaan on maailman suurin sosiaalinen verkosto (Esteve 2017). Miten kuluttajat kokevat mahdollisen riippuvuutensa teknologiajättien tarjoamiin palveluihin, ja toisaalta millaisia vaikutuksia edellä mainitulla voi olla esimerkiksi kuluttajien päätöksentekotilanteisiin?

Kulutussuhde Googlen ja Facebookin palveluita kohtaan voi olla myös sellaista, että kuluttajat ovat kyseisten yritysten asiakkaita haluamattaan, mutta siitä huolimatta palveluiden käyttämisestä ei olla halukkaita luopumaan. Tällaista ajatusmaailman ja käyttäytymisen välistä ristiriitaisuuden tilaa voidaan kutsua yleisesti kognitiiviseksi dissonanssiksi, joka luo ihmiselle epämukavaa, psyykkistä oloa (McDonald, Oates, Thyne, Timmis & Carlile 2015, 1504). Mitä vahvempaa koettu dissonanssi on, sitä motivoituneempi ihminen on kokemaansa dissonanssia vähentämään (Bawa & Kansal 2008). Tässä tutkimuksessa ollaan nimenomaan kiinnostuneita kuluttajien kokemasta dissonanssista Googlen ja Facebookin palveluita kuluttaessa, sekä toisaalta tarkastellaan myös dissonanssin eri ilmentymistapoja edellä mainitussa kontekstissa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida kuluttajien omaa kulutussuhdetta tämänhetkisten maailmanlaajuisesti merkittävimpiin teknologiayrityksiin osalta, etenkin Googlen ja Facebookin kontekstissa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on löytää tekijöitä, jotka synnyttävät kuluttajille kognitiivista dissonanssia Googlen ja Facebookin palveluita kuluttaessa. Tutkimus yrittää siis tunnistaa sellaisia tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät vähentämään omia sisäisiä ristiriitojaan, kuten esimerkiksi eroavaisuuksia ajatustensa ja kulutuskäyttäytymisensä välillä. Tutkimus pyrkii löytämään myös tekijöitä, joilla kuluttajat pyrkivät vähentämään mahdollisesti kokemaansa kognitiivista dissonanssia kohdeyritysten palveluita kuluttaessaan.

Tutkimuksen tavoite pyritään saavuttamaan kahta tutkimuskysymystä analysoimalla:

1. *Millä tavoin kuluttajat kokevat kognitiivista dissonanssia kuluttaessaan kohdeyritysten palveluita?*
2. *Miten he pyrkivät vähentämään kulutuksensa dissonanssia?*

Tutkimuksen tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan sekä tutkimuksen teoriaosuutta hyödyntämällä että tutkimuksessa kerättyä aineistoa analysoimalla. Tutkimuksen teoriaosuus tulee painottumaan kognitiivisen dissonanssin teoriaan. Tutkimuksen aineisto kerätään kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin, tarkemmin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelussa pääpaino on haastateltavien näkemyksissä sekä kokemuksissa kohdeyritysten toimintaan ja niiden kuluttajille tarjoamiin palveluihin liittyen.

1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kuluttajan näkökulmasta kognitiivisen dissonanssin syntymistä, ja lisäksi pureutua yksityiskohtaisemmin siihen, miten kuluttajat suhteuttavat itseään valtaan sekä suhtautuvat teknologiajättien valta-asemoihin. Tutkimuksessa ei tarkastella Googlea tai Facebookia sen yksityiskohtaisemmin yksittäisinä toimijoina, tai niiden liiketoimintoja kokonaisuuksina. Tutkimuksen voidaan todeta tarkastelevan kohdeyrityksiä ja niiden palveluiden kuluttamista nimenomaan kuluttajan perspektiivistä, eikä siis laajemmin liiketoiminnallisesta näkökulmasta.

Alun perin kognitiivisen dissonanssin syntymistä oli tässä tutkimuksessa tarkoitus tutkia GAFAYritysten kontekstissa. GAFAn kirjainsarja pohjautuu maailman tämän hetken suurimpien ja merkittävimpien teknologiayritysten alkukirjaimiin, ja ko. yritykset ovat Google, Apple, Facebook sekä Amazon (Moore & Tambini 2018, 22). Edellä mainittuun kirjainsarjaan on nykypäivänä tuotu mukaan yhä lisääntyvässä määrin myös suoratoistojättiläinen Netflix, ja siten kirjainyhdistelmä on muovautunut yhä enemmän FAANG-muotoiseksi (Fernando 2020).

Tämän tutkimuksen kohdeyritykset päätettiin rajata kuitenkin vain Googlea ja Facebookia sekä niiden kuluttajille tarjoamia palveluita koskeviksi. Amazon rajattiin pois tutkimuksen kohdeyrityksistä, sillä sen palveluiden ei oletettu olevan suomalaisille ainakaan vielä kovinkaan yleisesti tuttuja, vaikka yrityksen verkkokauppatoiminta luultavasti myös tänne Pohjanlahden toiselle

puolelle tulee tulevaisuudessa rantautumaan (Kurki-Suonio 2020). Lisäksi Apple ja Netflix päätettiin rajata pois tutkimuksen kohdeyrityksistä tutkimuksen tekijän omiin motivaatiotekijöihin vetoamalla.

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi tiettyjä rajauksia nähtiin tarpeelliseksi tehdä. Tutkimuksen perimmäisenä lähtöoletuksena on se, että kognitiivista dissonanssia syntyy kuluttajien kuluttaessa kohdeyritysten palveluita. Tutkimuksessa ei oltu siis kiinnostuneita dissonanssin syntymättömyydestä tai siihen johtavista tekijöistä. Googlen ja Facebookin nykyisten dominoivien valta-asemien vuoksi tutkimuksessa myös oletetaan, että kohdeyritykset ja niiden monet kuluttajille tarjoamat palvelut ovat tutkimuksessa haastatelluille henkilöille entuudestaan tuttuja, sekä haastateltavilla on jo entuudestaan kokemusta kohdeyritysten palveluiden käyttämisestä.

Tutkimuksessa kerätyn aineiston pienehkö otanta ($N=6$) vaikuttaa siihen, etteivät tutkimuksessa tehdyt löydökset ole yleistettävissä, eikä siten pitkälle meneviä tai yleistäviä johtopäätöksiä voida tehdä. Tutkimukseen kerätystä aineistosta on pyritty löytämään isompia tutkimustavoitteeseen ja -kysymyksiin liittyviä teemakokonaisuuksia, joita kerättyjen aineistojen yksittäiset havainnot pyrkivät tukemaan ja selittämään.

2 TUTKIMUKSEN TEORIA

Tutkimuksen teoriaosuus aloitetaan tarkastelemalla kognitiivista dissonanssia käsitteenä, sen taustaa sekä sopivuutta tutkimuksen perimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi. Kognitiivisen dissonanssin käsittelemisen yhteydessä esitellään tämän tutkimuksen johtava teoria, joka toimii tutkimuksen analyyttisenä pohjana. Sen jälkeen syvennyttään tarkemmin Googlen ja Facebookin dominoivien markkina-asemoiden analysointiin. Kohdeyritysten nykyisiin valta-asemiin liittyen valta- käsitettä tarkastellaan hieman tarkemmin, ja käsitteen omaksumista pyritään hyödyntämään kohdeyrityksien valta-asemoita analysoitaessa. Lopuksi käsitellyn teorian pohjalta muodostetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys, jonka avulla tutkimusaihetta tarkastellaan syvällisemmin.

2.1 Kognitiivinen dissonanssi

2.1.1 Kognitiivisen dissonanssin tausta

Kognitiivinen dissonanssi kuvaa sellaista ihmisen kokemaa epämukavuuden olotilaa, jossa kaksi kognitiota on keskenään epätasapainossa. Festingerin (1957) alkuperäisen kognitiivisen dissonanssin teorian mukaan ihminen kohtaa dissonanssia, mikäli kaksi hänen kognitiotaan on ristiriidassa keskenään. Tällaisia kognitioita voivat olla esimerkiksi ihmisen uskomukset, asenteet, käyttäytyminen, päätökset ja sitoutuminen johonkin merkittävään (McDonald ym. 2015, 1504). Jos kognitiot ovat keskenään johdonmukaisia, niiden sanotaan olevan konsonanteja ja silloin kognitiivista dissonanssia ei pääse syntymään. Mikäli taas kognitioiden välillä vallitsee epäjohdonmukaisuutta, niiden sanotaan olevan keskenään dissonanteja, ja siten kognitioiden välille syntyy sellaista psykologista jännitettä, jota kutsutaan yleisesti kognitiiviseksi dissonanssiksi (Bawa & Kansal 2008, 33). Festingerin (1957) mukaan kuluttajat voivat kuitenkin vähentää kokemaansa dissonanssia tekemällä muutoksia uskomuksiinsa ja asenteisiinsa. Koettua dissonanssia voidaan pyrkiä vähentämään myös lisäämällä omaan ajatus- tai uskomusmaailmaansa konsonanteja tekijöitä, joiden pyrkimyksenä on kumota vallitsevat dissonanssielementit (Festinger 1957). Kognitiivista dissonanssia voidaan pyrkiä vähentämään myös siten, että asenteita pyritään muuttamaan enemmän käyttäytymisen kanssa yhteensopivaksi (McDonald ym. 2015, 1505).

Kognitiivisen dissonanssin teoria pohjautuu yksinkertaisuudessaan ajatukseen siitä, että ihmiset pyrkivät kaikessa toiminnassaan kohti johdonmukaisuutta (Camgoz & Metin 2011, 131). Mikäli

kuluttajat huomaavat kulutuskäyttäytymisensä olevan epäjohdonmukaista, he pyrkivät luonteenomaisesti järjeilemään sitä itselleen, ja siten muuttamaan kognitioitaan vähentääkseen kokemaansa psykologista epämukavuustilaa. Festingerin (1957) mukaan kuluttajat ovat yleisesti motivoituneita vähentämään kokemaansa dissonanssia ja lisäksi välttämään sellaisia tilanteita, jotka lisäävät kognitiivisen dissonanssin syntymisen riskiä.

Kognitiivisen dissonanssin kokemisen voidaan sanoa olevan yksilöllistä ja henkilökohtaista. Yksittäisen kuluttajan kokema dissonanssi ei siis välttämättä toteudu täysin samankaltaisella tavalla toisella kuluttajalla (McDonald ym. 2015). Soutarin ja Sweeneyn (2003, 229) mukaan kuluttajien ei voida aina olettaa kokevan kulutuskäyttäytymisessään kognitiivista dissonanssia, sillä kaikki osto- tai kulutus päätökset eivät johda automaattisesti kognitiivisen dissonanssin syntymiseen ja siten pyrkimykseen sen vähentämisestä. Täten ei voida siis aina olettaa jokaisen kuluttajan tekemän kulutus päätöksen johtavan automaattisesti kognitiivisen dissonanssin syntymiseen.

Kognitiivista dissonanssia on tutkittu monelta eri kantilta historian saatossa. Festingerin (1957) ensimmäiset tutkimukset kognitiivisen dissonanssin teoriasta analysoivat, että koettu dissonanssi vaikuttaa ihmisten päätöksentekoprosessiin, mahdollisesti myös ihmisten asenteisiin ja ostotapahtumien jälkeiseen tyytyväisyyteen. Monien eri tieteenalojen tutkijat ovat hyödyntäneet Festingerin (1957) luomaa kognitiivisen dissonanssin teoriaa myöhemmin mm. taloustieteen, lakitieteen, filosofian sekä antropologian tutkimisessa (Camgoz & Metin 2011, 131). Lisäksi kognitiivisen dissonanssin teoriaa on hyödynnetty tutkittaessa muun muassa ihmisten painonpudotusta (Axsom & Cooper 1985) sekä lentomatokustamista (McDonald ym. 2015).

Kognitiivisen dissonanssin teoriaa on kritisoitu laajasti vuosien varrella, ja sen suosio erityisenä sosiaalipsykologian tutkimustapana laski 1970-luvun puolivälin jälkeisenä aikana merkittävästi (Cooper 2019). Kognitiivisen dissonanssin teoriaa on kritisoitu etenkin kognitiivisen dissonanssin voimakkuuden mittaamisen haasteellisuudesta (Cummings & Venkatesan 1976, 305) sekä dissonanssin mittaamisen siirtämisen haasteista testilaboratorio-olosuhteista oikean elämän kontekstiin (Cooper 2007).

Perinteisesti kognitiivisen dissonanssin teoriaa on sovellettu ostopäätösten jälkeisen ilmiöiden tutkimiseen, mutta teoriaa voidaan hyödyntää myös ennen varsinaista kulutus päätöstä tapahtuvan päätöksentekoprosessin esivaiheen (*pre-purchase*) mittaamisessa, kuten esimerkiksi Koller ja Salzberger (2007) omassa tutkimuksessaan tekivät. Kognitiivisen dissonanssin teoria esiintyy kuitenkin joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta yleensä perinteisenä osto- tai kulutustapahtuman

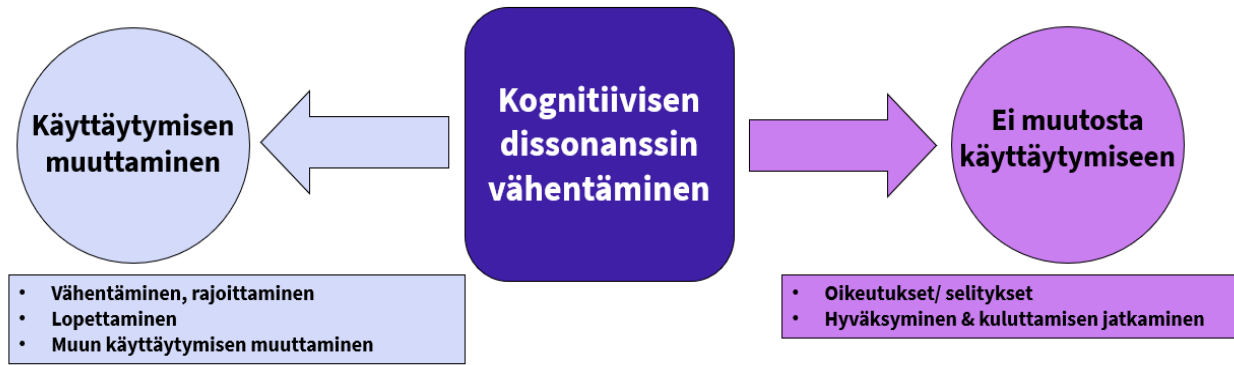
jälkitarkasteluna, kun kuluttaja alkaa verrata aiemmin hylkäämiään vaihtoehtoja tekemänsä varsinaisen kulutusvalinnan kanssa (Koller & Salzberger 2007, 220).

Kognitiivista dissonanssia voi ilmentyä silloin, kun kuluttaja vertailee ostopäätöstään muihin tarjolla olleisiin vaihtoehtoihin (Wilkins, Beckenuyte & Butt 2016, 217). Jos vertailun lopputulema on kielteinen, niin kuluttaja voi alkaa kokea psykologista epämiellyttävyyden tunnetta, johon voi liittyä ahdistuneisuutta, epävarmuutta sekä epäilyksiä (Menasco & Hawkins 2016). Kognitiivinen dissonanssi sisältää lisäksi sekä kognitiivisia että emotionaalisia ulottuvuuksia. Kognitiivinen ulottuvuus liittyy ihmisen sellaiseen tunnistamiskykyyn, jonka mukaan uskomukset ovat epä johdonmukaisia ostotapahtuman jälkeen. Emotionaalinen ulottuvuus taas viittaa ihmisen kokemaan psykologiseen epämukavuustilaan, jota usein koetaan ostopäätöksen jälkeen (Wilkins ym. 2016, 217–218).

Arvioidessaan oman valintansa onnistuneisuutta muihin tarjolla olleisiin vaihtoehtoihin kuluttajat voivat kokea tehneensä virheellisen valinnan: ehkä olisikin pitänyt valita toinen vaihtoehto tehdyn valinnan sijasta (Camgoz & Metin 2011). Dissonanssin kokeminen on yleisintä silloin, kun kulutettavat hyödykkeet ovat itsessään tärkeitä tai arvokkaita kuluttajalle, sekä silloin, kun kulutus päätös itsessään on peruuttamaton ja lopullinen (Menasco & Hawkins 1978; Oliver 1997).

2.1.2 Kognitiivisen dissonanssin kehys

Kognitiivisen dissonanssin teoriaa on tässä tutkimuksessa käytetty analyttisenä kehyksenä kvalitatiivisen tutkimuksen kontekstissa, jonka avulla on pyritty tunnistamaan tapoja, joilla kuluttajat kokevat ja ratkaisevat kognitiivisen dissonanssin ilmentyvyyttä omissa elämässään. Tämä tutkimus hyödyntää McDonalidin ym. (2015, 1518) luomaa kehystä (kuvio 1), joka on luotu alun perin vihreitä arvoja vaalivien kuluttajien lentomatkestamisesta syntyneen dissonanssin tarkasteluun. McDonalidin ym. (2015, 1518) mukaan lentomatkestajat mahdollisesti muuttivat kulutuskäyttäytymistään syntynyttä dissonanssia vähentääkseen. Vaihtoehtoisesti he pyrkivät pienentämään kokemaansa dissonanssia muuttamatta kulutuskäyttäytymistään, vaan perustelemalla omaa käytöstään erilaisin oikeutuksin ja selityksin. Vaikka lentomatkestus ei tämän tutkimuksen tutkimusaiheena luonnollisesti ollutkaan, nähtiin kyseisessä artikkelissa luotu kehys silti hyödylliseksi ja käyttökelpoiseksi teoreettisena pohjana myös tälle tutkimukselle.



Kuvio 1. Mukailten *McDonalda ym. (2015)* koetun kognitiivisen dissonanssin vähentämisestä.

Kuvio 1 tarkastelee kuluttajien pyrkimystä koetun dissonanssin vähentämiseen omaa kulutuskäyttäjätymistä muuttamalla, tai päinvastaisesti tekemättä varsinaisia muutoksia omaan kulutuskäyttäjätymiseen. Kulutuskäyttäjätymisen muuttaminen jaetaan kuvion 1 mukaisesti kolmeen ylälajiin, jotka ovat Googlen ja Facebookin palveluiden käytön vähentäminen tai rajoittaminen, palveluiden käytöstä kokonaan luopuminen sekä muun käyttäjätymisen muuttaminen. Viimeksi mainittu päälaji, eli muun käyttäjätymisen muuttaminen, tarkoittaa tämän tutkimuksen kontekstissa mm. oman tietoisuuden lisäämistä kohdeyritysten toimintaan liittyen sekä kohdeyritysten palveluiden käyttämisen tarpeellisuuden tarkastelemista.

Kulutuskäyttäjätymisen muuttamattomuus jaetaan puolestaan kahteen ylälajiin: oikeutusten tai selitysten tekeminen aikaisemman kaltaisen kulutuskäyttäjätymisen jatkamiseksi, sekä syntyneen dissonanssin hyväksyminen ja sen kanssa elämän jatkaminen. Oikeutuksilla ja selityksillä tarkoitetaan tässä kontekstissa sitä, että kuluttajat pyrkivät puolustamaan omaa kohdeyritysten ja niiden palveluiden kulutuskäyttäjätymistään, ja erilaisiin tekijöihin vetoamalla vähentämään kulutuksessa syntynyttä dissonanssiaan. Toisaalta kuluttajat voivat hyväksyä nykyisen kulutuksensa sellaisenaan ja jatkaa samankaltaista kulutuskäyttäjätymistä myös tulevaisuudessa. Syntyneen dissonanssin ymmärtäminen ja sen hyväksyminen ovat oikeutusten ohella toinen tapa vähentää syntynyttä dissonanssia tekemättä muutoksia käyttäjätymiseen.

2.2 Googlen ja Facebookin maailmanlaajuiset valta-asemat

2.2.1 Valta käsitteenä

Yksi yhteiskuntien selvimmistä faktoista historian saatossa on ollut se, että yksittäisillä toimijoilla on muihin nähden enemmän valtaa (Dahl 1957, 201). Vallan on kuvailtu jo pitkään olleen erilaisten sosiaalijärjestelmien ja hierarkioiden kantava voima, jonka vaikutus ulottuu kauas ja toisaalta ohjaa lähes kaikkia yhteiskunnassa syntyviä tilanteita (Rucker, Galinsky & Dubois 2012, 353). Yksinkertaisuudessaan vallan sanotaan olevan sellainen sosiaalinen suhde, joka ilmentyy ihmisten keskuudessa ja heidän välillään syntyväksi (Dahl 1957, 201). Emersonin (1962) mukaan valta on riippuvuutta kahden eri toimijan välillä: alisteisessa roolissa oleva toimija on riippuvainen korkeammassa asemassa olevasta toimijasta saadakseen käytöksestään palkintoja ja toisaalta välttääkseen itseensä kohdistuvia rangaistuksia. Vallan voidaan siis nähdä olevan tietynlainen luonnostaan sosiaalinen konstruktio, joka tyypillisesti liittyy kahden tai useamman toimijan väliseen riippuvuuteen ja vertailuun (Rucker ym. 2012, 353).

Käsitteenä valta on perinteisesti määritelty sosiaalisten suhteiden epäsymmetriseksi arvokkaisuuden ominaisuuksiin liittyväksi kontrolliksi (Magee & Galinsky 2008). Muun muassa Dahl (1957, 202–203) on todennut vallan olevan sellaista, jonka avulla toimija A voi saada toimijan B tekemään jotain sellaista, mitä hän ei välttämättä muuten tekisi. Valta ei välttämättä ole yksilön omistuksessa olevaa, vaan se voidaan nähdä sosiaalisen suhteen lopputulemana, jossa tietyt resurssit näyttäytyvät muille toimijoille tärkeinä ja arvokkaina ominaisuuksina (Lee 2010). Ominaisuudet voivat olla esimerkiksi taloudellisia voimavaroja tai vaihtoehtoisesti henkistä pääomaa asiayhteydestä ja asianomaisista tietenkään riippuen (Rucker ym. 2012). Ominaisuuksien on tosin oltava sellaisia, että vähintään yksi alisteisessa asemassa oleva toimija haluaa niitä kuluttaa.

Nykypäivänä teknologiajättien valta-asemat määrittävät pitkälti sen, miten kuluttajat suunnittelevat jokaisen ostopäätöksensä (Rucker ym. 2012). Sellaiset yritykset, jotka kykenevät täyttämään kuluttajien vaatimukset ja odotukset, palkitaan usein sekä lisääntyneenä myyntinä että asiakasuskollisuutena. Toisaalta sellaiset toimijat, jotka eivät kuluttajien odotuksia pysty täysin täyttämään, menettävät asiakkaitaan markkinoiden muille kilpailijoille (Lee 2010). Teknologiajätteihin nähden alisteisessa asemassa oleva kuluttaja saattaa kuitenkin kokea suurtakin tyytymättömyyttä yritysten valta-asemoita kohtaan, jos kuluttaja itse tiedostaa alisteisen roolinsa yrityksiä kohtaan (Lee 2010, 1116). Kuluttajien kokemaa tyytymättömyyttä voi lisätä myös se, että teknologiajätit ovat omalla toiminnallaan vähentäneet markkinoilla tapahtuvaa kilpailua, ja siksi

kuluttajat eivät välttämättä ole itse kykeneväisiä tekemään vapaasti kulutus päätöksiään (Rucker ym. 2012).

Usein oma alistuneisuus yritysten valta-asemaan ymmärretään vasta kulutussuhteen syventyessä ja jatkuessa, jolloin kuluttaja perehtyy tarkemmin toimialan yleisiin käytänteisiin sekä ymmärtää oman kulutussuhteensa merkityksen paremmin (Lee 2010, 1115). Usein kuluttajan ollessa tekemisissä sellaisten toimijoiden kanssa, joilla on kuluttajaan nähden valta-asema, ihmisten kognitiot, kuten tunteet sekä käyttäytyminen sopeutuvat tai ainakin pyrkivät adaptoitumaan vallitsevaan tilanteeseen (Magee & Galinsky 2008). Vaikkakin valta-asemalle altistuminen ja alistuminen nähdään usein kielteisinä asioina, kuluttaja ei silti koe automaattisesti kielteisiä vaikutuksia tai tuntemuksia alisteisessa roolissa toimiessaan (Rucker ym. 2012, 355).

2.2.2 Dominoivat teknologiajätit

Googlea sekä Facebookia kuvaillaan usein nykyajan digitaalisiksi välikäsiksi, sillä niiden tarjoamien palveluiden käyttäminen on nykyajan kuluttajille arkipäiväistä ja tietyllä tavalla välttämätöntäkin (Moore & Tambini 2018). Kohdeyritysten palveluita on vuonna 2020 erittäin vaikea olla käyttämättä: Googlen erilaisia palveluita ovat muun muassa Chrome, Gmail, Android-järjestelmä sekä YouTube. Facebook puolestaan tarjoaa kuluttajille ilmaisia palveluita, kuten WhatsAppin, Facebook Messengerin sekä Instagramin (Moore 2016). Sekä Googlen että Facebookin liiketoimintamallit perustuvat siihen, että ne tarjoavat usein ilmaisia palveluita kuluttajille käytettäväksi, ja vastineeksi kohdeyritykset haalivat kuluttajista henkilökohtaista dataa. Googlen ja Facebookin nousu maailmanlaajuiseen dominoivaan markkina-asemaan on perustunut nimenomaan siihen, että ne ovat keränneet, koonneet, analysoineet ja siten muuntaneet palveluiden käyttäjistä kerätyt valtavat datamäärät valtaviksi rahavirroiksi (Esteve 2017, 36).

Maailmanlaajuisesta näkökulmasta Facebook on käyttäjämäärältään selvästi markkinajohtaja sosiaalisen verkostoitumisen markkinoilla, vaikkakaan sen asema ei ole yhtä dominoiva kuin Googlen asema globaaleilla hakukonemarkkinoilla. Vuoden 2019 viimeisellä kvartaalineljänneksellä Facebookilla oli globaalisti yli 2,5 miljardia kuukausittaista aktiivikäyttäjää, ja 2,89 miljardia ihmistä kulutti kuukausitasolla sen ydinpalveluita. Näihin lukeutuvat mm. Facebook- sovellus, WhatsApp, Instagram sekä Messenger (Clement 2020a). Facebookin on arvioitu olevan taloudellisesti maailman seitsemänneksi arvokkain brändi vuonna 2020, kun taas Google arvioitiin samassa listauksessa maailman toiseksi arvokkaimmaksi brändiksi (Guttmann 2020).

Vuonna 2004 perustettu Facebook ylitti 500 miljoonan aktiivikäyttäjän rajan heinäkuussa 2010. Vuonna 2017 aktiivisten käyttäjien määrä oli ehtinyt ylittää jo 2 miljardia (Facebook 2020). Facebook on tehnyt olemassaolonsa aikana useita merkittäviä yritysostoja, joista tunnetuimpia ovat kenties olleet Instagramin ostaminen huhtikuussa 2012 sekä vastaavasti WhatsAppin helmikuussa 2014. Edellä mainittujen sovellusten lisäksi Facebook tarjoaa kuluttajille monia muitakin palveluita, kuten esimerkiksi viestipalvelu Messengerin, virtuaalitodellisuuslaitteita myyvän Oculusin ja rahansiirtopalvelu Novin (Facebook 2020).

Alun perin Google tarjosi kuluttajille pelkästään hakukonepalveluja, mutta yrityksen toiminnan kasvaessa kuluttajille tarjottujen palveluiden valikoima on monipuolistunut huomattavasti. Google tarjoaakin kuluttajille nykyään 80 erilaista palvelua, joista tunnetuimmat ja käytetyimmät ovat Google Search, Chrome, Maps sekä YouTube (Google 2020). Edellä mainittujen palveluiden lisäksi Google omistaa älylaitteiden Android-käyttöjärjestelmän, ja vuonna 2019 liki 74 prosenttia maailman kaikista älypuhelimista toimikin Android-käyttöjärjestelmällä (Clement 2020b). Alphabet on hallinnoinut Googlea ja yrityksen aikaisemmin omistuksessa olleita muita toimintoja vuodesta 2015 lähtien, ja sen markkina-arvo ylitti neljäntenä yhdysvaltalaisena yrityksenä biljoonan dollarin markkina-arvon tammikuussa 2020. Ennen Alphabetia rajapyykin ylittäneet yritykset ovat Apple, Microsoft ja Amazon (Elias 2020). Alphabet omistaa Googlen eri palveluiden lisäksi muun muassa bioteknologiayhtiöt Calicon ja Verilyn sekä älykotipalveluita tarjoavan Nestin (Alphabet 2020).

Googlen markkinaosuus maailmanlaajuisesta hakukonetoiminnasta oli kesäkuussa 2020 86,86 %, kun taas kovin kilpailija Bing yltyi 6,43 % markkinaosuuteen (Clement 2020c). Googlen voidaan yleisesti sanoa olevan selkeä markkinajohtaja länsimaissa, kun taas esimerkiksi Baidu Kiinassa, Yandex Venäjällä ja Yahoo Japanissa ovat sikäläisten hakukonemarkkinoiden markkinajohtajia (Haucap & Heimeshoff 2013, 54). Tosin kolmen edellä mainitun toimijan markkinaosuudet globaalista hakukonemarkkinasta ovat erittäin marginaalisia, sillä Yagoon osuus maailmanlaajuisesta hakukonetoiminnasta kesäkuussa 2020 on 2,8 %, Baidulla vastaavasti 0,68 % ja Yandexilla vaivainen 0,63 % (Clement 2020c). Kuitenkin paikallisella tasolla Googlelle ja sen tarjoamille eri palveluille voidaan nähdä olevan myös oikeasti relevantteja vaihtoehtoja, kuten Venäjällä, jossa Yandex toimii Googlen jonkinlaisena korvikkeena. Yandexin liiketoimintamalli perustuu siihen, ettei se tarjoa venäläisille kuluttajilleen pelkästään hakukonetoimintaa, vaan yritys tarjoaa ihmisille käytettäväksi myös mm. kehittämiään kartta-, kyyti- sekä ruuankuljetuspalveluita (Niemeläinen 2020).

Googlella on monissa Euroopan maissa yli 90 prosentin markkinaosuus perinteisillä digilaitteilla, kuten tietokoneella suoritetusta hakukonemarkkinasta, ja yritys onkin pitänyt dominoivaa markkina-asemaansa jo vuosien ajan (Moore & Tambini 2018). Yhdysvalloissa Googlen asema ylivoimaisena

hakukoneena ei ole syystä tai toisesta koskaan toteutunut vanhan mantereen tapaan, vaan Googlen markkinaosuus kaikesta Yhdysvaltojen hakukonetoiminnasta vuonna 2019 oli vain 62,5 % (Clement 2020b). Mobiililaitteilla tehdyistä hauista Googlen asema on selvästi perinteisillä digilaitteilla suoritettua hakukonemarkkinaa dominoivampaa, sillä yrityksen markkinaosuus mobiililaittehakukonemarkkinasta oli vuonna 2015 96 % Euroopassa ja 91 % vastaavasti Yhdysvalloissa (Moore 2016).

Googlen maailmanlaajuista menestystä ja toisaalta sen nykyistä maailmanlaajuisesti dominoivaa markkina-asemaa on pohdittu monissa erilaisissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Haucapin ja Heimeshoffin (2013, 55) mukaan yrityksen menestyminen on kolmen eri tekijän ansiota, joissa kaikissa Google on ylivoimainen kilpailijoihinsa nähden: hakutulosten ylimalkaisessa tarkkuudessa, sivujen latausnopeudessa ja hakutulosten ajankohtaisuudessa. Googlen ylivoimaisuutta omalla markkina-alallaan kritisoidaan kuitenkin usein, ja teknologiajättiä kutsutaan jossain konteksteissa myös ”luovaksi monopoliksi”. Luovien monopolien toimintaa puolustetaan kuitenkin usein sillä, ”etteivät ne ole pelkästään hyväksi koko muulle yhteiskunnalle, vaan ne ovat voimakkaita toimijoita, jotka tekevät maailmasta paremman paikan” (Moore 2016).

Suomessa ei ole ainakaan vielä hallinnollisella tasolla alettu tarkastella Googlen ja Facebookin valta-asemien liiallista kasvua. Toisin on esimerkiksi Isossa-Britanniassa, jossa on viime vuosina kiinnitetty entistä enemmän huomiota Googlen ja Facebookin valta-asemiin (BBC 2020). Brittiläisen kilpailu- ja markkinaviraston mukaan teknologiajättien dominoivat asemat digitaalisessa markkinoinnissa ja mainonnassa asettavat muille kilpailijoille huomattavia haasteita markkinoille pääsemiseksi. Esimerkiksi Googllella on Iso-Britannian hakukonemainonnasta yli 90 % markkinaosuus, ja Facebookilla vastaavasti yli 50 % osuus display-mainonnasta (BBC 2020). Vaikka kyseisten Googlen ja Facebookin palveluiden sanotaan nauttivan brittiläisten kuluttajien keskuudessa suurta arvostusta ja niiden avulla monet pienemmät yritykset voivat saavuttaa uusia asiakkaita, niin kohdeyrityksiä kuitenkin kritisoidaan niiden omaavan esteettömän pääsyn brittiläisten kuluttajien dataan (BBC 2020).

Yhdysvaltain edustajainhuoneen lakivaliokunnan (2020) julkaistun raportin mukaan muun muassa Google ja Facebook ovat monopoleja, jotka käyttävät valtaansa markkinoilla väärin. Raportti teknologiayritysten kasvavasta vallasta kritisoi muun muassa sitä, että kohdeyritykset murentavat omalla toiminnallaan yrittäjyyttä yhteiskunnassa, heikentävät yhdysvaltalaisten kuluttajien yksityisyydensuojaa internetissä sekä horjuttavat vapaan lehdistön jalansijaa yhteiskunnassa (MTV Uutiset 2020). Facebookia kritisoidaan raportissa erityisesti sen monopoliasemasta sosiaalisen

verkostoitumisen markkinoilla, kun taas Googlea syytetään etenkin hakukonemainonnassa oman sisältönsä suosimisesta muihin toimijoihin nähden (Clayton 2020).

Googlen syrjäyttäminen nykyiseltä valta-asemaltaan maailmanlaajuisena markkinajohtajana on äärimmäisen haastavaa. Se dominoi sekä käyttäjähakuja että hakukonemainontaa, ja sen lanseeraamat palvelut ovat monilla kuluttajilla arkipäiväisessä käytössä (Moore & Tambini 2018). Varteenotettavan kilpailijan tulisi tarjota kuluttajille parempia ja tarkempia hakutuloksia, sekä muutenkin parempaa yleisluontoista kuluttajakokemusta Googlen palveluihin verrattuna (Haucap & Heimeshoff 2013). Toisaalta Googlea on äärimmäisen vaikeaa haastaa, sillä sen tuotteet ovat kuluttajille pääosin ilmaisia ja helppokäyttöisiä, ja siksi kuluttajat ovat omaksuneet teknologiajätin eri palvelut saumattomasti omaan arkipäiväiseen elämään sopiviksi (Herzog 2018, 96).

2.2.3 Kohdeyritykset kuluttajan näkökulmasta

Facebookilla ja Googella on useita käyttötarkoituksia, minkä vuoksi kuluttajat niiden palveluita käyttävät. Herzogin (2018, 92) mukaan kuluttajat näkevät Facebookin ensisijaisen käyttötarkoituksen olevan läheisten ihmisten kanssa kommunikointi ja lähes yhtä tärkeänä ominaisuutena on omien Facebook-kavereiden seuraaminen. Toissijaisia käyttötarkoituksia Facebookille on mm. viihdesisällön sekä ajankohtaisten uutisten seuraaminen, omien julkaisujen tekeminen ja jakaminen sekä työelämään liittyvä toiminta. Facebookia käytetään siis usein sosiaalisen kanssakäymisen edistämiseen, ja yksittäisellä kuluttajalla voi olla käytössään muitakin viestintäkanavia toisenlaisia käyttötarkoituksia varten, kuten esimerkiksi työelämän kommunikointikanava LinkedIn (Haucap & Heimeshoff 2013, 59). Muita Facebookin kanssa kilpailevia viestintä- ja kommunikaatiokanavia ovat esimerkiksi Twitter, Snapchat sekä Microsoftin omistama Skype (Moore & Tambini 2018).

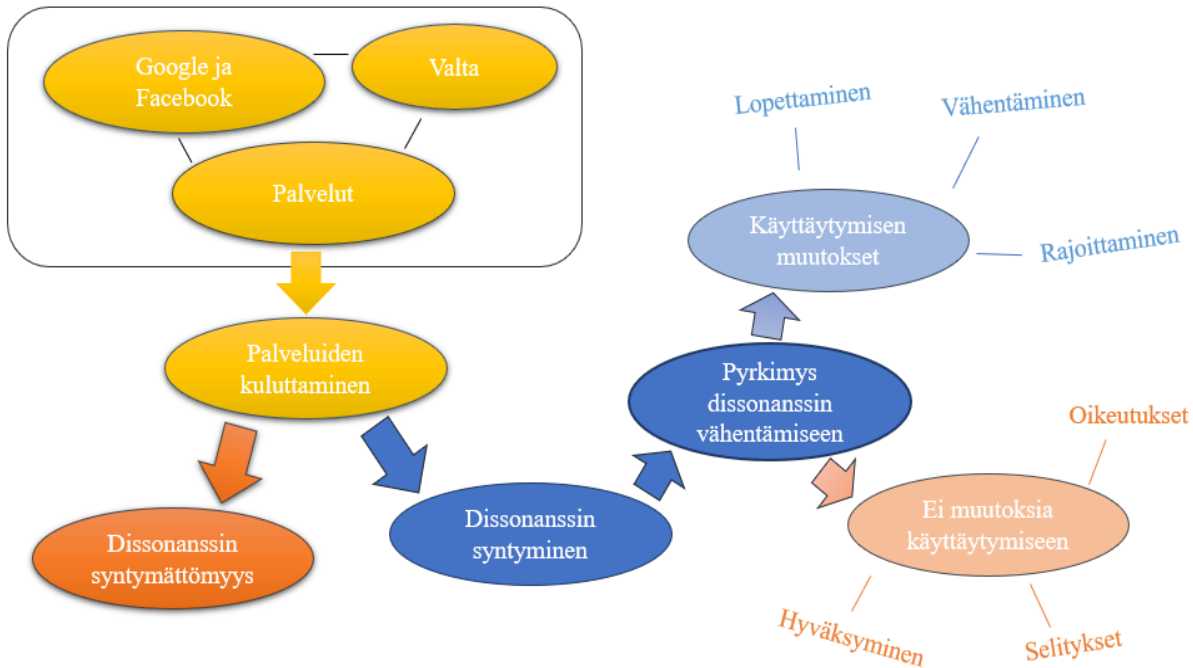
Google ja Facebook usein kommentoivat, että ne keräävät käyttäjistään dataa parantaakseen palveluitaan ja kehittääkseen uusia sovelluksia (Esteve 2017, 39; Moore & Tambini 2018). Kuluttajien henkilökohtaisen datan kerääminen tarjoaa yrityksille relevanttia tietoa ihmisten mielenkiinnon kohteista ja muusta toiminnasta, jota voidaan hyödyntää kohdeyritysten mainonnassa ja markkinoinnissa. Facebookin kontekstissa henkilökohtaista dataa luovutetaan yritykselle palveluun rekisteröityessä, henkilökohtaista profiilia luodessa sekä silloin, kun kommunikoidaan Messenger -palvelun kautta muiden Facebook -käyttäjien kanssa. Lisäksi Facebook rohkaisee käyttäjiään paljastamaan informaatiota omista läheisistä ihmisistään, kuten perheenjäsenistään (Esteve 2017, 39). Google puolestaan kerää käyttäjistään dataa erilaisten tilien luonnin yhteydessä,

sekä silloin, kun Googlea käytetään hakukoneena. Googlen ilmaiset palvelut, kuten Gmail, Android-käyttöjärjestelmä sekä YouTube, toimivat kaikki saman Google-tilin alaisuudessa, ja kuluttajan liikehdintää näiden palveluiden välillä pyritään lisäämään eri keinoin (Moore & Tambini 2018). Useinkaan Googlen ja Facebookin käyttäjät eivät ole tietoisia, että kohdeyritysten palveluiden käyttäminen tarkoittaa periaatteessa sitä, että kuluttajat ovat hyväksyneet luovuttamaan itsestään henkilökohtaista informaatiota yritysten käyttöön (Esteve 2017, 43).

Facebook on pyrkinyt tekemään omasta toiminnastaan entistä läpinäkyvämpää, etenkin tiedonkeräämisen osalta. Yritys julkaisi jo vuonna 2018 työkalun, jonka avulla kuluttajat voivat itse seurata, miten Facebook kerää heistä dataa. Alun perin työkalulle annettiin ”Tyhjennä historiasi” -nimi, mutta myöhemmin se nimettiin ”Facebookin ulkopuolinen toiminta” -termillä (Hallamaa 2020). Työkalun avulla kuluttajat huomasivat, että Facebook sai kerättyä tietoa kuluttajista laajasti, kun he esimerkiksi vierailivat eri sivustoilla, tai lisäsivät eri verkkokaupoissa tuotteita ostoskoriin. Facebook haluaa kerätä laajasti kuluttajista tällaista dataa, jotta yritys osaa entistä paremmin kohdistaa markkinointiaan kuluttajiin (Hallamaa 2020).

Vaikka sekä Google että Facebook ilmoittavat käyttäjilleen, että kuluttajista kerätään kaikki mahdollinen data analysoitavaksi, eivät käyttäjät useinkaan täsmällisesti tiedä, millaista dataa heistä kerätään. Googlen ja Facebookin käyttäjät hyväksyvät yritysten harjoittaman yksityisyyspolitiikan, koska periaatteessa heidän on pakko niin tehdä. Nykypäivänä Googlen eri palveluiden käytön välttäminen tarkoittaa periaatteessa sitä, että nykypäivän tietoyhteiskunnan hektiseen elämänrytmiin osallistuminen on haastavaa. Facebookin käyttämättömyys nähdään taas usein merkkinä siitä, ettei haluta olla osana sosiaalista verkostoa, ja tietyllä tavalla halutaan eristäytyä muusta yhteiskunnasta (Esteve 2017, 41). Käytännössä nykypäivän kuluttajan on pakko vannoa uskollisuutta dominoiville teknologiajäteille ja niiden valta-asemille, vaikka useimmat kuluttajat haluaisivat kuitenkin pysyä jatkossakin edelleen itsenäisinä päätöksentekijöinä (Schneier 2015). Tulevaisuudessa kohdeyritysten palveluiden käyttämisen välttäminen tulee mitä todennäköisimmin olemaan jopa haastavampaa kuin tänä päivänä, mikäli teknologiajätit kehittyvät entistä vaikutusvaltaisemmiksi toimijoiksi.

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys kognitiivisen dissonanssin kokemisesta kohdeyritysten palveluita kuluttaessa.

Tutkimuksessa käytetty teoreettinen viitekehys esitellään kuviossa 2. Teoreettinen viitekehys kuvaa Googlen ja Facebookin palveluiden käyttämisestä kuluttajalle syntyvän, tai toisaalta myös syntymättömän kognitiivisen dissonanssin ilmentymisen. Dissonanssin syntyminen yhteydessä teoreettisessa viitekehyksessä kuvaillaan kuluttajien pyrkimystä dissonanssin vähentämiseen kulutuskäyttäytymistä muuttamalla tai kulutusta muuttamatta muiden tapojen, kuten oikeutusten tai hyväksymisen, avulla. Kulutuskäyttäytymisen muutokset jaetaan kohdeyritysten palveluiden käytön lopettamiseen, rajoittamiseen ja vähentämiseen, kun taas kulutuskäyttäytymisen muuttumattomuutta pyritään puolustamaan oikeutuksin, selityksin ja oman kulutuksen hyväksymisellä.

Teoreettisen viitekehyksen vasemmassa yläreunassa näkyvän mustan kehän tarkoitus on korostaa Googlen ja Facebookin valtaa nyky maailmassa. Luvussa 2.1.2 analysoitua valta-käsitettä pyritään tarkastelemaan ja pohtimaan kohdeyritysten maailmanlaajuisten valta-asemien konteksteissa. Googlen ja Facebookin nykyiset dominoivat markkina-asemat ovat tässä tutkimuksessa erittäin merkittävässä roolissa, ja kuluttajien suhtautumista niihin pyritään tarkastelemaan syvällisemmin.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimuksessa aineistoa kerättiin kvalitatiivisin menetelmin eli puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Kvalitatiivisten menetelmiä hyödyntämällä tutkittavaa ilmiötä oli mahdollisuus tarkastella kvantitatiivisia menetelmiä, kuten kyselylomaketta, syvemmin ja kattavammin. Lisäksi kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät sopivat kvantitatiivisia menetelmiä paremmin sosiaalisesti epämiellyttävien aiheiden, kuten omien uskomusten ja asenteiden sekä oman käyttäytymisen ristiriitaisuuden havainnoimiseen.

Puolistrukturoiduille haastatteluille tyypillistä on, että etukäteen laaditun kysymysrunгон noudattaminen ei ole pakollista, ja kysymysten esittämisjärjestys voi vaihdella haastatteluiden välillä huomattavastikin. Puolistrukturoituja haastatteluja kutsutaan usein myös teemahaastatteluiksi, etenkin silloin, jos haastattelussa esitetään tiettyihin tutkimuksen teemoihin liittyviä tarkkoja kysymyksiä, vaikka täsmälleen samoja kysymyksiä ei välttämättä esitetä kaikille haastateltaville (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuksen yhteydessä syntyvää dissonanssia sekä toisaalta löytää sellaisia tapoja, joilla kuluttajat pyrkivät vähentämään kokemaansa dissonanssia. Tutkimusprosessin alusta alkaen oli selvää, että kvalitatiivisia menetelmiä tullaan tässä tutkimuksessa käyttämään, jotta tutkimusaihetta voidaan tutkia syvällisemmin ja jotta tutkimuksen perimmäisen tavoite kyettäisiin saavuttamaan.

3.2 Pilottihaastattelu

Ennen varsinaisten haastatteluiden aloittamista nähtiin tarpeelliseksi pitää pilottihaastattelu sellaisen kuluttajan kanssa, jolle molemmat kohdeyritykset sekä niiden palvelut olivat tuttuja arkipäiväisestä elämästä. Pilottihaastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, eli haastateltavalle oli jo etukäteen suunniteltu kysymysrunko, joka toimi pilottihaastattelun ohjaavana tekijänä. Etukäteen laaditun kysymysrunгон lisäksi haastateltavalle esitettiin lisäkysymyksiä, joita ei ollut laadittu alustavaan kysymysrunkoon. Lisäkysymyksillä pyydettiin haastateltavaa esimerkiksi tarkentamaan tai perustelemaan vastauksiaan tarkemmin.

Pilottihaastattelun ideana oli testata, kuinka osuvasti alustavan kysymysrunгон avulla haastateltavalta saatiin mahdollisimman monipuolisia ja konkreettisia tutkimusaiheeseen liittyviä vastauksia. Pilottihaastattelun tarkoituksena oli lisäksi saada tietoa siitä, minkälaisia muutoksia varsinaisten teemahaastattelujen kysymysrunkoon tulisi tehdä. Pilottihaastattelun avulla muutamia varsinaisten teemahaastattelujen kysymysrunгон kysymyksiä täsmennettiin paremmin tutkimusaiheeseen sopivaksi, ja toisaalta kysymysten esittämismuotoa pyrittiin muuttamaan haastateltavan kannalta yksinkertaisemmaksi ja selkeämmäksi.

Pilottihaastattelussa haastateltiin tutkijan lähipiiristä valikoitunutta 22-vuotiasta mieshenkilöä, ja haastattelu järjestettiin haastattelijan kotona 27.10.2020 kello 18.00. Ennen haastattelun alkamista henkilölle kuvailtiin lyhyesti tutkimuksen aihe, ja haastateltavalle luvattiin anonymiteetti kaikkein haastattelussa antamiinsa vastauksiin. Pilottihaastattelun kesto oli 25 minuuttia 27 sekuntia.

3.3 Puolistrukturoidut teemahaastattelut

Varsinaisia puolistrukturoituja teemahaastatteluja toteutettiin tässä tutkimuksessa yhteensä kuusi kappaletta. Haastateltavat valikoituivat tutkijan lähipiiristä, ja kriteerinä haastateltavaksi valituksi tulemiselle oli tuntemus ja kokemus kohdeyritysten palveluista. Haastateltaviksi pyrittiin valikoimaan mahdollisimman eri-ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Vaikka demografisten tekijöiden vaikutus dissonanssin syntymiseen ei tässä tutkimuksessa tutkimusaiheena ollutkaan, pyrittiin haastateltaviksi löytämään silti mahdollisimman erilaisia kuluttajia.

Taulukossa 1 kuvaillaan tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden ikä ja sukupuoli, sekä jokaisen haastattelun ajallinen kesto ja haastatteluapaikka. Haastattelut kestivät 32 minuutista 50 minuuttiin, ja tyypillinen haastattelu-aika oli noin 37 minuuttia. Pandemiatilanteen vuoksi suurin osa haastatteluista suoritettiin etäyhteyden välityksellä, vaikka tutkimuksen alkuperäisenä tavoitteena oli pitää jokainen haastattelu lähikontaktiin ja fyysiseen läsnäoloon pohjautuvana.

Taulukko 1. *Tutkimuksessa haastatellut henkilöt.*

	Ikä & sukupuoli	Haastattelun kesto	Haastattelupaikka
Haastateltava 1	21-vuotias mies	35 minuuttia 9 sekuntia	Google Meet
Haastateltava 2	22-vuotias nainen	37 minuuttia 46 sekuntia	Google Meet
Haastateltava 3	23-vuotias mies	34 minuuttia 24 sekuntia	Haastateltavan koti
Haastateltava 4	34-vuotias mies	50 minuuttia 37 sekuntia	Microsoft Teams
Haastateltava 5	50-vuotias mies	35 minuuttia 12 sekuntia	Microsoft Teams
Haastateltava 6	51-vuotias nainen	32 minuuttia 54 sekuntia	Google Meet

Tutkimuksen varsinaisten haastatteluiden kysymysrunkoon tehtiin pilottihaastattelun pohjalta joitakin muutoksia. Tehdyillä muutoksilla pyrittiin muokkaamaan kysymyksiä haastateltavien kannalta yksinkertaisemmiksi ja siten helpommin ymmärrettäviksi. Lisäksi varsinaiseen kysymysrunkoon lisättiin muutamia täydentäviä kysymyksiä ja teema-alueita pilottihaastattelun kysymysrunkoon, joita varsinaisissa haastatteluissa oli syytä haastateltavalta tiedustella.

Lisäksi pilottihaastattelusta saadun palautteen perusteella varsinaisia haastateltavia nähtiin aiheelliseksi valmistaa haastatteluja varten. Jokaiselle varsinaiselle haastateltavalle lähetettiin ennen haastattelun pitämistä tiedosto, joka sisälsi neljä tutkimusaiheeseen liittyvää keskeneräistä lausetta. Neljä lausetta, joihin haastateltavat pääsivät etukäteen miettimään vastauksiaan, olivat seuraavat:

1. *Googlen maailmanlaajuinen valta-asema on mielestäni...*
2. *Facebookin asema maailman suurimpana kontaktiverkostona on mielestäni...*
3. *Käytän Googlen palveluita, koska...*
4. *Käytän Facebookin eri palveluita, koska...*

Edellä esitelty lauseenjakamistehtävä suoritettiin kaikille haastateltaville, ja tiedosto lähetettiin haastateltaville ennen puolistrukturoidun teemahaastattelun pitämistä. Kyseinen toimenpide suoritettiin edellä mainitulla tavalla, jotta haastattelutilanteessa haastateltavat olisivat valmiimpia jatkamaan lauseita laajemmin kuin muutaman sanan vastauksella ja jotta kyseinen tehtävä ei tuntuisi heistä epämiellyttävältä lyhyen varoitusajan vuoksi. Lauseentäydennystehtävä suoritettiin puolistrukturoitujen teemahaastattelun lopuksi, ja ne vetivät usein mainiosti yhteen haastatteluissa käsitellyt aiheet.

Projektiiviset tekniikat, kuten tässä kontekstissa hyödynnetty lauseentäydennystehtävä, antavat haastateltaville yleensä mahdollisuuden tuoda omiin vastauksiinsa helpommin henkilökohtaisia ajatuksiaan, ja toisaalta he voivat myös ilmaista itseään vapaammin ja rennommin (Hussey & Duncombe 1999, 23). Lisäksi projektiiviset tekniikat auttavat usein haastateltavia tuomaan omia kokemuksiaan ja jopa piileviä tuntemuksiaan helpommin esiin, joita muussa tilanteessa olisi ehkä hankalaa tuoda esiin (Beeby & Broussine 2008). Lauseentäydennystehtävä tämän tutkimuksen teemahaastattelujen yhteydessä koettiin erittäin onnistuneena toimintatapana, ja haastateltavien antamia vastauksia oli siten helpompi vertailla keskenään.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimuksessa kerätty haastatteluaineistot nauhoitettiin puhelimen tallennusapplikaatiolla, litteroitiin eli kirjoitettiin sellaisenaan puhtaaksi ja lopulta analysoitiin. Haastattelut analysoitiin ensin yksilöllisesti, ja myöhemmin vertailemalla muihin haastatteluaineistoihin nähden. Haastatteluaineistot analysoitiin siis ensin yksilöllisesti, ja siinä ohessa tehtiin muistiinpanoja ja merkintöjä haastateltavien mielenkiintoisiin sekä yllättäviin näkemyksiin liittyen. Sen jälkeen haastatteluaineistoja vertailtiin keskenään, ja aineistoista pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia, jotka mahdollisesti toistuisivat useissa eri aineistoissa. Myös haastateltavien erilaisista näkemyksistä oltiin kiinnostuneita, ja niitä pyrittiin yksittäisinä nostoina tuomaan esiin *Tutkimuksen keskeiset löydökset* -luvussa.

Tutkimuksessa kerätyistä aineistoista pyrittiin muodostamaan teemakokonaisuuksia luvussa 2.3 esitellyn kuvio 2:n mukaisesti. Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti kerätyistä aineistoista yritettiin löytää teemakokonaisuuksia sekä kuluttajien Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuskäyttäytymisen muutoksiin että muuttumattomuuteen liittyen. Tutkimuksen aineistoista yritettiin siis löytää sellaisia teemakokonaisuuksia, joiden avulla kuluttajat pyrkivät vähentämään syntynyttä kognitiivista dissonanssia.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET LÖYDÖKSET

Tutkimuksessa pyrittiin tekemään luvussa 2.1.2 esitetyn kuvion 1 ja luvussa 2.3 esitetyn teoreettisen viitekehyksen (kuvio 2) mukaisia löydöksiä. Kuvio 1:n mukaisesti kuluttajat pyrkivät vähentämään kokemaansa kognitiivista dissonanssia joko tekemällä muutoksia omaan käyttäytymiseensä tai vaihtoehtoisesti oikeuttamalla omaa kulutustaan erilaisin selityksin varsinaista käyttäytymistä kuitenkin muuttamatta. Tutkimukseen kerätyn aineiston perusteella huomattiin, että kuluttajat ovat huomattavasti halukkaampia vähentämään kokemaansa dissonanssia oikeuttamalla tai selittämällä omaa Googlen ja Facebookin palveluiden kuluttamistaan, kuin tekemällä muutoksia itse kulutuskäyttäytymiseen.

Löydöksiä kuluttajien käyttäytymisen muutoksista tai rajoituksista omaan kulutuskäyttäytymiseen ei tässä tutkimuksessa kyetty tekemään. Pääpaino *Tutkimuksen keskeiset löydökset*- luvussa oli siis kulutuskäyttäytymisen oikeutusten ja selitysten kontekstissa, ja niihin liittyen löydöksistä kyettiin muodostamaan neljä löydösten pääteemaa. Tämän tutkimuksen löydöksiä perusteella voidaan siis todeta, että dissonanssia pyrittiin pääsääntöisesti vähentämään omaa käyttäytymistä oikeuttamalla, eikä itse kulutuskäyttäytymiseen tehdyillä muutoksilla.

4.1 Muutokset omassa käyttäytymisessä

Tähän tutkimukseen kerätyn aineiston perusteella näyttää siltä, että kuluttajat eivät ole kovinkaan halukkaita tekemään muutoksia omaan Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuskäyttäytymiseensä kokemansa dissonanssia vähentämiseksi. Kuten luvun 2.1.2 kuviosta 1 nähdään, kuluttajien muutokset omassa kulutuskäyttäytymisessään jaetaan kolmeen ylälajiin: vähentämiseen tai rajoittamiseen, lopettamiseen ja muun käytöksen muuttamiseen. Kaikkia kolmea muutostyyppiä esiintyi yksittäistapauksina tämän tutkimuksen aineistoissa, mutta kyseiset löydökset koettiin epärelevantteina dissonanssin vähentämisen kontekstissa. Tutkimuksen aineistosta tehdyt löydökset kuluttajien kulutuskäyttäytymisen muutokseen olivat siis pelkästään yksittäisiä nostoja, eikä niiden perusteella yleistäviä teemakokonaisuuksia kulutuskäyttäytymisen muutoksiin liittyen nähty tarpeelliseksi tehdä.

Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajat ovat haluttomia tekemään muutoksia omaan kulutuskäyttäytymiseensä, kuten vähentämään tai jopa lopettamaan Googlen ja Facebookin palveluiden käyttämistä. Syynä edellä mainitulle on se, että kohdeyritysten eri palveluiden käyttäminen nähdään erittäin tarpeellisena ja osittain välttämättömänäkin osana kuluttajien arkielämää. Ilman kohdeyritysten tarjoamia palveluita kuluttajien arkielämä olisi hyvin erilaista, sillä tuttuihin palveluihin turvaudutaan nopeasti esim. tiedonhakutilanteissa. Lisäksi Googllella ja Facebookilla nähdään olevan niin vahvat valta-asetat kuluttajiin, että kohdeyritysten palveluista luopumista ei useinkaan nähdä realistisena vaihtoehtona.

”Olisihan se [Googlen ja Facebookin palveluita rajoittaminen tai jopa luopuminen] paljon vaikeampaa, koska mä olen totunut siihen, että kaiken pystyy hoitamaan nopeasti kännykällä. Nykyaikana on niin helppoa ja nopeaa etsiä kaikenlaista tarvittavaa tietoa, ja pääsy kaikkeen tietoon on oikeastaan miltei rajatonta kuluttajana.” (Haastateltava 3)

”--mun kulutus on aika pitkälti tarpeellista, että en mä koe, että olisin liian riippuvainen niiden [Googlen ja Facebookin] käyttämisestä arkielämässä” (Haastateltava 5)

Facebookin (itse sovelluksen, ei siis yrityksen muiden palveluiden) suhteen tässä tutkimuksessa haastatelluilla kuluttajilla on mieltymyksiä vähentää sen käyttämistä tai sellaista on aiemmin jo harjoitettu. Kyseinen sovellus koetaan nykypäivänä etenkin nuorten keskuudessa epärelevantiksi ja osin tarpeettomaksikin palveluksi, ja siksi sen kuluttamista ollaankin valmiita rajoittamaan tai jopa kokonaan luopumaan siitä. Facebook-sovelluksen merkitys nuorien kuluttajien keskuudessa on siis hiipunut huomattavasti viime vuosien aikana, ja eikä kyseinen palvelu tarjoa nuoremmille kuluttajille enää asiakasarvoa entiseen tapaan.

”Nuorempana tuli sitä [Facebookia] paljon enemmän käytettyä, ja Facebook-kaveruudella oli oikeasti jotain merkitystäkin. Siis toisin, kuin tänä päivänä, kuten itse asian koen.” (Haastateltava 1)

”Ylipäätään Facebookin suhteen musta tuntuu, ettei siellä ole mulle mitään mielenkiintoista sisältöä. Mä sanoisinkin, että tosi moni mun ikäisistä nuorista on

lopettanut tai ainakin tosi paljon vähentänyt sen käyttämistä sellaisena merkittävänä sosiaalisen median kanavana.” (Haastateltava 3)

Erittäin oleellista tässä kontekstissa on kuitenkin erottaa Facebook-sovellus muista ko. yrityksen tarjoamista palveluista, kuten Instagramista sekä WhatsAppista, joista tutkimuksessa kerätyn aineiston mukaan kuluttajat eivät todellakaan ole halukkaita luopumaan. Etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa Instagram koetaan nykypäivänä perinteiseen Facebook-sovellukseen verrattuna huomattavasti houkuttelevampana ja kiinnostavampana sosiaalisen median alustana. Facebook-sovelluksen merkityksen laskemisen taustalla etenkin nuorille kuluttajille voidaan nähdä olevan yleisesti käyttäjäkunnan keski-ian nouseminen ja ylipäättään sovelluksen nykyisen sisällön takia (Aboulhosn 2020).

4.2 Ei muutosta omaan käyttäytymiseen

Tutkimuksessa kerätystä aineistosta voitiin huomata, että kuluttajat pyrkivät oikeuttamaan omaa kohdeyritysten palveluihin kohdistuvaa kulutuskäyttäytymistä erilaisin selityksin. Oman kulutuskäyttäytymisen erilaisilla oikeutuksilla tai selityksillä kuluttajat pyrkivät siis selvästi vähentämään kokemaansa kognitiivista dissonanssia. Erityisesti kuluttajat pyrkivät korostamaan omaa rooliaan vastuullisina kuluttajina, joille kohdeyrityksen palvelut ovat arkipäiväisessä käytössä. Kerätystä aineistosta löydettiin neljä pääteemaa, jotka auttoivat kuluttajia oikeuttamaan itselleen oman kohdeyritysten palveluiden kuluttamistaan: Googlen ja Facebookin valta-asemien puolustaminen, teknologiajätteihin kohdistuvan kulutusasteen näkeminen modernina kaupankäyntinä, kuluttajista riippumattomat syyt sekä varteenotettavien vaihtoehtojen puuttuminen markkinoilta.

4.2.1 Googlen ja Facebookin valta-asemien puolustaminen

Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella kuluttajat pyrkivät puolustamaan Googlen ja Facebookin liiketoimintoja, ja siten oikeuttamaan kohdeyritysten palveluiden kuluttamistaan. Kohdeyritysten valta-asemia puolustamalla kuluttajat pyrkivät vähentämään kulutuksessaan kokemaansa dissonanssia. Kuluttajat yleisesti uskoivat, että kohdeyritykset ovat tuoneet maailmaan enemmän

myönteisiä kuin kielteisiä vaikutuksia, ja siksi niiden valta-asemia halutaan puolustaa. Kohdeyritykset sekä niiden palvelut ovat kuluttajien mielestä lisänneet yhteiskunnissa innovointia ja muutenkin ohjanneet omalla toiminnallaan maailman ja yhteiskuntien kehityskulkua. Googlen ja Facebookin valta-asemien hyväksyminen ja puolustaminen kertoo osittain siitä, että kuluttajat kokevat kohdeyritysten merkityksen itselleen ja yleisemmällä tasolla maailman kehitykselle merkittäväksi. Googlea ja Facebookia puolustellaan myös sen takia, että niiden tiettyjen palveluiden kuluttaminen on muodostunut nykypäivänä jo jonkinlaisiksi normiksi, ja toisaalta nykypäivän kuluttajan on niiden tarjoamia palveluita helppo arvostaa.

”Ne [Google ja Facebook] ovat tehnyt töitä menestyksensä eteen ja kaikki niiden innovointi on ollut todella merkittävää ylipäätään maailman kehityksen kannalta. Mun mielestä se on ihan oikeutettua, että ne ovat niin menestyksekkäitä ja suuria toimijoita, kuin ne ovat tänä päivänä.” (Haastateltava 1)

”Googlaaminen tuntuu olevan nykypäivänä vähän samanlainen normi, kuin vaikka nukkuminen tai käveleminen.” (Haastateltava 2)

”--oikeutettua, koska ne [Google] ovat tehneet töitä menestyksensä eteen ja kaikki niiden innovointi on ollut todella merkittävää ylipäätään maailman kehityksen kannalta. Mun mielestä se on ihan oikeutettua, että ne ovat niin menestyksekkäitä ja suuria toimijoita, kuin mitä ne tänä päivänä ovat.” (Haastateltava 1, lauseentäydennys 1)

Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajat kokevat Googlen ja Facebookin nykyisten valta-asemien olevan niiden itse ansaitsemaa, ja siksi oikeutettua. Kuluttajia siis selvästi kiehtoo se, että kohdeyritykset ovat itse päihittäneet mahdolliset ongelmansa liiketoiminnallisella tasolla, ja vastoinkäymisten kautta luoneet omat menestystarinansa. Kuluttajat ovat myös vaikuttuneita siitä, että molemmat kohdeyritykset ovat kasvaneet pienistä toimijoista nykypäivän teknologiajäteiksi askel kerrallaan, kuten haastateltava 3 asian ilmaisee: *”Eikös toi Facebook kehitetty jossain opiskelija-asuntolan huoneessa muutaman kaverin kesken, et onhan se hieno juttu sinänsä, että siitä on kasvanut tuollainen jättiyritys.”*

Kuluttajat myös painottavat, että ylipäätään kaiken liiketoiminnan perusideana on markkinajohtajuuden tavoittelu, missä Google sekä Facebook ovat omalla toiminnallaan

menestyksekkäästi onnistuneet. Toisin sanoen tämän tutkimuksen haastateltavien mielestä valta-aseman tavoittelussa ei ole sinänsä mitään kielteistä, vaan markkinajohtajaksi pyrkiminen on normaalia liiketoimintaa. Toisaalta kohdeyrityksien nykyisiä valta-asemia halutaan tukea vain sillä ehdolla, että ne toimivat kuluttajia kohtaan oikeudenmukaisesti ja että niiden toiminta muutenkin olisi läpinäkyvää. Muutenkin kaikkien osapuolten, kuten työntekijöiden sekä luonnon kunnioittaminen on yksi ehto sille, että kohdeyritysten asemaa halutaan oikeuttaa ja puolustaa. Kuluttajat haluavat siis teknologiajättien toiminnan panostavan tulevaisuudessakin inhimillisiin ja eettisiin osa-alueisiin, jotta niiden liiketoimintaa halutaan jatkossakin tukea arkitasolla.

”Tosin voihan tällainen Googlen valta-asema olla evoluutiotakin, että sen mukaanhan aina se vahvin ja voimakkain toimija lopulta pärjää. Toki olen sitä mieltä, että kilpailua pitäisi nykyistä enemmän olla, mutta en ole suhteen täysin varma, että onko Googlen nykyinen valta-asema lopulta niin vaarallista, kuin on annettu ymmärtää. Mun mielestä niiden asema on ihan ok, kunhan ne toimivat lakien suhteen oikein ja muutenkin kuluttajia kohtaan vastuullisella tavalla. Markkinat on rakennettu sen mukaan, että siellä oikeasti menestyvät ja pärjäävät ne toimijat, jotka ovat omalla tavallaan dominoivassa asemassa.” (Haastateltava 4)

”Et mun mielestä on hienoa, että firmat [Google ja Facebook] menestyvät, koska sehän niiden perimmäinen tavoite on. En ihan täysin ymmärrä niitä, jotka sanovat, että näiden firmojen asemia tulisi jollain lailla kaventaa ja rajoittaa, et ei se ihan niinkään pitäisi mennä. Yritykset on kuitenkin pohjimmiltaan perustettu sen takia, että ne tekisivät omistajilleen maksimaalista voittoa.” (Haastateltava 6)

Haastateltavat pyrkivät puolustamaan Googlen ja Facebookin nykyisiä dominoivia valta-asemia myös sillä, että itse asiassa kuluttajien ansiosta kohdeyritykset ovat tänä päivänä vahvoja toimijoita. Kuluttajat ovat omilla kulutuspäätöksillään valinneet kohdeyritysten palvelut käytettäväkseen muiden markkinan vaihtoehtojen sijaan. Kuluttajat ja heidän arkiset kohdeyritysten palveluiden kulutuspäätöksensä ovat siis mahdollistaneet Googlen ja Facebookin nykyisen kehityksen teknologia-alan jättiläisiksi. Kuluttajat ovat siis jollain tasolla ylpeitä omista kulutusvalinnoistaan, ja siksi Googlen ja Facebookin nykyisiä valta-asemia ei välttämättä osata nähdä kovinkaan kielteisessä valossa.

”Mun mielestä on vähän turha alkaa syyttää kyseisiä yrityksiä [Googlea ja Facebookia] niiden menestyksestä, koska kuitenkin kuluttajat ovat omalla toiminnallaan käytöksellään sen hyvin pitkälti mahdollistaneet. Esimerkiksi Facebookissa on näitä erilaisia mainoksia nykyään niin paljon, koska niillä pyritään tavoittamaan siellä olevia käyttäjiä. Niinhän se vaan menee.” (Haastateltava 6)

Kohdeyritysten liiketoimintaa ja menestystä pyritään perustelemaan siis osin sillä, että kuluttajien kulutus päätökset ovat lopulta yritysten menestyksen taustalla. Kuluttajat ovat olleet vapaita tekemään haluamansa kulutus päätökset, eivät kohdeyritykset siis tarjoamiaan palveluita ketään väkisin pakota käyttämään. Toki Googlen ja Facebookin vaikutusvaltaisten valta-asemien takia entistä useampi kuluttaja saattaa kokea, että kohdeyritykset ohjailevat yhä voimakkaammin kuluttajan ostopäätöksiä. Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella kuluttajat siis näkevät oman kulutuksensa mahdollistaneen Googlen ja Facebookin nykyisen menestyksen, ja osittain siksi kuluttajat ovat niiden valta-asemia halukkaita puolustamaan. Lisäksi kohdeyritysten koetaan tuoneen yhteiskunnallisella tasolla enemmän myönteisiä kuin kielteisiä vaikutuksia, ja siksi niiden toimintaa ja valta-asemia halutaan puolustaa.

4.2.2 Nykytilanteen näkeminen modernina vaihtokauppana

Tutkimukseen kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajat ovat erittäin tietoisia siitä, että kohdeyritykset tarjoavat palveluitaan kuluttajille vastineeksi käyttäjistä kerättävästä datasta. Tällainen ”trade-off” nähdään siis luonnollisena vaihtokauppana modernissa maailmassa, ja siksi nykyinen tilanne ollaankin valmiit hyväksymään. Kuluttajat ovat tietoisia siitä, että Google ja Facebook keräävät heistä dataa ja että kohdeyritysten palveluiden kuluttaminen vaatii nykypäivänä edellä kuvailtuun vaihtokauppaan suostumista. Kuluttajat ovat suostuvaisia tällaiseen vaihtokauppaan, sillä Googlen sekä Facebookin palvelut ovat nykypäivänä niin oleellisessa osassa monien kuluttajien arkielämää, että kulutuksesta luopumista ei useinkaan nähdä konkreettisena vaihtoehtona. Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella voidaan myös päätellä, että kuluttajat pyrkivät mukautumaan siihen faktaan, että kohdeyritysten palveluiden käyttäminen ei välttämättä olekaan niin ilmaista ja huoletonta, kuten he usein saattavat ajatella.

”Jos mä pystyn käyttämään sen [Googlen] kaikkia palveluita normaalisti jatkossakin, niin kyllä mä olen hyväksynyt ja pystyn elämään sen faktan kanssa, että ne mahdollisesti kuuntelevat ja tarkkailevat mun jokaista liikettä.” (Haastateltava 2)

”Muutenkin maailmassa on alettu vasta viime vuosina tajuta se, että tieto ja data ylipäättään ovat nykymaailman öljyvarannot. Että, justiinsa vaikka Googlen ja Facebookin liiketoimintamalli perustuu sen varaan, että ne tietävät kuluttajistaan niin paljon, jota sitten pystyvät hyödyntämään toiminnassaan. Ne haluavat saada ihmisistä mahdollisimman paljon tietoa, ja kuluttajat antavat sitä niille ilmaiseksi. Tai no ei tietenkään ihan täysin vastikkeetta, että saavathan kuluttajat sitten kyseisten firmojen työkalut käyttöönsä, jotka aidosti helpottavat kuluttajien elämäänsä.” (Haastateltava 5)

Lisäksi tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajat luovuttavat Googlelle ja Facebookille henkilökohtaista dataansa ainoastaan sen takia, koska heidän on pakko sellaiseen suostua, jotta kuluttajat kykenevät jatkamaan kohdeyritysten palveluiden käyttämistään. Kuluttajilla ei siis periaatteessa ole vaihtoehtoa kieltäytyä luovuttamasta itsestään dataa kohdeyrityksille, mikäli nykyistä arkista kuluttamista halutaan tulevaisuudessakin jatkaa. Muutenkin tutkimuksen aineiston perusteella kuluttajat pyrkivät olemaan varovaisia oman internet-käyttäytymisen kanssa, sillä itsestään ei useinkaan haluta luovuttaa liikaa henkilökohtaista informaatiota kohdeyrityksille. Kohdeyrityksille annetaan siis yleensä suostumus vain kaikista välttämättömimpien tietojen luovuttamiselle.

”Se [kuluttajista kerättävä data] todella on sellaista, että meininki on tyyppiluokkaa ”isovehi valvoo”. Noilla yrityksillä [Google ja Facebook] ei välttämättä itsellään ole itse datan kanssa pahat mielessä mutta sitten ollaankin ongelmissa, jos niiden toimintaketjuun pääsee puuttumaan joku siihen kuulumaton taho.” (Haastateltava 5)

”Tiedostan sen [kohdeyritysten keräävän kuluttajista jatkuvasti dataa omiin tarkoituksiinsa, ja oikeastaan toivoisin, että ne käyttäisivät keräämäänsä dataa oikeisiin käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi mä toivoisin, että niiden datan kerääminen jotenkin pitkässä juoksussa hyödyttäisi myös mua kuluttajana, että ne keksisivät sellaisia juttuja, jotka olisivat samanaikaisesti innovatiivisia ja toimivia kuluttajille. En

näe kuitenkin kauheasti negatiivista siinä, että ne keräävät musta niin paljon dataa.”
(Haastateltava 1)

Kuluttajat ovat myös osittain peloissaan siitä, että kohdeyritysten (etenkin Facebookin liittyen) tietoturvaongelmat nousisivat jälleen julkisuuteen, ja siten kuluttajien henkilökohtaiset tiedot saattaisivat päätyä väärille toimijoille (ks. Hartikainen 2018). Kuluttajat ovat varovaisia sen suhteen, millaisia tietoja he julkaisevat itsestään ja läheisistään internetissä, sillä aina on olemassa riski, että henkilökohtaiset tiedot päätyvät väärin tahojen haltuun. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kuluttajat haluaisivat itsestä kerättävän datan myös konkreettisesti auttavan ja hyödyttävän heitä jollakin tavalla. Kohdeyritykset voisivat hyödyntää kuluttajista keräämäänsä dataa paremmin esim. hyödykkeiden innovoinnissa tai muutenkin kuluttajille tulevaisuudessa tarjottavissa palveluissa.

4.2.3 Kuluttajista riippumattomat syyt

Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että kuluttajat pyrkivät oikeuttamaan omaa Googlen ja Facebookin palveluiden käyttämistään heistä riippumattomiin, ulkoisiin syihin vetoamalla. Kuluttajat siis pyrkivät vähentämään kokemaansa kognitiivista dissonanssia vetoamalla heistä johtumattomiin, ulkoisiin tekijöihin. Edellä mainittuja tekijöitä ovat muun muassa kuluttajien kokema sosiaalinen paine sekä poliittisen päätöksenteon hitaus. Tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt kokivat yleisesti heitä ympäröivän sosiaalisen paineen painostavan heitä kohdeyritysten palveluiden käyttämiseen, etenkin erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttämiseen. Sosiaalinen paine siis johdattaa osaltaan kuluttajat käyttämään kohdeyritysten palveluita, kuten Facebook-sovellusta tai Instagramia, vaikka kuluttajilla ei välttämättä olisi intressejä sellaiseen toimintaan.

”Ehkei Facebookin suhteen ole sellaista pakkoa sen käyttämiselle, mutta osittain sosiaalisen paineen takia just Instagramissa olen itekin alkanut enemmän pyörimään.”
(Haastateltava 1)

”Instagramiinkin liityin oikeastaan vain siksi, että mulle sanottiin suoraan, että sun pitäisi sinne kanssa liittyä” (Haastateltava 6)

Kuluttajien kokeman sosiaalisen paineen lisäksi haastatellut pyrkivät selittämään omaa kohdeyritysten palveluiden käyttämistään vetoamalla poliittisen päätöksenteon hitauteen ja muuttumattomuuteen. Osa tutkimuksen vastaajista toivovatkin poliittisen päätöksenteon ylipäätään olevan nykyhetkeä nopeampaa, ja siten modernin maailmaan muutostarpeisiin valmiimpaa. Nykyistä nopeammalla ja ketterämmällä poliittisella päätöksenteolla Googlen ja Facebookin mahdollisesti liian dominoiviin markkina-asemiin voitaisiin siis tarpeen mukaan puuttua helpommin. Osa tutkimuksen vastaajista toivoisikin muutoksia poliittiselle kentälle, jotta tulevaisuudessa tarpeellisia muutoksia voitaisiin nykyistä nopeammin toteuttaa.

”Muutoksia [Googlen sekä Facebookin dominoiviin markkina-asemiin] tosiaan tarvittaisiin, mutta poliittinen päätöksenteko on aina niin armottoman hidasta.”
(Haastateltava 5)

Edellä mainittujen ulkoisten tekijöiden lisäksi kuluttajat pyrkivät oikeuttamaan kohdeyritysten palveluiden käyttämistä työntekoonsa ja omaan yritystoimintaansa vetoamalla. Esimerkiksi useat Facebookin tarjoamat palvelut, kuten itse Facebook-sovellus sekä Instagram, olivat usealle tutkimuksessa haastatellulle kuluttajalle tarpeellisia työvälineitä, joiden kautta omaan yritystoimintaa pyritään muun muassa markkinoimaan ja kasvattamaan. Kuluttajat käyttävät siis mm. edellä mainittuja palveluita työtarkoituksiinsa, vaikka he eivät muuten kyseisiä palveluita haluaisi käyttääkään.

”Siellä [Instagramissa] mulla on kaksi yritystiliä, jotka eivät oikeastaan voisi olla missään muualla, koska nykypäivänä se on niin hyvä ja suosittu kanava kuluttajien keskuudessa ja asiakkaiden löytämiseen.” (Haastateltava 2)

”Mutta sitä [Facebookia] en ole vielä pahemmin ehtinyt käyttämään, että lähinnä sen käyttötarkoituksena on se, että se voisi toimia jonkin sortin markkinointialustana omalle firmalleni. Oikeastaan tuo on ainoita syitä sille, et miksi mä sinne lopulta päädyin menemään. Muuten en olisi sinne huultavasti mennytkään.” (Haastateltava 5)

Ulkoisiin tekijöihin vetoamalla kuluttajat pyrkivät tietyllä tapaa oikeuttamaan omaa Googlen ja Facebookin palveluiden kulutusta. Kohdeyritysten palveluita voidaan tietyllä tapaa huolettomammin, kun vedotaan itsestä riippumattomiin tekijöihin. Kuluttajat siis kokevat, etteivät he omalla

toiminnallaan voi tehdä suurtakaan muutosta esim. vallitsevaan yhteiskuntaan, vaan muutosten tuulten olisi tultava poliittisesta päätöksenteosta. Muutenkin politiikkaan ja poliittisiin tekijöihin vetoaminen on yksinkertainen tapa lievittää yksilön kokemaa vastuuta. Ulkoisiin tekijöihin vetoamalla kuluttajat pyrkivät siis siirtämään vastuuta itseltään muille tahoille, jotta kulutusta voitaisiin jatkossakin harjoittaa samanlaisena.

4.2.4 Vartenotettavien vaihtoehtojen puute markkinoilla

Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella kuluttajat toivoisivat markkinoille enemmän kilpailua ja konkreettisia toimijoita haastamaan Googlen ja Facebookin dominoivat valta-asemat. Tässä tutkimuksessa haastatellut kuluttajat toivoisivat markkinoille ilmaantuvan entistä enemmän kilpailijoita, jotka omalla toiminnallaan haastaisivat kohdeyritysten nykyisiä asemaita. Kuluttajat uskovatkin, että uusien kilpailijoiden saapuminen markkinoille vauhdittaisi myös Googlea ja Facebookia kehittämään entistä laadukkaampia ja parempia palveluita kuluttajien käytettäväksi.

Tämän tutkimuksen haastatellut olettivat myös kohdeyritysten nykyisten dominoivien valta-asemoiden tarkoittavan sitä, että niiden kuluttajille tarjoamat palvelut olisivat automaattisesti äärimmäisen laadukkaita, vaikka välttämättä tilanne ei aina näin ole. Muutenkin Googlen ja Facebookin toiminnan koetaan tietyissä määrin jo rajoittavan markkinoiden vapaata kilpailua, ja kuluttajat haluaisivatkin nähdä Googlen ja Facebookin palveluille tulevaisuudessa vartenotettavia vaihtoehtoja. Tällä hetkellä kuluttajat kuitenkin oikeuttavat omaa kohdeyritysten palveluiden käyttämistään sillä, ettei Googlen ja Facebookin eri palveluille löydy relevantteja vaihtoehtoja. Siksi kuluttajat joutuvatkin käyttämään niiden palveluita aktiivisesti, vaikka eivät välttämättä niin haluaisi toimiakaan.

*”Tuntuu osittain siltä, että kun ne [Google ja Facebook] ovat niin dominoivia, niin niiden palveluiden olettaa sitten itsestään olevan kanssa jotenkin erinomaisia”
(Haastateltava 1)*

”Vapaa kilpailu pitäisi musta edelleenkin säilyttää, ja tietty turvataso kaikille palveluiden käyttäjille pitäisi pystyä takaamaan. Et tätä nykyistä menoa noi yritykset [Google ja Facebook] pääsee kohta sellaiseen asemaan, ettei niitä enää pysty pysäyttämään, ja että ne voi tehdä ihan mitä itse haluaa. Äkkiä tapetille nousee myös se puoli, että ne alkavat rajata kilpailua negatiivisella tavalla, eli ne ostavat pienempiä toimijoita ja sulauttavat ne lopulta toimintaansa. Et ei ne [Google ja Facebook] kattele

uusien haastajien ja kilpailijoiden nousua, vaan ne ostavat niitä sitten itselleen.”
(Haastateltava 5)

Muutenkin tutkimukseen vastanneet kuluttajat näkevät kohdeyritysten, etenkin Googlen, tarjoavan nykyään kuluttajille muihin kilpailijoihinsa nähden täysin yliverlaisia palveluja. Googlea ja Facebookia haastamaan pyrkivät toimijat eivät pysty tarjoamaan kuluttajille lähellekään kohdeyritysten palveluiden taseisia palveluita, ja siksi kuluttajat eivät esimerkiksi halua käyttää markkinan muita vaihtoehtoja, kuten Yahoota tai Bingiä, oletushakukoneinaan. Muutenkin kilpailevien tahojen tulisi tarjota kuluttajille jotain sellaista, mitä kohdeyritykset eivät kykene tällä hetkellä heille tarjoamaan.

”Jos mun pitäisi valita, niin ottaisin todellakin Googlen mieluummin, kuin vaikka Bingin tai Yagoon. Itse asiassa mä oon huomannut sen, että Yahoo on tosi huono hakukone, koska se ei löydä mulle yhtä hyviä ja osuvia hakutuloksia kuin Google vastaavasti. Bingistä mulla ei oikeastaan ole sen kummemmin pahaa sanottavaa, mä oon vaan niin tottunut Googleen, että muut vaihtoehdot sen rinnalla eivät oikein rohkaise niitä kokeilemaan.” (Haastateltava 2)

”Noita muita vaihtoehtoja [Yahoo ja Bing] mä en ole oikeastaan koskaan sen kummemmin käyttänyt, et aika pienestä pitäen Googlen käyttäminen on jotenkin ollut itselleni itsestäänselvyys.” (Haastateltava 3)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kuluttajat ovat nykyään niin tottuneita ja pitkäaikaisia Googlen ja Facebookin eri palveluiden käyttäjiä, että kohdeyritysten palveluiden kuluttamisen äkillistä vaihtamista muihin markkinoiden vaihtoehtoihin ei nähdä kovinkaan todennäköistä. Kohdeyrityksiin on usein syntynyt pitkäaikainen suhde, joka itsessään on luonut kuluttajille symbolista arvoa. Muutenkin Google ja Facebook koetaan usein tuttuina ja turvallisina toimijoina muihin markkinan vaihtoehtoihin verrattuna, ja siksi kohdeyritysten palveluita usein kulutetaankin muiden toimijoiden sijasta.

4.3 Löydösten yhteenveto

Tutkimuksessa kerättyjen haastattelujen perusteella voidaan todeta, että haastateltavat ovat paljon halukkaampia vähentämään Googlen sekä Facebookin palveluiden kulutuksesta syntyvää dissonanssiaan oikeuttamalla omaa kulutuskäyttäytymistä erilaisin tekijöin, kuin itse kulutuskäyttäytymiseen muutoksia tekemällä. Tämän tutkimuksen löydökset nähtiin suhteellisen yllättävinä, koska haastateltavien ei oletettu puolustavan omaa kohdeyritysten palveluiden kulutusta näin vahvasti, ja toisaalta tekevän niin vähän muutoksia omaan kulutuskäyttäytymiseensä. Haluttomuus tehdä muutoksia, kuten vähentää tai jopa luopua Googlen tai Facebookin eri palveluiden käyttämisestä, kielii vahvasti kohdeyritysten dominoivasta vallasta suhteessa nykypäivän kuluttajaan.

Taulukko 2. Nelikenttä tutkimuksen löydöksistä.

<p>Valta-asemien puolustaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menestys ja valta ansaittuja elementtejä • Kohdeyritykset luovat hyvinvointia & ovat kuluttajille välttämättömiä • Valta-asemat kuluttajien aikaansaannosta 	<p>Kulutussuhde modernina kaupankäyntinä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palveluiden käyttäminen omalla datalla maksamalla • Mukautuminen tosiasiaan, että kuluttajista kerätään dataa
<p>Ulkoiset tekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen paine • Poliittisen päätöksenteon hitaus • Kytkeä omaan yritystoimintaan 	<p>Vaihtoehtojen puuttuminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kohdeyritysten monopolimaiset valta-asemat markkinoilla • Vapaan kilpailun vaarantuminen

Taulukkoon 2 on koottu yhteenvetona tämän tutkimuksen merkittävimmät löydökset. Kyseisessä taulukossa kuvaillaan tarkemmin neljä pääteemaa, joiden avulla tutkimuksessa haastatellut henkilöt oikeuttivat itselleen Googlen ja Facebookin palveluiden käyttämistään. Pääteemat olivat Googlen ja Facebookin valta-asemien puolustaminen, nykyisen kulutussuhteen näkeminen modernina kaupankäyntinä, ulkoisiin tekijöihin vetoaminen sekä varteenotettavien vaihtoehtojen puuttuminen markkinoilta. Jokaista nelikentän pääteemaa on kuvailtu ja havainnollistettu yksityiskohtaisemmin taulukossa 2.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida ja pohtia kuluttajien omaa kulutussuhdetta Googlen ja Facebookiin liittyen. Tutkimus pyrki löytämään tekijöitä, jotka synnyttävät kuluttajille kognitiivista dissonanssia kohdeyritysten palveluita kulutettaessa, sekä toisaalta tunnistamaan, millä tavoin kuluttajat kokevat kognitiivista dissonanssia. Lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, miten kuluttajat pyrkivät vähentämään oman kulutuksensa dissonanssia.

Tutkimuksen teoreettinen tausta pohjautui kognitiivisen dissonanssin teoriaan, ja tarkemmin McDonaldin ym. (2015, 1518) luomaan kehykseen kuluttajien pyrkimyksestä dissonanssin vähentämiseen. Kyseistä kehystä muokattiin tämän tutkimuksen kontekstiin paremmin soveltuvaksi, ja tehtyjen korjausten pohjalta kognitiivisen dissonanssin syntymistä tarkasteltiin Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuskäyttäytymisessä (kuvio 1). Kuvio 1:n perusteella kuluttajien pyrkimykset oman dissonanssinsa vähentämiseen jaettiin joko kulutuskäyttäytymisen muutoksiin tai päinvastoin muuttumattomuuteen. Kulutuskäyttäytymisen muutokset jaettiin vielä omiin alalajeihinsa, eli Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuksen vähentämiseen, lopettamiseen sekä muihin käyttäytymisen muutoksiin. Kulutuskäyttäytymisen muuttumattomuus puolestaan jakautui oman kulutuksen oikeuttamiseen erilaisiin tekijöihin vetoamalla sekä nykyisen kulutustilanteen hyväksymiseen ja kulutuksen jatkamiseen. Kognitiivisen dissonanssin kehyksen (kuvio 1) sekä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen (kuvio 2) pohjalta suunniteltiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden kysymysrunko, joka ohjasi tutkimuksen varsinaisten haastatteluiden kulkua.

Tämän tutkimuksen tavoitteisiin pyrittiin pääsemään kvalitatiivisin menetelmin kognitiivisen dissonanssin teoriaa sekä tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa hyödyntämällä ja analysoimalla. Tutkimusaineisto kerättiin kuudella puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, ja kaikki haastateltavat valikoituivat tutkijan lähipiiristä. Ainoana kriteerinä haastateltavaksi valituksi tulemiselle oli tuntemus sekä kokemus Googlen ja Facebookin palveluiden kuluttamisesta. Tutkimuksen aineisto kerättiin tutkijan toimesta, ja jokaista kerättyä haastatteluaineistoa analysoitiin ensin yksilöllisesti ja sittemmin muihin aineistoihin vertaamalla.

Tutkimukseen kerätyistä aineistoista pyrittiin löytämään kuvio 1:n mukaisesti teemakokonaisuuksia kuluttajien Googlen ja Facebookin palveluiden kulutuskäyttämisen muutoksiin tai

muuttumattomuuteen liittyen. Löydöksiä kuluttajien käyttäytymisen muutoksista tai jonkinlaisista rajoituksista omaan kulutuskäyttäytymiseen ei oikeastaan tässä tutkimuksessa kyetty tekemään. Päin vastoin, tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt olivat huomattavasti halukkaampia vähentämään kokemaansa dissonanssia omaa Googlen ja Facebookin palveluiden kuluttamistaan oikeuttamalla tai selittämällä.

5.2 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa kuluttajat oikeuttivat omaa Googlen ja Facebookin palveluiden kulutustaan puolustamalla kohdeyritysten nykyisiä valta-asemia, ulkoisiin tekijöihin ja markkinoilla varteenotettavien vaihtoehtojen puuttumiseen vetoamalla sekä näkemällä nykyisen kulutussuhteen teknologiajätteihin sellaisenaan olevan modernia kaupankäyntiä. Tutkimuksen löydösten perusteella voidaan todeta, että haastatellut kuluttajat olivat paljon halukkaampia vähentämään kokemaansa dissonanssia oikeuttamalla ja selittämällä omaa kulutuskäyttäytymistä erilaisin keinoin kuin itse kulutuskäyttäytymiseen muutoksia tekemällä. Kuluttajien yhä yleistyvä arkipäiväinen riippuvuus Googlen ja Facebookin tarjoamista eri palveluista selittää omalta osaltaan sitä, miksi tutkimuksessa haastatellut olivat niin haluttomia vähentämään tai rajoittamaan omaa kulutuskäyttäytymistään. Toisaalta edellä mainittu aspekti kielii voimakkaasti myös teknologiajätien vastaanansomattomasta vallasta suhteessa nykypäivän kuluttajaan.

Tutkimuksen löydökset sekä johtopäätökset ovat itsessään jo merkittäviä, sillä vaikka kognitiivista dissonanssia on aiemmin historian saatossa tutkittu laajasti ja monissa erilaisissa konteksteissa (ks. Camgoz & Metin 2011, 131), aiemmin kognitiivista dissonanssia suhteessa valtaan on tutkittu vähän. Tämän tutkimuksen löydökset puoltavat esimerkiksi McDonaldirin ym. (2015, 1519) näkemystä siitä, että kuluttajat ovat halukkaampia muuttamaan omaan kulutuskäyttäytymiseensä liittyviä kognitioitaan verrattuna siihen, että he tekisivät varsinaiseen kulutuskäyttöökseensä merkittäviä muutoksia. Nykypäivän kuluttajat tiedostavat laajalti oman riippuvuutensa Googlen ja Facebookin heille tarjoamiin palveluihin, vaikka teknologiajätien kasvavat valta-asemat usein mietityttävätkin kuluttajia. Moni kuluttaja kokee kohdeyritysten nykyisen maailmanlaajuisen vallan olevan jo ehkä liiankin dominoivaa, mutta silti teknologiajätien toimintaa tuetaan arkipäiväisesti ja siten niitä autetaan kasvamaan yhä hallitsevammiksi toimijoiksi.

Tässä tutkimuksessa tehtyjen löydösten perusteella opittiin se, että kuluttajat pyrkivät oikeuttamaan omaa Googlen ja Facebookin palveluiden kulutustaan erilaisin keinoin. Kuten löydösten nelikentästä

(taulukko 2) nähdään, kuluttajat näkevät nykyisen suhteen kohdeyrityksiin nähden olevan modernia kaupankäyntiä. Edellä mainittuun tulisi markkinan muiden toimijoiden takertua, ja pyrkiä herättämään kuluttajissa kielteisiä mielikuvia siitä, millaista dataa kohdeyritykset heistä oikein keräävät. Muutenkin kilpailevien tahojen tulisi kyseenalaistaa kuluttajien tekemiä valintoja siitä, millaiseen vaihtokauppaan he oikein ovat suostuneet kuluttaessaan Googlen ja Facebookin eri palveluita. Mikäli siis markkinan muut toimijat haluavat tulevaisuudessa murentaa kohdeyritysten valta-asemia, kuluttajille tulisi luoda kielteisempiä mielikuvia kohdeyritysten toimintatavoista sekä niiden harjoittamasta datan keräämisestä.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen löydöksiä sekä niistä johdettuja johtopäätöksiä tarkasteltaessa on syytä ottaa huomioon muutama tutkimusprosessiin merkittävästi vaikuttanut tekijä. Tämän tutkimusprosessin aikana jouduttiin huomioimaan joitakin rajoitteita, jotka omalta osaltaan saattoivat vaikuttaa huomattavasti tutkimuksessa tehtyihin löydöksiin ja johtopäätöksiin.

Ensinnäkin tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston otanta oli pieni (N=6), minkä vuoksi mm. johtopäätösten tekeminen ja niiden yleistäminen suurempaa kuluttajajoukkoa koskevaksi nähtiin tarpeettomaksi ja epäoleelliseksi. Kerätyn tutkimusaineiston pienehkö otanta vaikutti suoraan myös siihen, että aineistot olivat yleisesti sisällöltään suppeita, ja täten kerättyjen aineistojen analysointivaiheessa löydösten tekeminen oli huomattavan haasteellista. Toki haastatteluaineistojen sisällöllinen suppeus saattoi osaltaan johtua tutkimuksen teemahaastattelujen kysymysrunгон soveltumattomuudesta haastattelutilanteihin, tai sitten tutkimuksen tekijällä oli vaikeuksia pitää teemahaastattelut tiukasti tutkimuksen aihetta noudattavina. Syynä voi toki olla myös se, että haastateltavat eivät ehkä osanneet sanoittaa ajatuksiaan optimaalisesti tutkimusaiheeseen liittyen.

Muutenkin tutkimuksessa oli vaarana, että tutkimuksen tekijä omalla toiminnallaan vinouttaa aineistoa. Kaikki tutkimuksessa haastatellut henkilöt olivat tutkijan lähipiiristä valikoituneita, ja siksi haastattelutilanteissa objektiivisuuden ja puolueettomuuden säilyttäminen oli tutkimuksen tekijälle jossain määrin haastavaa. Muutamissa haastattelutilanteissa tutkija saattoi huomaamattaan johdatella keskustelua siten, että tutkimuksen tekijän omat mielipiteet tai välikommentit saattoivat vaikuttaa myös haastateltavan vastauksiin. Edellä mainittu ei tietenkään ollut tämän tutkimuksen tarkoituksena, vaan tutkimuksen tekijän pitäisi aina tutkimusprosessissa pyrkiä objektiivisuuteen, joka itsessään on yksi tieteentekemisen lähtökohdista.

Tässä tutkimuksessa käytettyjen kvalitatiivisten menetelmien, eli puolistrukturoitujen teemahaastattelujen, avulla oli tarkoitus päästä tutkimusaiheeseen ja -kysymyksiin syvällisemmin kiinni. Kvalitatiivisten menetelmien käyttämistä tutkimusprosessissa perustellaankin usein sillä, että kyseisten menetelmien avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella hieman kattavammin kuin esimerkiksi kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Lisäksi kvalitatiivisten menetelmien kuvaillaan sopivan usein kvantitatiivisia menetelmiä paremmin sosiaalisesti epämiellyttävien aihepiirien, kuten oman käyttäytymisen ja ajatusten ristiriitaisuuden, havainnointiin. Tässä tutkimuksessa tutkimusaihetta ei kvalitatiivisten menetelmien hyödyntämisestä huolimatta päästy kuitenkaan raapaisemaan pintaa syvemmälle. Haastattelutilanteissa tutkijan ja haastateltavan välinen keskustelu jäi valitettavan usein pintapuoliseksi, eikä asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatu kerättyä kovinkaan monipuolisia tai konkreettisia vastauksia. Vika ei luonnollisesti ollut tässä tutkimuksessa haastatelluissa henkilöissä tai heidän vastauksissaan, vaan kenties tutkimuksen tekijän kyvyttömyydessä mm. muotoilla haastatelluille henkilöille tutkimusaiheen kannalta oleellimmat kysymykset.

Toisaalta tämän tutkimuksen rajoitteet avaavat jatkotutkimusmahdollisuuksia tuleville tieteentekijöille. Kuten jo moneen kertaan tullut todettua, tässä tutkimuksessa tutkittiin vain kognitiivisen dissonanssin esiintymistapoja ja sitä, miten kuluttajat pyrkivät kokemaansa dissonanssia vähentämään. Tulevissa tutkimuksissa demografisia tekijöitä ja niiden vaikutuksia mm. koetun dissonanssin voimakkuuteen olisi mielenkiintoista tutkia. Esimerkiksi iän tai sukupuolen merkitystä syntyneen dissonanssin voimakkuuteen olisi syytä tutkia syvällisemmin.

Tutkimuksessa tehdyt löydökset olisivat voineet olla huomattavan erilaisia, mikäli haastateltavaksi olisi valittu esimerkiksi teknologia-alalla työskenteleviä tai sitä opiskelevia henkilöitä. Siinä tapauksessa haastateltavat olisivat luultavasti olleet enemmän tietoisia Googlen ja Facebookin nykyisistä toimintatavoista, ja suhtautuminen kohdeyrityksiin olisi saattanut olla huomattavasti varautuneempi kuin tähän tutkimukseen haastatelluilla kuluttajilla. Teknologia-alan hyvin tuntevat kuluttajat todennäköisesti suhtautuisivat skeptisemmin esim. siihen, mitä ja miten kohdeyritykset keräävät kuluttajasta tietoa. Edellä mainittu tosin avaa mielenkiintoisen jatkotutkimusmahdollisuuden sille, että teknologia-alan hyvin tuntevien henkilöiden suhtautumista mm. kohdeyrityksiin ja niiden toimintatapoihin tutkittaisiin syvällisemmin.

Jatkotutkimuksissa olisi muutenkin kiinnostavaa tutkia tarkemmin yleisesti teknologiajättien nykyistä valtaa, ei siis vain Googlen ja Facebookin kontekstissa. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä tutkia tarkemmin kuluttajien nykyistä kulutussuhdetta esimerkiksi FAANG-yrityksiin ja niiden tarjoamiin palveluihin kokonaisuudessaan, ja tällaisen kulutussuhteen seurauksia mm. yhteiskunnallisella

tasolla. Lisäksi mm. maailman suurimpien teknologiayritysten toiminnan eettisyyteen sekä läpinäkyvyyteen (tai molempien puutteellisuuteen) olisi syytä paneutua tulevissa tutkimuksissa syvällisesti. Lähitulevaisuutemme tuskin tulee kovin merkittävästi muuttamaan sitä tosiasiaa, että maailman merkittävimmillä teknologiajäteillä on meistä kuluttajista suurempi valta kuin osaamme tai haluamme edes ajatellakaan. Kyse onkin enemmän siitä, millä tavalla me kuluttajina haluamme nykyisen tilanteen nähdä ja mukauttaa omaa kulutustamme.

LÄHTEET

- Aboulhosn, S. (2020) *18 Facebook statistics every marketer should know*, <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> Viitattu 23.11.2020
- Alphabet (2020). <https://abc.xyz/> Viitattu 16.11.2020
- Axson, D. & Cooper, J. (1985). Cognitive dissonance and psychotherapy: the role of effort justification in inducing weight loss. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(2), 149–160.
- Bawa, A. & Kansal, P. (2008). Cognitive dissonance and the marketing of services: some issues. *Journal of services research*, 8(2), 31–52.
- BBC (2020). *Google and Facebook too powerful, says watchdog*. <https://www.bbc.com/news/business-53252750> Viitattu 27.10.2020
- Beeby, M. & Broussine, M. (2008). *Creative methods in organizational research*. Los Angeles: SAGE.
- Camgoz, S.M. & Metin, I. (2011). The advances in the history of cognitive dissonance theory. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(6), 131–136.
- Clayton, J. (2020) *US tech giants accused of 'monopoly power'*. <https://www.bbc.com/news/business-54443188> Viitattu 29.10.2020
- Clement, J. (2020a) *Facebook – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> Viitattu 14.11.2020
- Clement, J. (2020b) *Google – Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/1001/google/#dossierSummary_chapter1 Viitattu 15.11.2020
- Clement, J. (2020c) *Global market share of search engines 2010–2020*. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> Viitattu 14.11.2020
- Cooper, J. (2019). Cognitive Dissonance: Where We've Been and Where We're Going. *International Review of Social Psychology*, 32(1), 1–11.
- Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance: 50 Years of a Classic Theory*. London: SAGE Publications.
- Cummings, W. H., & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*. 23, 303–308.
- Dahl, R. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2(3), 201–215.
- Elias, J. (2020) *Alphabet, Google's parent company, hits trillion-dollar market cap for first time*. <https://www.cnbc.com/2020/01/16/alphabet-stock-hits-1-trillion-market-cap-for-first-time.html> Viitattu 17.11.2020
- Emerson, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27(1), 31–41.
- Esteve, A. (2017). The business of personal data: Google, Facebook, and privacy issues in the EU and the USA. *International data privacy law*, 7(1), 36–47.

- Facebook (2020). *Tietoa yrityksestä*. <https://about.fb.com/company-info/> Viitattu 22.11.2020
- Fernando, J. (2020) *FAANG Stocks*. <https://www.investopedia.com/terms/f/faang-stocks.asp> Viitattu 12.11.2020
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Google (2020). *Googlen palvelut*. <https://about.google/products/> Viitattu 18.11.2020
- Guttman, A. (2020) *The 25 most valuable brands worldwide 2020*. <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/> Viitattu 14.11.2020
- Hallamaa, T. (2020) *Analyysi: Facebook paljastaa, miten yhtiö seuraa sinua palvelun ulkopuolella – yhtiö tietää, mitä sovelluksia käytät ja milloin*. <https://yle.fi/uutiset/3-11186679> Viitattu 17.11.2020
- Hartikainen, J. (2018) *Facebookin 50:tä miljoonaa käyttäjää koskeva tietoturvaongelma voi osoittautua luultua suuremmaksi – HS kokosi yhdeksän olennaista kysymystä*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005846640.html> Viitattu 22.11.2020
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013) Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International economics and economic policy*. 11 (1/2), 49–61.
- Herzog, B. (2018). Valuation of Digital Platforms: Experimental Evidence for Google and Facebook. *International Journal of Financial Studies*, 6(4), 87–100.
- Hussey, M. Duncombe, N. (1999) Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2(1), 22–30.
- Koller, M. & Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process – an empirical investigation related to a package tour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(3), 217–227.
- Kurki-Suonio, O. (2020) *Ruotsin Amazon avautui ja yllätti konsultin – ”Tuotemäärät ovat ihan älyttömiä”*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruotsin-amazon-avautui-ja-yllatti-konsultin-tuotemaarat-ovat-ihan-alyttomia/a0aac90a-eb1a-483e-8a66-b8cf7f7448f4> Viitattu 16.11.2020
- Lee, J. (2010). Perceived power imbalance and customer dissatisfaction. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1113–1137.
- Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). The self-reinforcing nature of social hierarchy: Origins and consequences of power and status. *IACM 21st Annual Conference Paper*.
- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Timmis, A., & Carlile, C. (2015) Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly. *Journal of marketing management*. 31 (13/14), 1503–1528.
- Menasco, M.B. & Hawkins, D.I. (1978). A field test of the relationship between cognitive dissonance and state anxiety. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 650–655.
- Moore, M. & Tambini, D. (2018). *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook and Apple*. New York, NY: Oxford University Press.
- Moore, M. (2016). *Tech Giants and Civic Power*. CMCP, Policy Institute, King's College London.

- MTV Uutiset (2020). *Yhdysvaltalaisraportti: Suurimmilla teknologiayhtiöillä on liikaa valtaa – Amazon, Apple, Facebook ja Google käyttävät asemaansa väärin.* <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/yhdysvaltalaisraportti-suurimmilla-teknologiayhtiöillä-on-liikaa-valtaa-amazon-apple-facebook-ja-google-kayttavat-asemaansa-vaarin/7945948#gs.jktmln> Viitattu 31.10.2020.
- Niemeläinen, J. (2020) *Arki täynnä Yandexia.* <https://www.hs.fi/talous/art-2000007617608.html> Viitattu 14.11.2020
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* McGraw-Hill, Book Company, New York.
- Powers, T.L. & Jack, E.P. (2013). The Influence of Cognitive Dissonance on Retail Product Returns. *Psychology & marketing*, 30(8), 724–735.
- Rucker, D.D., Galinsky, A.D. & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 352–368.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Teemahaastattelu.* https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html Viitattu 31.10.2020.
- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Capture Your Data and Control Your World.* Recorded Books.
- Soutar, G. N. & Sweeney, J. C. (2003) Are There Cognitive Dissonance Segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), 227–249.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C. & Butt, M.M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1), 213–235.

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelun kysymysrunko

- Tiedätkö, mitä kirjainsarjat GAFa, FAANG yms. tarkoittavat? Missä yhteyksissä olet mahdollisesti kuullut lyhenteet?
 - Minkä yritysten palveluita käytät? Millä tavalla?
 - Mitä ajatuksia herää näistä yrityksistä? Positiivisia vai negatiivisia?
 - Oletko jo pitkään käyttänyt yritysten palveluita?

- Mitä ajatuksia herää erityisesti Googlesta ja Facebookista?
 - Mitä tuntemuksia kohdeyritysten tämänhetkiset markkina-arvot herättävät?
 - Tiedostatko, mitä palveluita niiden omistukseen kuuluu?
 - Miten ja mitä niiden palveluita kulutat omassa elämässäsi?
 - Osaatko sanoa, minkä takia käytät niitä? Mitä syitä on sille, että haluat käyttää näitä palveluita?
 - Oletko ollut tyytyväinen kohdeyritysten tarjoamiin palveluihin?

- Mitä positiivista/negatiivista näet Googlen ja Facebookin tuovan elämääsi?
 - Onko kohdeyritysten palveluiden kuluttaminen muuttanut elämässäsi lähivuosina tai -aikoina? Oletko huomannut muutoksia?
 - Millaisia vaihtoehtoja näet markkinoilla olevan Googlelle ja Facebookille?
 - Koetko, että Googlen ja Facebookin palveluiden käyttäminen on jollain tavalla pakotettua sinulle kuluttajana?

- Koetko, että kohdeyritysten palveluiden käyttäminen on muuttanut sinua kuluttajana tai ihmisenä? Miten?
 - Onko elämässäsi ollut sellaisia tilanteita, missä olet ollut tyytymätön kohdeyrityksiin mutta silti niiden palveluiden käyttäminen on jatkunut? Millaisia ajatuksia se on sinussa herättänyt?

- Miten näet kohdeyritysten mahdolliset tietoturvaongelmat ja puutteet yksityisyydensuojassa? Oletko tietoinen tällaisesta?
 - Millaista dataa tiedät sinusta kerättävän? Millaisia ajatuksia se herättää sinussa?
 - Onko kulutuskäyttäytymisesi mahdollisesti muuttunut tämän takia?

- Oletko koskaan pitänyt ns. tietoista taukoa kohdeyritysten palveluista?
 - Jos olet, niin miksi? Millaisia ajatuksia sen takana on ollut?

Projektiiviset tekniikat: lauseen jatkaminen

1. *Googlen maailmanlaajuinen valta-asema on mielestäni...*
2. *Facebookin asema maailman suurimpana kontaktiverkostona on mielestäni...*
3. *Käytän Googlen palveluita, koska...*
4. *Käytän Facebookin eri palveluita, koska...*

LIITE 2: Lauseentäydennystehtävän vastaukset

1. Googlen maailmanlaajuinen valta-asema on mielestäni...
<i>a. "--oikeutettua, koska ne ovat tehneet töitä menestyksensä eteen ja kaikki niiden innovointi on ollut todella merkittävää ylipäättään maailman kehityksen kannalta. Mun mielestä se on ihan oikeutettua, että ne ovat niin menestyksekkäitä ja suuria toimijoita, kuin mitä ne ovat tänä päivänä." (Haastateltava 1)</i>
<i>b. "--hurjaa, koska onhan se pelottavaa, että yksittäisellä yrityksellä on niin dominoiva asema kuluttajien arkielämään ja heidän valintoihinsa nähden." (Haastateltava 2)</i>
<i>c. "--ihan ok, eli mua ei sinänsä häiritse, että Googlella on niin paljon valtaa." (Haastateltava 3)</i>
<i>d. "--sopivasti merkittävä." (Haastateltava 4)</i>
<i>e. "--huolestuttava juttu sen takia, että se on jo noussut ja nousee liian hallitsevaan asemaan. Google hallitsee yhä enemmän kuluttajien tietoja ja siten myös rahavirtoja, joista se hyötyy taloudellisesti, ja rahan ja innovatiivisen kulttuurin avulla se tulee kehittämään omia toimintojaan. Toisaalta se on tuonut maailmaan tosi paljon positiivista ja omalla tavallaan rikkonut vanhaa, kangistunutta ajattelutapaa." (Haastateltava 5)</i>
<i>f. "--ihan ok, mulla ei ole sitä vastaan oikeastaan mitään. Kunhan niiden työntekijöillä on hyvä olla, ne ei tuhoa luontoa eikä eläimiä, niin silloin mulla ei ole niiden valta-asemaa vastaan mitään." (Haastateltava 6)</i>

2. Facebookin asema maailman merkittävimpänä kontaktointiverkostona on mielestäni...

a. ”--hieman outoa, koska mä en oikeastaan tajua, että miksi se on niin suuri toimija. Toisaalta niiden liiketoimintamallihan perustuu siihen, että se ostaa markkinoilta pois sellaisia kilpailijoita, jotka mahdollisesti voisivat uhata sen toimintaa tulevaisuudessa. Voihan se olla, että Facebook suunnittelee tälläkin hetkellä esimerkiksi TikTokin ostamista, sillä olisi varaa ja valtaa varmasti sellainen kauppa toteuttaa. Nähtäväksi jää.” (Haastateltava 1)

b. ”--ei ole mitenkään yllättävää, sillä sen omistavat palvelut ovat ainakin itselläni niin kovassa arkipäiväisessä käytössä. Sen tarjoamat palvelut ovat keskenään tietenkin erilaisia ja täydentävät toinen toisiaan aika saumattomasti.” (Haastateltava 2)

c. ”--vähenevä, et mä en usko, että Facebook on esimerkiksi kymmenen vuoden päästä suurin tällainen kanava. Varmasti jotkut kilpailijat ohittavat sen.” (Haastateltava 3)

d. ”--käyttäjän intresseihin ja preferensseihin sopiva. Facebookille on nykyään merkittävä määrä vaihtoehtoja.” (Haastateltava 4)

e. ”--huolestuttava, perusteluna se, että se on jäänyt jo muutaman kerran kiinni siitä, että hyväksikäyttää nykyistä asemaansa.” (Haastateltava 5)

f. ” --ihan ok, että mulla ei ole siihen mitään negatiivista sen kummemmin sanottavaa. Jos jollain on rahaa ostaa toimintoja muilta pois, niin siitä vaan!” (Haastateltava 6)

3. Käytän Googlen palveluita, koska...

a. ”--ne ovat käteviä ja helppokäyttöisiä ja itselle hyvin soveltuvia.” (Haastateltava 1)

b. ”--mulla ei ole periaatteessa vaihtoehtoja. Että, enhän mä itse ole tehnyt itselleni ensimmäistä sähköpostiosoitetta, vaan sen on mulle tehneet omat vanhempani. Varmaan siten Gmail valikoitui itsellenikin sähköpostiksi, koska heilläkin sellaiset varmaakin oli.” (Haastateltava 2)

c. ”—ne ovat arkielämässä niin hyviä ja käteviä. Lukuisia Googlen eri palveluita tulee käytettyä päivittäin siten, ettei niiden edes ajattele kuuluvan Googllelle.” (Haastateltava 3)

d. <i>"--ne ovat käteviä ja käyttäjäystävällisiä, suunnittelu on mietitty käyttäjälähtöisesti."</i> (Haastateltava 4)
e. <i>"--niistä oikeasti on mulle hyötyä ja helpottaa arkista elämää paljon. Käytännöllisyys ja helppous avainsanoina."</i> (Haastateltava 5)
f. <i>"--tarvitsen tietoa, tai mun pitää löytää jokin paikka. Ensisijaisesti tosiaan sen takia, että tarvitsen informaatiota jostakin nopeasti ja helposti."</i> (Haastateltava 6)
4. Käytän Facebookin eri palveluita, koska...
a. <i>"--osittain sosiaalinen paine pakottaa itseänikin niitä käyttämään."</i> (Haastateltava 1)
b. <i>"--ne hyödyttävät mua omassa elämässäni, etenkin WhatsAppin ja Instagramin kontekstissa."</i> (Haastateltava 2)
c. <i>"--välillä on pakko, esimerkiksi siellä on muutama tällainen ryhmä, jotka toimivat vain Facebookissa, niin sitä kautta on välillä vähän pakko käyttää Facebookia."</i> (Haastateltava 3)
d. <i>"--ne ovat helppokäyttöisiä."</i> (Haastateltava 4)
e. <i>"--on pakko. Pääosin vain oman firman toiminnan takia sitä tulee käytettyä."</i> (Haastateltava 5)
f. <i>"--haluan seurata, mitä kavereilleni kuuluu ja sitten välillä itekin julkaista omasta elämästäni jotain muille. Nykyään oon tosin hyvin tarkka siitä, mitä sinne laitan. Oikeastaan just sen takia, että näen, mitä ystäville ja läheisille kuuluu, ja ehkä myös hieman, mitä maailmalla tapahtuu."</i> (Haastateltava 6)