

Salla Ojala

ASIAKASARVO PODCASTIEN KUUNTELUSSA

Podcastit osana likvidiä kulutusta

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Toukokuu 2023

TIIVISTELMÄ

Salla Ojala: Asiakasarvo podcastien kuuntelussa – podcastit osana likvidiä kulutusta
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Johtamisen ja talouden tiedekunta
Markkinointi
Toukokuu 2023

Viihteen kulutuksessa on siirrytty viime vuosina yhä enemmän kohti digitaalisia kulutusympäristöjä ja palvelualustoja. Erialaisten digitaalisten suoratoistopalvelujen kuuntelumäärät ja tavoitavuus ovat olleet pitkään vakaassa kasvussa. Eräs esimerkki tästä ovat podcastit, joista on tullut keskeinen osa monen suomalaisen kuluttajan arkea. Podcastien kasvava suosio voidaan nähdä nykyaikaisena ilmiönä, kun yhteiskuntaa kuvastaa epävarmuus ja nopeatahtiset muutokset. Tähän epävarmuuteen vastaa likvidi kulutus, joka on aineetonta, lyhytaikaista ja pääsyyn perustuvaa, ja jossa suhteet kulutuskohteisiin ovat usein kevyempiä.

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella podcastien kuunteluun liittyvää asiakasarvon rakentumista osana likvidiä kulutusta. Tutkimus keskittyy siihen, millaisten piirteiden kautta asiakasarvo rakentuu podcastien kulutuksessa ja millaisena kiinnittymisen luonne näyttäytyy. Likvidissä kulutusympäristössä kuluttajalla on vähemmän turvaa ja vakautta tuovia tekijöitä. Tutkimuksessa pyritäänkin tarkastelemaan, miten kiinnittymisen avulla voidaan tuoda kuluttajalle vakautta, sekä millainen yhteys kiinnittymisellä on asiakasarvoon podcastien kontekstissa. Aineistoa analysoidaan asiakasarvon typologiaan, likvidiin kulutukseen sekä kulutuksen kiinnittymiseen keskittyvän teoreettisen pohjan avulla.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Haastatteluihin valittiin viisi podcasteja säännöllisesti kuuntelevaa kuluttajaa, jotka olivat iältään 22–26-vuotiaita. Tutkimuksen tulosten perusteella podcastien kuunteluun liittyvä asiakasarvo rakentuu etenkin sen kautta, miten tehokkaasti kuluttajien moninaisiin tarpeisiin pystytään vastaamaan. Asiakasarvo rakentuu erityisesti joustavuuden, laadun, sisällön vaikuttavuuden sekä henkilökohtaisten merkitysten kautta. Podcastien kuuntelun sekä asiakasarvon muodostumisen piirteet yhtenevät laajalti likvidin kulutuksen piirteiden kanssa. Tuloksista kävi myös ilmi, että vaikka podcastien kulutus on likvidiä, kuluttaja voi saavuttaa vakauden ja turvan kokemuksia podcastien ympärille syntyvien kulutustottumusten sekä parasosiaalisten suhteiden kautta. Vahvin kiinnittyminen voi syntyä podcasteissa esiintyviin henkilöihin, mikä toimii myös asiakasarvoa rakentavana elementtinä. Kun asiakasarvo ja kiinnittyminen ovat vahvoja, kuluttajat sitoutuvat podcast-sisältöön. Sisältöä kuunnellaan keskittyneesti ja uskollisesti, mitä yritykset voivat hyödyntää markkinointistrategioissaan.

Avainsanat: podcast, asiakasarvo, likvidi kulutus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 4 |
| 1.1 Kulutusympäristöjen muutos – kohti digitaalisia palvelualueita | 4 |
| 1.2 Podcastien kasvava suosio nykyaikaisena ilmiönä | 5 |
| 1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset | 8 |
| 2 LIKVIDI KULUTUS PODCASTIEN ASIAKASARVON RAKENTUMISEN TAUSTALLA | 10 |
| 2.1 Likvidiyden haasteet | 10 |
| 2.2 Likvidin kulutuksen tunnuspiirteitä | 11 |
| 2.3 Asiakasarvo | 15 |
| 2.4 Teoreettinen viitekehys | 18 |
| 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 21 |
| 3.1 Tutkimusmenetelmä..... | 21 |
| 3.2 Aineistonkeruun menetelmät | 22 |
| 3.3 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmä | 23 |
| 4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET | 25 |
| 4.1 Likvidi podcastien kulutus | 25 |
| 4.2 Asiakasarvon rakentuminen | 26 |
| 4.2.1 Kontekstisidonnaisuus ja virikkeisyys..... | 26 |
| 4.2.2 Laatu | 29 |
| 4.2.3 Sisällön vaikuttavuus | 32 |
| 4.3 Kiinnittymisen luonne..... | 34 |
| 4.3.1 Kulutustottumukset ja parasosiaaliset suhteet | 34 |
| 4.3.2 Vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja arvon yhteisluonti..... | 36 |
| 4.4 Muita havaintoja | 37 |
| 4.5 Tulosten yhteenveto | 38 |
| 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 41 |
| 5.1 Yhteenveto | 41 |
| 5.2 Johtopäätökset..... | 42 |
| 5.3 Tutkimuksen arviointi ja rajoitukset | 43 |
| 5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet..... | 44 |
| LÄHDELUETTELO | 46 |
| LIITTEET | 50 |
| LIITE 1: Haastattelurunko | 50 |

1 JOHDANTO

1.1 Kulutusympäristöjen muutos – kohti digitaalisia palvelualustoja

Länsimaisessa palveluyhteiskunnassa on viime vuosikymmenen aikana siirrytty yhä enemmän kohti digitaalisia kulutusympäristöjä. Internet ja digitaaliset palvelut ulottuvat kaikkiin elämän osa-alueisiin, sekä työelämään että yksityiseen toimintaan. Yhteiskunnallisen tason digitalisaation myötä nykyaikaista maailmaa kuvaa teknologian jatkuva läsnäolo arjessa, mikä väistämättä aiheuttaa muutoksia kuluttajakäyttäytymiseen. Viime vuosien aikana digitalisaatio ja sen vaikutus elämään on ollut keskeinen aihe monissa tutkimuksissa; sen vaikutuksia on pyritty tunnistamaan kulutuksen lisäksi muun muassa sosiaalisesta, psykologisesta, poliittisesta ja taloudellisesta näkökulmasta (Bardhi & Eckhardt 2017; Bauman 2012; Belk 2013; Hartmut & Trejo-Mathys 2013; Llamas & Belk 2023).

Teknologiset kehitysasteet ovat muuttaneet sitä, miten kulutamme, esitämme itsemme ja kommunikoimme (Belk 2013, 477). Älylaitteita, etenkin älypuhelimia, käytetään usein fyysisen kehon jatkeena, ja kuluttaminen voi tapahtua ajasta tai paikasta riippumatta. Digitaalisesti tuotetut sekä jaellut palvelut tarjoavat ratkaisuja lähes kaikille elämän osa-alueille. Tuotteita ja palveluita on vaikeampi erottaa toisistaan, kun fyysisestä tuotteesta tulee digitaalinen ja omistajuuden sijaan vaihdetaan käyttöoikeuksia. Eräs suurimmista digitaalisten palveluiden muodoista on viihde, kuten musiikin, elokuvien ja muun audiovisuaalisen sisällön kuluttaminen. Markkinatutkimusyritys Finnpanelin Kansallisen Radiotutkimuksen mukaan etenkin nuoren väestönosan keskuudessa perinteisen viihteen, kuten television, kuluttaminen on laskussa (Brun 2021). Tutkimuksen mukaan erilaisten digitaalisten suoratoistopalvelujen kuuntelu ja tavoitavuus taas on pitkään ollut vakaassa kasvussa.

Teknologiset kehitysasteet ja digitaalisen kulutuksen kasvu ovat johtaneet myös podcastien syntyyn ja niiden tarjonnan laajentumiseen. Podcastilla tarkoitetaan verkkosyötteenä jaettavaa ääni- tai videotallennetta, sekä tällaisista tallenteista koostuvaa ohjelmasarjaa (Kielitoimiston sanakirja 2023). Podcastien tuottaminen ja kuuntelu ovat

erityisesti viime vuosina yleistyneet laajasti sekä tulleet osaksi suomalaisten kuluttajien arkea. Kohvakan ja Saarenmaan (2022) artikkelin raportin mukaan sekä podcastien että äänikirjojen kuuntelu yleistyi huomattavasti vuonna 2020. Äänikirjoja kuunnelleiden osuus kasvoi kymmenen prosenttiyksikköä ja podcasteja neljä prosenttiyksikköä (Kohvakka & Saarenmaa, 2022). Tämä kehityskulku jatkaa kasvuaan myös kuluttajakunnan demografian kirjon osalta. Aiemmin laajalti nuorten suosiossa olleet podcastit kasvattavat kuuntelijoidensa määrää jatkuvasti. Vuonna 2020 podcasteja kuunteli 30 % Suomen väestöstä, jolloin kuuntelu yleistyi eniten 45–54-vuotiaiden ikäryhmässä (Kohvakka & Saarenmaa 2022). Radiomedian (2020) tutkimuksen mukaan podcastien kuuntelu on lähes yhtä suurta 15–29- sekä 30–44-vuotiaiden ikäryhmissä.

Podcastit ovat kehittyneet vakiintuneeksi sisällöntuotannon ja -kulutuksen muodoksi (Berry 2016). Monet radion ja viihteen suoratoistopalvelut tarjoavat myös podcasteja, mutta myös uusia palveluita on kehitetty audioviihteen kulutukseen. Eräitä suosituimmista podcastien kuuntelualustoista Suomessa ovat Spotify, Yle Areena, Supla, Soundcloud ja RadioPlay (Suomen podcastmedia 2021). Uudempina podcastien palveluntarjoajina ovat markkinoille tulleet esimerkiksi vuonna 2017 perustettu PodMe, 2020 tullut Podplay ja Suomeen 2022 saapunut kansainvälinen Podimo, joiden suosio kertoo alan jatkuvasta kehitymisestä. Monen suomalaisen suosimat kulutusympäristöt ovat selkeästi siirtyneet kohti aiempaa digitaalisempaa ja joustavampaa muotoa. Podcastien kulutuksen tuotanto-, jakelu- ja markkinointikeinojen vakiintuminen Suomessa kuvastaa tätä ilmiötä.

1.2 Podcastien kasvava suosio nykyaikaisena ilmiönä

Podcastien suosion jatkuva kasvu voidaan nähdä kuvastavan nykyaikaista kulutuksen luonnetta. Bauman (2012) on kehittänyt likvidin nykyisyyden (*liquid modernity*) teorian, jonka mukaan aiemmin vallinneesta vakaasta arjesta on siirrytty kohti epävarmempaa ja nopeammin muuttuvaa jokapäiväistä elämää. Bardhin ja Eckhardtin (2017, 582) mukaan yhteiskunnan rakenteet ovat aikaisempaa enemmän painottuneita palveluun, tietoon ja digitaalisuuteen; likvidi nykyisyys on siis tila, jossa sosiaaliset rakenteet eivät enää ole vakaita tai pitkäaikaisia eivätkä siten voi tarjota puitteita toiminnalle tai pitkäaikaisille hankkeille (ks. Bauman 2007). Tässä tutkimuksessa podcastien kuuntelua tutkitaan osana

likvidiä kulutusta, jonka Bardhi ja Eckhardt (2017) määrittelevät lyhytkestoiseksi, pääsyyn perustuvaksi ja aineettomaksi.

Podcastin määritelmä on kehittynyt ajan kuluessa. Podcastit saivat alkunsa Yhdysvalloissa Dave Winerin ja Adam Curryn kehittämänä, jonka jälkeen vuodesta 2004 alkaen *podcasting*-käsitteellä viitattiin RSS-tekniologiaa hyödyntävien äänitiedostojen jakeluun kuluttajille (Cangialosi ym. 2012, 5–7). Uudempien määritelmien mukaan podcastilla tarkoitetaan *on demand* -syötteenä verkkoon jaettavaa ääni- tai videotallennetta, joka voidaan jaella kuunneltavaksi ammattimaisesti tai aloittelijan toimesta (Berry 2016; Bonini 2015; Llinares ym. 2018).

Nykyään podcastin määritelmään voidaan sisällyttää erilaiset radio-ohjelmat sekä muut puheohjelmat, joita oman äylaitteen kautta voidaan kuunnella. Podcastien herättämästä tutkimuksen, yritystoiminnan ja kuluttajien mielenkiinnosta huolimatta ne ovat yhä osin tuntematon aihe, joka asettuu valtamedian ja sisäpiirille tarkoitetun digikulttuurin rajamaille (Llinares ym. 2018, 6). Spinellin ja Dannin (2019, 2) mukaan podcast on radiosta erottuva median luova muoto, jolla on omat levittäytymisen, tuotannon, kuuntelun ja sitoutumisen muotonsa. Myös Llinares ym. (2018, 6) esittävät, että podcastien tuotantoon ja kulutukseen liittyy laaja sisältömuotojen ja kontekstien, tuotantoperusteiden, kuuntelun syiden, vaikutusten monipuolisuuden sekä kulttuurien kirjo. Yritykset voivat hyödyntää podcasteja markkinointityökaluna monin tavoin esimerkiksi mainonnassa, suhdetoiminnassa, brändäyksessä ja tiettyjen asiakassegmenttien tavoittamisessa (Cangialosi ym. 2012).

Podcastien kuuntelua on tutkittu aikaisemmin muun muassa radio- sekä mediatutkimuksen kautta. Berryn (2016) mukaan *podcasting*, eli podcastien tekeminen ja tuottaminen, jakaa monia piirteitä perinteisen radion kanssa, ja voidaan siten nähdä radion jatkumona tai kehittyneempänä versiona radiosta. Nykyään monet radio-ohjelmat ilmestyvätkin myös podcasteina. Berryn mukaan tämä näkökulma kuitenkin jättää huomiotta moniulotteisuuden, joka podcastien kuunteluun liittyy. Podcastit tulisi siis nähdä omana median muotonaan (Berry 2016, Bonini 2015). Podcastien kuuntelupolku eroaa radiosta, ja kuunteluun liittyy monia kuluttajan itse tekemiä valintoja niin aikaan, paikkaan kuin sisältöönkin liittyen. Podcastin kuuntelija on siis aktiivinen sekä sitoutunut

ja kulutukseen voi liittyä myös emotionaalista sitoutumista ja painoarvoa (Berry 2016, 12).

Podcast on siis ensisijaisesti sisällön vetovoimaan tukeutuva median muoto (Murray 2009; McClung & Johnson 2010), joka tukeutuu sisällöntuottajan sijaan kuluttajan puolelta aktiiviseen toimintaan. Kuluttaja on toiminnassa vetäjä, kun etsitään uutta kuunneltavaa, ja jos kuluttaja alkaa tilaamaan podcastia, syöte työntää kuluttajalle uutta sisältöä (Spinelli & Dann 2019, 8). Suoratoistopalveluiden sisältöjen tapaan podcast voi olla tarjolla yksinoikeudella tietyllä alustalla tai ilmestyä useassa eri paikassa. Podcasteissa merkittävä rooli on myös podcastin juontajalla eli *hostilla*. Host vaikuttaa persoonallaan paitsi ohjelman sisältöön, myös muotoon ja yleiseen kiinnostavuuteen. Podcasteja tehdään monessa muodossa; ne voivat keskittyä hostien väliseen keskusteluun, vaihtuvien vieraiden haastatteluihin tai yhden hostin juontamiseen esimerkiksi *true crime* -aiheiden parissa.

Keskeisimmät tekijät, jotka erottavat podcastit radio-ohjelmista, ovat podcastien kuunteluun liittyvä vapaus liikkuvuuden, käyttäjähallinnan, jakelun saatavuuden sekä vähäisen sensuurin suhteen (Llinares ym. 2018, 86). Eurittin (2023, 5) mukaan mediateknologiat ja kulttuurit ovat yhteydessä toisiinsa ja helposti uudelleen muotoutuvia. Euritt (2023) esittelee podcastit tällaisena esiin nousevana median intiiminä muotona, jonka rajoja on vaikea määritellä. Sekä akateemisissa että yleisissä keskusteluissa podcasteissa keskeistä on niiden kyky yhdistää ihmisiä intiimiyden avulla, niin kuulokkeiden fyysisen läheisyyden kuin kuuntelurutiineihin liittyvien merkitysten kautta (Euritt 2023; Llinares ym. 2018, 173). Podcastien kulutuksen tila on siis yksityinen. Tämä yksityisyys, kulutuksen autonomia sekä itse valitun sisällön välitön vetovoima tekevät kulutuksesta intiimiä (Berry 2016, 13). Intiimiys ja henkilökohtaisuus kuluttamisessa lisää asiakkaan kiinnittymistä ja uskollisuutta kulutuskohteeseen.

Podcasteihin liittyvästä kuluttajanäkökulmasta sekä asiakasarvon muodostumisesta on aikaisemmin tehty esimerkiksi ulkomaisia kvantitatiivisia tutkimuksia, jotka usein rajautuvat tiettyjen tapausesimerkkien näkökulmiin. Vuollen (2019) kandidaatintutkielmassa podcasteja tutkittiin kokemuksellisenä ja merkityksellisenä kulutuskohteena, minkä jälkeen podcastien kuunteluun käytettävät palvelualustat ovat kuitenkin kehittyneet Suomessa. Boninin (2015, 22) mukaan podcastien kehitys kulkee

kohti ammatillistunutta ja kaupallistunutta tuotantoa, joka saavuttaa laajan yleisön. Monet suosituista suomalaisista podcasteista ovat viime vuosina siirtyneet maksullisiin palveluihin, jotka keskittyvät ainoastaan podcastien ja joissain tapauksissa myös äänikirjojen tarjoamiseen. Podcastien muuttuessa kaupallisiksi massakulutusvälineiksi esiin on noussut myös podcast-audiosisällön itsenäistä tuotantoa ja kulutusta tukevia liiketoimintamalleja sekä verkostoja, jotka luovat perustan itsenäisille podcast-markkinoille (Bonini 2015, 26).

Podcastien kulutusympäristöissä sekä -käytännöissä on siis tapahtunut muutosta viime vuosina, ja kehitys edelleen jatkuu, mikä tekee aiheen tutkimisesta yhä relevanttia. Suomessa tutkimusta asiakasarvon muodostumisesta podcastien kuunteluun liittyen on myös tehty verrattain vähän. Tässä tutkimuksessa podcasteiksi määritellään erilaiset digitaalisten alustojen kautta jaeltavat audiomuotoiset puheohjelmat sekä tallennesarjat, joiden kuunteluajan, -paikan ja -välineen kuluttaja voi itse määritellä.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on eritellä kuluttajien kokemuksia sekä näkemyksiä podcastien kuuntelusta, ja tämän avulla löytää syvällistä tietoa siitä, millaista arvoa podcastien kuuntelun myötä saadaan. Podcastien kuuntelua tarkastellaan osana likvidiä kuluttamista, ja tarkoituksena on selvittää, millaisten käytäntöjen sekä piirteiden kautta asiakasarvo rakentuu. Tutkimuksessa pyritään siis ensisijaisesti tunnistamaan keskeisimpiä asiakasarvon piirteitä sekä arvonmuodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, joita podcastien kuunteluun liittyy. Toinen tutkimuksen tavoite on selvittää, voiko podcastien kulutus tuoda kuluttajalle vakautta kiinnittymisen kautta, sekä millainen yhteys kiinnittymisellä on arvon muodostumiseen podcastien kulutuksessa. Tutkimuksen toiseksi tarkastelun kohteeksi onkin valittu kiinnittymisen näkökulma, jonka avulla perehdytään podcastien kuunteluun tarkemmin. Tutkimuksen tavoite tiivistyy seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. *Millaisten käytäntöjen ja piirteiden kautta asiakasarvo rakentuu podcastien kulutuksessa?*
 - *Yhtenevätkö tulokset likvidin kulutuksen piirteiden kanssa?*

2. *Millaisena kiinnittymisen luonne näyttäytyy podcastien kulutuksessa?*

- *Millaisia yhteyksiä kiinnittymisellä on arvon rakentumiseen?*

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä on keskeistä, millaisena osana likvidiä kulutusta podcastien kuuntelu näyttäytyy, sekä yhtenevätkö tulokset likvidin kulutuksen piirteiden kanssa vai löytyykö kulutuksen asiakasarvon muodostumisesta eroja. Toisessa tutkimuskysymyksessä painotetaan, millaisia yhteyksiä kiinnittymisellä on asiakasarvon rakentumiseen podcastien kulutuksen kontekstissa.

Tutkimus on rajattu käsittelemään viihdetarkoituksellista podcastien kuuntelua, sillä suurin osa podcastien kuuntelijoista Suomessa kokee keskeisimmäksi kuuntelun motivaatiotekijäksi halun viihtyä (RadioMedia 2020). Viihdetarkoitukselliseksi kuunteluksi määritellään tässä tutkimuksessa sellainen kuuntelu, jossa kulutusvalinta perustuu kuluttajan omaan haluun viettää aikaa ilman toiselta taholta tulevaa kulutusperustetta, esimerkiksi työn tai opintojen kautta. Tutkimus keskittyy Z-sukupolveen kuuluvien kuluttajien podcastien kuunteluun Suomessa. Z-sukupolven edustavat kuluttajat ovat yleisen määritelmän mukaan syntyneet vuonna 1995 tai sen jälkeen (Katz ym. 2021). Podcastit ovat tunnetuimpia ja niiden kuuntelu yleisintä alle 30-vuotiaiden keskuudessa (Radiomedia 2020), joten rajaus on perusteltu.

2 LIKVIDI KULUTUS PODCASTIEN ASIAKASARVON RAKENTUMISEN TAUSTALLA

2.1 Likvidiyden haasteet

Baumanin (2012) mukaan likvidiä nykyisyyttä kuvaa epävarmuus ja yhteiskunnan rakenteiden nopeatahtinen muutos. Tämä yhteiskuntatasolla vallitseva epävarmuus tuo haasteita niin tuottajalle kuin kuluttajalle. Likvidiys on harvoin kuluttajalle hyödyllistä, koska se lisää epävarmuutta eikä tarjoa tarvittavaa vakautta tai turvaa (Bardhi & Eckhardt, 2017, 582–583). Tätä turvaa voidaan kuitenkin hakea kuluttamisen avulla. Modernin yhteiskunnan tarpeisiin vastaa likvidi kulutus, joka on muuttuviin tilanteisiin mukautuvaa ja jossa suhteet kulutuskohteisiin ovat kevyempiä ja lyhyempiä (Bardhi & Eckhardt 2017). Perinteisten rakenteiden ja instituutioiden muuttuessa kulutuksesta on tullut resurssi identiteettien muodostamiseen ja kommunikoimiseen (Firat & Venkatesh 1995, 248). Omistajuus on osa kuluttajan minuutta (Belk 1988), ja kuluttajan identiteetillä on suuri rooli kulutuskäyttäytymisessä. Esimerkiksi minuuden jatkaminen (*extending the self*) kulutuksen avulla voi olla keskeinen tekijä myös arvonmuodostuksen prosessissa (Belk 2013).

Toisaalta Bardhin ja Eckhardtin (2017, 590) mukaan likvidissä kuluttamisessa identiteetti on heikommassa yhteydessä kuluttamiseen, eikä yhteys itseen ole yhtä merkityksellistä kiinteään kulutukseen verrattuna. Likvidin kulutuksen käsite esitellään tarkemmin tutkimuksen luvussa 2.2. Kuluttaminen voi siis olla keino saavuttaa vakautta epävarmassakin ympäristössä. Kulutuskohteisiin ja suhteisiin niiden kanssa voidaan muodostaa vahvoja yhteyksiä sekä liittää henkilökohtaisia merkityksiä ja arvoa, mikä voidaan määritellä kiinnittymiseksi (Belk 1988, 2013; Harold 2020, 17; Mugge 2010, 279).

Kuluttamisen kiinnittyminen (*attachment*) on keino tuoda vakautta ja jatkuvuutta elämään esimerkiksi kulutusrutiinien ja -tottumusten tai merkitysten kautta, joita kulutuskohteeseen voidaan liittää. Haroldin (2020, 41) mukaan kiinnittymiseen liittyy vahvasti tunteet sekä kokemus yhteydestä toisiin. Nykypäivän kulutuskohteet luovat

meihin vaikutuksia sekä tarjoavat mahdollisuuksia sitoutumiseen. Kiinnittyminen on samanaikaisesti psykologinen ja fenomenologinen prosessi, jossa kuluttaja liittyy kulutuskohteeseen tuntemuksen arvosta, ja tämän arvon luonne ja rajat määrittyvät kulutuskohteen kautta (Harold 2020, 17). Kiinnittyminen muodostuu siis kuluttajan ja kulutuskohteen sekä ympäristön vuorovaikutuksesta. Muggen ym. (2010, 279) mukaan tuotteeseen kiinnittymiseen vaikuttaa kokemus nautinnosta, itseilmaisusta sekä muistoista. Mahdollistaakseen kiinnittymisen tuotteen tulisi siis tuottaa mielihyvää, tuoda esiin kuluttajan identiteettiä sekä muistuttaa menneisyydestä. Kiinnittyminen on harvoin pysyvää, mutta jotkut kiinnittymisen hetket ovat kestävämpiä joidenkin ollessa väliaikaisempia (Harold 2020, 19).

Myös Kamleitner ja Kokkoris (2022, 35) esittävät digitalisaation vaikeuttavan esineiden ja asioiden psykologista omaksumista ja omistamista. Tämä liittyy etenkin digitaaliseen kulutukseen, jossa ihminen ei kykene täysin käsittelemään kulutuskohdetta, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, mikä taas johtaa suurempaan haluun saavuttaa kokemuksia omistajuudesta ja hallinnasta (Kamleitner & Kokkoris 2022, 35). Likvidiin nykyisyyteen liittyvät sosiaaliset ja institutionaaliset muutokset voivat muokata muun muassa sitä, miten kuluttajien asiakasarvo muodostuu markkinoilla (Bardhi & Eckhardt 2017, 583). Asiakasarvon käsitteeseen syvennytään luvussa 2.3. Digitaalisessa ja likvidissä kulutusympäristössä omistajuus on vähemmän yleistä ja siihen liittyy usein enemmän haasteita. Onkin mielenkiintoista tutkia, mikä podcastien kulutuksessa luo asiakasarvoa sekä millaisena tekijänä kiinnittyminen näyttäytyy podcastien kulutuksen kontekstissa, osana likvidiä kulutusta.

2.2 Likvidin kulutuksen tunnuspiirteitä

Bardhi ja Eckhardt (2017) esittävät Baumanin (2012) likvidin nykyisyyden teoriapohjan kautta perusteet, joilla kulutus voidaan jakaa kiinteään ja likvidiin ulottuvuuteen. Likvidi kulutus on lyhytaikaista, pääsyyn perustuvaa ja aineetonta, kun taas kiinteäksi kulutukseksi määritellään kestävä, omistajuuteen perustuva ja aineellinen kulutus (Bardhi & Eckhardt 2017). Nykyaikaisissa kulutusympäristöissä kulutus on entistä harvemmin materiaan perustuvaa. Likvidin kulutuksen käsite on relevantti ja tarpeellinen etenkin digitaalisissa konteksteissa, joissa keskeistä ovat pääsyyn perustuvat käytännöt sekä

maailmanlaajuisen liikkuvuuden olosuhteet (Bauman 2012). Likvidi kulutus liittyy muuttuvuutta (*fluidity*), käyttöä (*use*), pääsyä (*access*), välittömyyttä (*immediacy*) ja aineettomuutta (*dematerialization*) ilmentäviin kulutuskäytäntöihin (Bardhi & Eckhardt 2017). Podcastit sopivat ominaisuuksiltaan likvidin kulutuksen piiriin. Podcastien kulutus on digitaalista, palvelujen kautta pääsyyn perustuvaa ja audiomuodossa kulutettavaa sisältöä, jossa kulutuskohde on saatavilla välittömästi ja joustavasti.

Lyhytaikaisuus

Eräs likvidin kulutuksen tunnuspiirteistä on kulutuksen lyhytaikaisuus. Kuluttajan suhde kulutuskohteeseen, joka voi olla esine, palvelu tai kokemus, sekä kulutuksesta saatavaan arvoon voi olla tiettyyn ajankohtaan ja kontekstiin sidonnaista (Bardhi & Eckhardt 2017, 585). Likvidissä ympäristössä tuotteiden elinkaaret ovat aikaisempaa lyhyempiä. Lyhytkestoisuus on myös sosiaalisen median kautta syntyvien suhteiden ominainen piirre (Arvidsson & Caliandro 2016). Kulutuksen väliaikaisuus korostuu kulutus konteksteissa, joissa omistajuus ei vaihdu. Digitaalisessa kulutuksessa, kuten podcastien kuuntelussa, itse ostaminen on vähemmän yleistä perinteiseen aineelliseen kulutukseen verraten. Palvelut ovat usein saatavilla maksuttomana versiona, johon sisältyy mainosisältöä. Jos kulutukseen kuitenkin liittyy maksutapahtuma, sen avulla päästään yleensä käsiksi mainoksettomaan versioon sekä eksklusiiviseen sisältöön.

Pääsy

Bardhin ja Eckhardtin (2017) mukaan likvidissä kulutuksessa pääsyä arvostetaan omistajuutta ja hallussapitoa enemmän, oli kyse aineellisesta tai aineettomasta kulutuksesta. Pääsyyn perustuva kulutuskohteiden hankkiminen voi tapahtua esimerkiksi vuokraamalla, jakamalla tai lainaamalla ostamisen ja omistamisen sijaan. Pääsyyn perustuva kulutus on yleistä konteksteissa, joissa kaivataan väliaikaista hyödykkeisiin käsiksi pääsyä, jotta voidaan välttyä omistajuuteen liittyviltä taloudellisilta, fyysisiltä, emotionaalisilta ja sosiaalisilta velvoitteilta (Bardhi & Eckhardt 2017, 585). Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat ovat yhä tietoisempia myös kulutukseen liittyvistä ympäristövaikutuksista, ja esimerkiksi tuotteiden kierrättäminen on yleisempää. Silloin omistajuuden mukana tulee mahdollisesti myös velvollisuus ja vastuu tuotteen hoidosta (Harold 2020, 140–141). Omistajuuden sijaan kulutuskohteeseen pääsy voi olla

tietyntyylin mahdollistaja sekä tuotevalikoiman selailun mahdollistaja. Keskeisiä motiiveja pääsyyn perustuvaan kulutukseen on sen joustavuus, alemmat hinnat sekä käytön väliaikainen luonne (Bardhi & Eckhardt 2017, 585).

Aineettomuus

Aineettomuus, jota voidaan kutsua myös aineellisuuden katoamiseksi, kuvastaa siirtymää fyysisistä, aineellisista esineistä kohti aineettomia digitaalisen kulutuksen kohteita (Bardhi & Eckhardt 2017; Belk 2013; Magaudda ym. 2011). Kulutuksen aineettomuus näkyy muun muassa palveluiden, digitaalisen taiteen, kulutustapojen ja -kokemusten tai tietoa lisäävien tuotteiden kautta digitaalisten tuotteiden aineettomuutena. Nykyaikainen aineellisuuden väheneminen johtuu muun muassa digitaalisen teknologian, sosiaalisen median ja liikkuvuusteknologioiden kehittymisestä, jolloin tuotteet ovat aiempaa kevyempiä, pienempiä ja helpommin kuljetettavia (Rifkin 2014; Thackara 2005). Vaikka podcastien tapauksessa kyseessä on digitaalinen kulutuskohde, aineellisilla esineillä on silti keskeinen rooli kulutuksessa. Digitaalisen materiaalisuuden on sanottu koostuvan aineettomista esiintymismuodoista, jotka kuluttajat yleensä kohtaavat aineellisen välineen kautta, esimerkiksi tietokoneen ruudun kautta (Kedzior 2014, 7). Digitaalisella kulutuskohdeella ei ole pysyvää fyysistä muotoa, mutta siihen voidaan päästä käsiksi fyysisten esineiden kautta (Mardon & Belk 2018).

Asiakasarvo ja kiinnittyminen likvidissä kulutuksessa

Likvidissä kulutuksessa kuluttajat muodostavat kiinnittyneitä suhteita vähempään määrään esineitä, ja kiinnittymisen luonne on muuttuva (Bardhi & Eckhardt 2017). Kuluttajat ovat väliaikaisesti kiinnittyneitä kulutuskohteisiin ja niistä saatu arvo on tilannesidonnaista. Asiakasarvo voi rakentua muilla tavoin kuin omistuksesta, kuten kulutuskohteiden nopean kiertokulun kautta. Bardhi ja Eckhardt (2017, 590) esittävät, että tuotteen käyttöarvolla on suuri merkitys kiinnittymiseen ja asiakasarvon muodostumiseen; käytöstä saatavaa hyötyä arvostetaan enemmän kuin identiteetin vahvistamista tai kuluttajayhteisöön liittymistä kulutuksen avulla. Likvidissä kulutuksessa kuluttajat arvostavat verkostoja ja virtuaalisia suhteita, joissa monimutkaisia tunnesiteitä vältetään (Bauman 2012; Turkle 2013). Suhteet muihin ovat lyhytaikaisempia ja transaktionaalisia, väliaikaisia yhteyksiä, joilla on utilitaristinen

tarkoitus tietyssä hetkessä, ja jotka ovat kiinteään kulutukseen verrattuna vähemmän sitoutuneita ja kestäviä (Bardhi & Eckhardt 2017, 587–588).

Holbrook (1999, 9) esittää, että kaikki tuotteet tarjoavat palveluita kyvyssään luoda tarpeita tai haluja täyttäviä kokemuksia, joten myös kokemuksella on keskeinen rooli asiakasarvon luonnissa. Kuluttajatutkimuksessa on havaittu, että tietyissä tapauksissa kokemukset tuottavat enemmän onnea kuin materiaallinen omistajuus, koska ne ovat lähemmässä yhteydessä itseen ja identiteettiin (Belk 2013). Podcastin kuuntelu voidaan nähdä myös kokemuksena. Asiakasarvo, asiakaskokemus, identiteetti ja kiinnittyminen ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa.

Taulukko 1. Kiinteän ja likvidin kulutuksen vertailua ja ominaisia piirteitä (mukailten Bardhi & Eckhardt 2017)

| KIINTEÄ JA LIKVIDI KULUTTAMINEN | | |
|--|--|---|
| | <i>Kiinteä</i> | <i>Likvidi</i> |
| Määrittely | Kuluttaminen pysyvänä, omistajuuteen perustuvana ja materiaalisena | Kuluttaminen hetkellisenä, pääsyyn perustuvana ja aineettomana |
| <i>Tuotteen tasolla</i> | | |
| Asiakasarvo | Arvo esiintyy kokona, painona, pysyvyytenä, turvana, kiinnittymisenä ja sitoutumisena | Arvo esiintyy joustavuutena, sopeutuvuutena, muuttuvuutena, liikkuvuutena, keveytenä, irrallisuutena ja nopeasti hyödynnettävänä |
| Kiinnittymisen luonne | Pitkäkestoinen sitoutuminen omistajuuteen, uskollisuus; vahva kiinnittyminen identiteettiin liittyviin kohteisiin | Muuttuva kiinnittyminen omistajuuteen, heikko uskollisuus; kiinnittyminen harvempiin kohteisiin (kiinnittyminen voi olla vahvempaa tiettyyn pääsyyn tarjoavaan tuotteeseen) |
| Hyödyt Omistajuuden taso | Identiteetti ja yhdistävyys tärkeää Painotus omistajuudessa ja aineellisten kohteiden hallinnassa; enemmän on enemmän | Käyttöarvo tärkeää Painotus pääsyssä ja aineettomissa kohteissa; vähemmän on enemmän |
| Merkitys | Kuluttamisen merkitys vakaa eri konteksteissa | Kuluttamisen merkitys vaihteleva ja kontekstisidonnainen |
| <i>Kulutuskäytäntöjen tasolla</i> | | |
| Asiakasarvo | Keskeistä omistajuus ja hallinta | Keskeistä pääsy, jakaminen ja lainaaminen |
| Vakaus | Kulutuskäytännöt vakaita eri konteksteissa | Vaihtelevat käytännöt eri konteksteissa |
| Kesto | Pysyvä kuluttajan osallisuus ja suhteet | Lyhytaikainen kuluttajan osallisuus ja suhteet |
| Hyödyt | Kuluttamista arvostetaan yhdistävänä tekijänä identiteettiin ja muihin kuluttajiin | Kuluttamiseen ei liity tunnesidettä |
| Kiinnittymisen luonne | Kuluttaminen ”minän” jatkeena | Kuluttaminen käytäntöinä, kokemuksina ja verkostoina |
| Mahdolliset haittapuolet | Omistajuuden taakka | Epävakaus ja epävarmuus |

Taulukossa 1 voidaan nähdä likvidin kulutuksen ydinteoria, jossa kuvataan kiinteän ja likvidin kuluttamisen tärkeimmät eroavuudet sekä tuotteen että kulutuskäytäntöjen tasolla. Taulukossa käsitellään eroja likvidin ja kiinteän kulutuksen eri määrittelyjen suhteen ja nostetaan keskeiset kriteerit tarkasteluun. Podcasteja koskevan tutkimuksen näkökulmasta voidaan taulukkoa hyödyntää likvidin kuluttamisen ominaisuuksien tunnistamisessa ja erottamisessa kiinteästä, perinteisestä kuluttamisesta tutkimuksen aineistoa analysoitaessa.

2.3 Asiakasarvo

Asiakasarvo on nostettu keskeiseksi tutkimuskohteeksi markkinoinnin alalla (Marketing Science Institute 2022), ja käsitettä onkin tutkittu laajasti viime vuosina. Asiakasarvon käsite on tutkijoiden ja alan toimijoiden keskuudessa yhä vakiintunut ja sille on kehitetty monenlaisia määritelmiä sekä jaottelumenetelmiä (Gallarza ym. 2011, 179). Erään yleisen näkökulman mukaan asiakasarvo käsittelee asiakkaan kokemusta siitä, millaisia hyötyjä ja uhrauksia tuotteen tai palvelun käyttö tuottaa, sekä miten saatu hyöty vertautuu odotuksiin ja tavoitteisiin (Woodruff 1997, 142). Monet määrittelevät asiakkaan kokeman arvon muodostuvan erilaisten koettujen hyötyjen sekä uhrausten summasta. Esimerkiksi Saarijärven ja Puustisen (2020, 140–141) mukaan asiakasarvo viittaa käsitteenä siihen, kuinka paljon hyötyä asiakas kokee saavansa kuluttamastaan tuotteesta tai palvelusta suhteessa kokemiinsa uhrauksiin aika-, paikka- ja tilannesidonnaisesti. Asiakasarvon muodostumiseen vaikuttaa tuotteen lisäksi kulutuskokemus (Rintamäki ym. 2006). Asiakasarvolla on havaittu olevan yhteys asiakastyytyväisyyteen ja sen kautta myös asiakasuskollisuuteen (Gallarza ym. 2011). Käsite on siis olennainen osa yrityksen liiketoimintaa.

Kuluttajan kokemaa asiakasarvoa voidaan pitää eräänä tärkeimmistä tekijöistä ja perusteluista siihen, miksi kuluttaja haluaa kuunnella podcasteja ja millaisia asioita hän kuuntelussa pitää tärkeänä. Asiakasarvon tulisi olla yritysten toiminnan ytimessä, koska sen ymmärtäminen auttaa yrityksiä tarjoamaan asiakkailleen juuri heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita ja palveluita (Saarijärvi & Puustinen 2020). Etenkin kuluttajakäyttämisen alalla asiakasarvoa on tutkittu sekä sen luonteen että erilaisten

arvon ulottuvuuksien kautta. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Holbrookin (1996) asiakasarvon typologiaa, jonka mukaan asiakasarvo voi rakentua muun muassa välineellisesti asiakkaan tavoitteen saavuttamisen kautta, tai itseisarvoisesti tuottamalla hyötyä itsessään.

Holbrookin (1996) asiakasarvon typologiassa asiakasarvo jaetaan kolmeen tarkastelun ulottuvuuteen: ulkoinen vs. sisäinen, itseen suuntautuva vs. toisiin suuntautuva, sekä aktiivinen vs. reaktiivinen ulottuvuus. Holbrook (1996, 1999) määrittelee asiakasarvon vuorovaikutteiseksi, relativistiseksi eli suhteelliseksi, mieltymysperusteiseksi, sekä kokemukselliseksi. Asiakasarvo on siis vuorovaikutteista asiakkaan ja tuotteen välillä, sekä relativistista, koska sen muodostumiseen liittyy tuotteiden väliset preferenssit ja se vaihtelee kuluttajan sekä kontekstin mukaan. Asiakasarvoa ei saada oston kautta, vaan ostosta syntyvän kulutuskokemuksen kautta (Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook 1996, 1999). Holbrookin (1996) mukaan asiakasarvo on siis vertailevaa, henkilökohtaista, tilannesidonnaista sekä kokemuksen kautta muodostuvaa. Asiakasarvo, joka syntyy kulutuksen seurauksena, eroaa henkilökohtaisesta arvomaailmasta eli arvoista, joita käytetään standardeina, normeina, sääntöinä tai muina päätöksentekoa ohjaavina tekijöinä (Holbrook 1996).

Ulkoinen vs. sisäinen arvo

Holbrookin (1996) typologiassa asiakasarvo jaetaan ulkoiseen (*extrinsic*) ja sisäiseen (*intrinsic*) arvoon. Ulkoisessa arvossa painotus on toiminnallisessa, utilitaristisessa ja välineellisessä hyödyssä, jolloin kulutuksen tarkoituksena on jonkin tietyn tavoitteen saavuttaminen. Sisäinen arvo taas viittaa tilanteeseen, jossa tuotteen sijaan kulutuskokemus on tärkeä. Tällöin kulutustuotetta itsessään arvostetaan korkeintaan välineenä, jonka avulla kokemus saavutetaan (Holbrook 1999).

Suuntautuminen itseen vs. suuntautuminen toisiin

Holbrookin (1996) mukaan arvo on itseen suuntautuvaa, kun jotain kulutuksen osaa arvostetaan sen mukaan, miten kulutuksesta saatava hyöty vaikuttaa itseen. Arvoa voi tuottaa se, miten itse reagoi kulutukseen tai millaisia vaikutuksia kulutuksella on itseen. Itseen suuntautuvan asiakasarvon pääasiallinen lähde on oman kulutuskokemuksen

edistäminen (Holbrook 1996). Toisiin suuntautuvassa asiakasarvossa taas merkitsee joku tai jokin toinen kuin kuluttaja itse. Kulutus tapahtuu toisia varten ja arvo syntyy kulutuksen vaikutuksista toisiin ihmisiin, tai toisten reaktioista omaan kulutukseen. Näillä toisilla voidaan viitata lähipiiriin, kuten ystäviin ja perheeseen, laajempaan yhteiskuntaan ja maailmaan, tai jopa maailmankaikkeuteen tai jumaluuteen, johon uskoo (Holbrook 1999). Toisiin suuntautuva arvo voi siis liittyä muun muassa statukseen, ympäristötekoihin, tai uskontoon.

Aktiivinen vs. reaktiivinen arvo

Holbrookin (1996) typologiassa ulkoisen ja sisäisen jaottelun sekä itseen tai toisiin suuntautumisen lisäksi asiakasarvo on jaettu edelleen aktiiviseen ja reaktiiviseen arvoon. Asiakas arvo on aktiivista, kun kulutukseen liittyy jonkinlaista fyysistä tai mentaalista kulutuskohteen käsittelyä (Holbrook 1999). Kuluttaja siis aktiivisesti tekee jotakin osana kulutuskokemusta. Reaktiivinen asiakasarvo verrattain liittyy tilanteeseen, jossa kulutuskohde on toimija, joka vaikuttaa kuluttajaan (Holbrook 1999). Kulutuskohde voi herättää kuluttajassa esimerkiksi ihailua, arvostusta tai muita reaktioita.

Taulukko 2. Asiakas arvon typologia (mukaiillen Holbrook 1996)

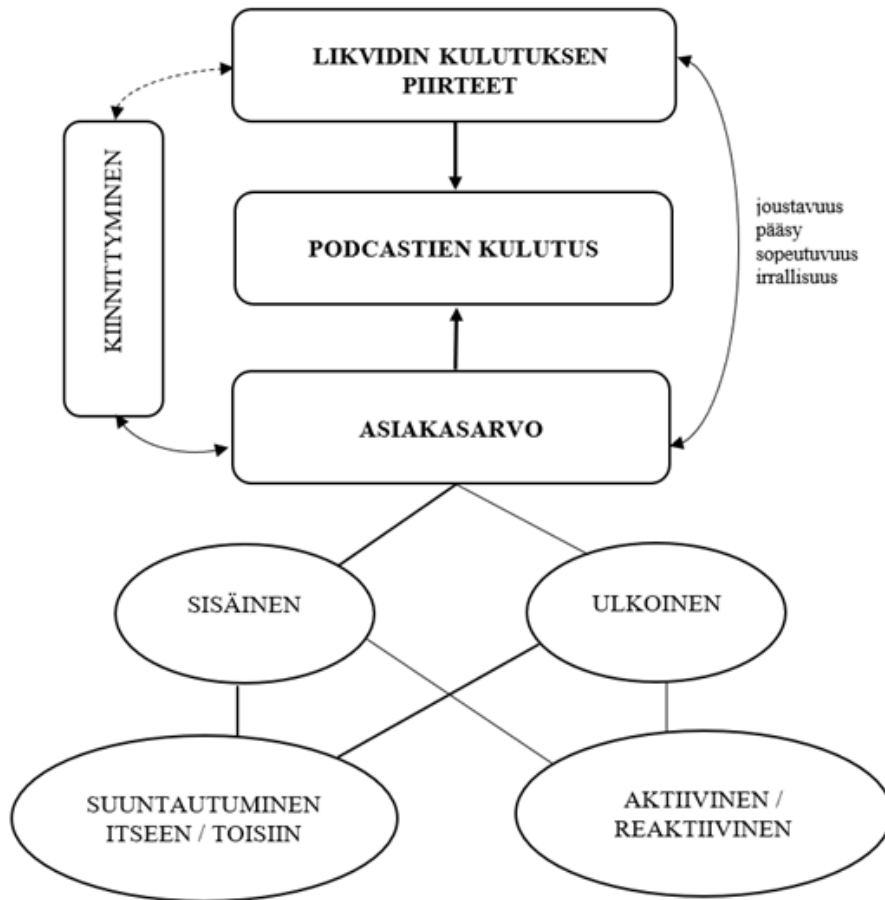
| Asiakasarvon typologia | | | |
|-------------------------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | | Ulkoinen | Sisäinen |
| Itseen suuntautunut | Aktiivinen | TOIMINNALLISUUS | HAUSKANPITO |
| | Reaktiivinen | LAATU | ESTETIIKKA |
| Toisiin suuntautunut | Aktiivinen | STATUS | ETIIKKA |
| | Reaktiivinen | ARVOSTUS | HENGELLISYYS |

Asiakasarvo kiteytyy ulkoisen ja sisäisen näkökulman, itseen tai toisiin suuntautumisen sekä aktiivisuuden tai reaktiivisuuden mukaisesti kahdeksaan tekijään; Ulkoista arvoa kuvaa toiminnallisuus, laatu, status ja arvostus, kun taas sisäisiä tekijöitä ovat hauskanpito, estetiikka, etiikka sekä hengellisyys (Holbrook 1996).

Toiminnallisuus liittyy kulutuksen tavoitteen saavuttamiseen, tehokkuuteen ja ajan säästämiseen. Laadussa painottuu tarkoituksenmukaisuus ja tämän kautta tyytyväisyys kulutuskohteeseen. Statuksella tarkoitetaan vaikutelmien hallintaa sekä suotuisten reaktioiden tavoittelemista muilta tiettyjen kulutuskäytäntöjen avulla, esimerkiksi käyttämällä merkkituotteita. Arvostus liittyy passiivisemmän omistajuuden kautta syntyvään maineeseen. Hauskanpito liittyy itse haettavaan viihteeseen ja hauskanpitoon, kun taas estetiikalla tarkoitetaan reaktiivista kulutuskohteen arvostamista esimerkiksi kauneuden lähteenä. Etiikan kautta arvo syntyy oikeudenmukaisuuden hakemisen tai toisiin suuntautuvan velvollisuudentunnon kautta. Hengellisyys liittyy kulutuskohteen omaksumiseen, arvostamiseen ja ihailuun, joka ei kuitenkaan välttämättä liity uskonnollisuuteen. Kulutukseen voidaan esimerkiksi uppoutua niin vahvasti, että käsitys itsestä katoaa kulutuksen ajaksi. (Holbrook 1996) Taulukossa 2 voidaan nähdä edellä mainittujen käsitteiden suhteet toisiinsa.

2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen tarkastellaan, miten asiakasarvo rakentuu podcastien kulutuksessa. Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana toimii likvidi kuluttaminen, johon liittyvien ominaispiirteiden kautta on luotu tutkimuksen viitekehysten tarkastelunäkökulma. Likvidin kulutuksen teorian mukaan asiakasarvo rakentuu laajalti kulutuskäytäntöjen, -kokemusten ja -tilanteiden kautta, kun taas tuotteen tasolla merkityksellistä on muun muassa joustavuuteen ja irrallisuuteen liittyvät ominaisuudet (Bardhi & Eckhardt 2017). Kuviossa 1 esitellään tutkimuksen viitekehys.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Teoreettiseen viitekehykseen sisällytetään asiakasarvon näkökulma hyödyntäen Holbrookin (1996) asiakasarvon typologiaa. Podcastien kulutus on suurelta osin yksityistä ja yleisen käsityksen mukaan viihdettä kulutetaan pääsääntöisesti itseä varten hedonistisista syistä. Oletuksena tutkimuksessa on siis, että asiakasarvon muodostumisessa korostuu suuntautuminen itseän eikä toisiin. Kumpikin suuntautuminen on kuitenkin sisällytetty viitekehykseen. Näitä kahta suuntautumista ei siis ole erotettu toisistaan (kuvio 1), koska niiden rajat eivät ole tarkkaan määriteltyjä vaan muuttuvat liukuvasti (Holbrook 1999).

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti viitekehyksessä keskeinen tekijä on likvidin kulutuksen piirteet, jotka toimivat tarkastelunäkökulman pohjana. Tälle tutkimukselle relevanteiksi likvidin kuluttamisen piirteistä viitekehykseen on nostettu joustavuus, irrallisuus, pääsy ja sopeutuvuus asiakasarvoa rakentaviksi tekijöiksi, sillä näitä piirteitä korostetaan podcasteista aiemmin tehdyssä tutkimuskirjallisuudessa. Kiinnittyminen

tietyyn kulutustuotteeseen nähdään likvidissä kulutuksessa heikkona ja muuttuvana, mitä havainnollistetaan kuviossa 1 näkyvällä katkoviivalla. Kulutuskäytäntöihin, kokemuksiin ja verkostoihin kiinnittyminen saattaa kuitenkin olla merkityksellistä myös asiakasarvon kannalta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoitus on analysoida kuluttajien yksilöllisiä merkityksiä sekä henkilökohtaista asiakasarvon rakentumista podcastien kulutuksessa, joten tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen haastattelututkimus. Laadullisen tutkimuksen tavoite on saavuttaa mahdollisimman syväulotteinen ymmärrys tutkimuksen kohteesta, eikä määrällisen tutkimuksen tavoin pyri analysoimaan tutkimustuloksia numeerisin arvoin tai muodostamaan syy-seuraussuhteita ja muita yleistettäviä havaintoja tutkimuskohteesta. Etenkin kuluttajakäyttäytymisen saralla laadullinen tutkimusmenetelmä on relevantti, sillä sen avulla voidaan saavuttaa yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien kokemuksista ja näkemyksistä esimerkiksi asiakasarvoon liittyen.

Hirsjärven ym. (1997, 161) mukaan laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on muodostaa kuva todellisesta elämästä ja sen moniulotteisista piirteistä. Asiakasarvon muodostuminen on kuluttajalle henkilökohtaista, joten syvälliseen ymmärtämiseen pyrkivä lähestymistapa ja näkökulma ovat perusteltuja. Laadullinen tutkimus on merkityksiä hakeva, ja tutkijan omat tulkinnat ja havainnot aineiston perusteella ovat suuressa asemassa tutkimuksessa (Hirsjärvi ym. 1997, 161). Tähän tutkimukseen menetelmäksi on valittu haastattelututkimus. Haastattelu on yleinen laadullisen tutkimuksen menetelmä, joka tuottaa muun muassa toimintaa, käsityksiä, asenteita, arvoja tai kokemuksia koskevaa tietoa. Vuorovaikutus aineiston kanssa sekä haastateltavien näkökulman esiin tuominen aineiston tulkinnassa on ominaista laadulliselle tutkimukselle (Hirsjärvi ym. 1997).

Tutkimuksen haastattelut on suoritettu puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa keskustelut keskittyvät muutaman pääteeman ympärille. Tutkijalla on vuorovaikutteinen rooli haastattelutilanteessa ja puolistrukturoitu malli antaa haastatteluille suunnan, mutta mahdollistaa myös lisäkysymykset sekä puheenaiheesta joustamisen tarvittaessa (Hirsjärvi & Hurme 2022). Puolistrukturoidun teemahaastattelun käyttö on tässä tutkimuksessa perusteltua, sillä podcastien kuunteluun liittyy monenlaisia

henkilökohtaisia ja toisista eroavia kulutustapoja, tottumuksia ja merkityksiä, joita olisi haastava käsitellä ainoastaan tarkkojen ennalta määrättyjen kysymysten avulla. Teemahaastattelu asettuu rakenteensa vahvuuden kannalta tarkemman kysymyshaastattelun ja vapaamman avoimen haastattelun väliin (Hirsjärvi ym. 1997, 204). Tutkimuksessa teemahaastattelut on toteutettu yksilöhaastatteluina.

3.2 Aineistonkeruun menetelmät

Tutkimukseen valikoitui viisi haastateltavaa, jotka löytyivät tutkijan lähipiiristä. Haastateltaviksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka kuuntelevat podcasteja säännöllisesti ja joille podcastien sisältöformaatti on jo ennestään tuttu. Haastatteluihin valikoitui neljä naista ja yksi mies, joiden ikä sijoittui välille 22–26. Haastattelut vaihtelivat kestoltaan 31 ja 51 minuutin välillä. Haastateltavien ikä- ja sukupuolijakauma sekä haastattelujen tarkemmat tiedot on koottu alla olevaan taulukkoon 3.

Haastatteluihin pyrittiin ottamaan osaksi myös podcastien kuuntelijoiden vanhempaa ikäluokkaa, koska podcastien kuuntelijademografia on laajentumassa myös tässä kuluttajaryhmässä. Tutkimuksen resurssien puitteissa haastattelut kuitenkin suoritettiin suppeammalla demografijakaumalla. Laadullisessa tutkimuksessa merkityksellistä on kuitenkin näytteen harkinnanvaraisuus kattavan otoksen sijaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), joten nuoremman ikäryhmän haastatteluvalikoima on myös perusteltu. Tutkimukseen valitut henkilöt soveltuvat haastatteluihin hyvin, sillä podcastit ovat vakiintunut osa arjen kulutusta nuoremman sukupolven keskuudessa. Näin ollen heillä voidaan olettaa myös olevan kattava ja ajan tasalla oleva käsitys podcastien kuuntelusta.

Taulukko 3. Haastattelujen tiedot

| Haastateltava | Ikä | Sukupuoli | Päivämäärä | Haastattelun kesto |
|---------------|-----|-----------|------------|--------------------|
| A | 26 | Nainen | 02.04.2023 | 39 min |
| B | 22 | Nainen | 06.04.2023 | 51 min |
| C | 23 | Nainen | 06.04.2023 | 35 min |
| D | 22 | Nainen | 06.04.2023 | 34 min |
| E | 24 | Mies | 09.04.2023 | 31 min |

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin huhtikuun 2023 aikana. Ensimmäinen haastattelu toimi testihaastatteluna, jonka jälkeen tutkimuksen tavoite, tutkimuksessa hyödynnetty teoreettinen viitekehys sekä lopulliset tutkimuskysymykset tarkentuivat. Myös haastattelurungon (liite 1) puolistrukturoitu malli tarkensi muotoaan ensimmäisen haastattelun jälkeen. Haastattelut toteutettiin Zoom-videotapaamisten välityksellä tai kasvotusten sen mukaan, mikä sopi kussakin tilanteessa haastateltavalle paremmin. Haastattelutilanteeseen pyrittiin luomaan mahdollisimman avoin ilmapiiri, jotta kysymyksiin vastaaminen olisi vaivatonta. Haastattelujen sujumista sekä avoimuutta edesauttoi se, että tutkija ja haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan.

Haastattelurunkoon sisällytettiin kolme teemaa, jotka liittyivät tutkimuksen aiheeseen. Teemat liittyivät kuuntelukäytäntöihin, kulutustuotteeseen eli tässä tapauksessa podcastiin, sekä vuorovaikutteisuuteen ja yhteisöllisyyteen. Haastattelurungon teemojen jaottelu ei ollut tutkimuksen tulosten kannalta merkityksellisessä asemassa, vaan ne luotiin jäsentämään haastattelua tutkijan näkökulmasta tilanteen sujuvoittamiseksi. Haastatteluihin sisällytetyt kysymykset pyrittiin kuitenkin luomaan siten, että ne kattavat tutkimuksen tavoitteen ja tuottavat vastauksia tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelussa tarkkoja tutkimuskysymyksiä ei yleensä luoda eikä kysymyksillä ole tarkkaa muotoa ja järjestystä, vaan aiheissa edetään vapaammin (Hirsjärvi & Hurme 2022). Tämän tutkimuksen puolistrukturoituun teemahaastattelurunkoon on sisällytetty esimerkinomaisia kysymyksiä, joita haastatteluteemoihin sisältyi. Kysymysten järjestys ja muoto saattoi kuitenkin vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Tässä tutkimuksessa haastattelurunko oli melko vapaa ja kysymysten tarkoituksena oli kiteyttää relevantit aiheet, joiden kautta päästiin tarkempaan tietoon lisäkysymysten avulla.

3.3 Aineiston käsittely ja analyysimenetelmä

Haastattelut nauhoitettiin joko Zoom-sovelluksen avulla tai älypuhelimella ja litteroitiin muutaman päivän sisällä jokaisen haastattelun jälkeen. Haastattelujen tuloksena saatua aineistoa analysoitiin alustavasti tutkimuksen teorian ja viitekehysten mukaisesti ohjautuen, ja koodattiin toistuvien teemojen perusteella. Analyysi suoritettiin siis teemoitteluna, jossa teemat muodostettiin aineiston koodauksen avulla. Koodauksessa litteroiduista haastatteluista yhdisteltiin ja eroteltiin katkelmia toistuvien teemojen

mukaisesti tekstinkäsittelyn avulla. Tutkimuksen analyysimenetelmä eteni teemojen muodostamisesta ja aineiston ryhmittelystä yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Teemoiteltuihin aihealueisiin liittyvistä kommentteista nostettiin sitaatteina tutkimuksen tulososioon kuvaavimmat ja sisällöllisesti teemoja havainnollistavimmat vastaukset.

Aineiston analyysia suoritettiin tutkimuksen teorian viimeistelyn ja viimeisten haastattelujen kanssa osittain samaan. Tämä toi tutkimus- ja analyysiprosessiin joustavuutta ja mahdollisti eheämmän kokonaisuuden saavuttamisen. Haastatteluaineistoa pystyttiin jäsentämään alustavasti viitekehyksen mukaisesti kolmeen podcastien kulutukseen liittyvään teemaan; likvidiin kulutukseen, asiakasarvoon sekä kiinnittymiseen liittyviin osioihin. Näiden kolmen pääteeman alle tuloksia pystyttiin jäsentämään tarkemmin podcastien kuunteluun liittyvien kulutuskokemusten ja arvon muodostumisen kautta, sekä Holbrookin (1996) asiakasarvotypologiaan verraten. Teemoittelun kautta asiakasarvolle ja kiinnittymiselle laadittiin kolme alateemaa ja esiin nousi myös viitekehyksen ulkopuolelle jääviä tuloksia, jotka sisällytettiin analyysiosion loppuun kappaleeseen 4.4.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Likvidi podcastien kulutus

Haastattelujen perusteella tunnistettiin monenlaisia podcastien kulutuksessa esiintyviä asiakasarvon rakentumisen tekijöitä, jotka yhtenevät likvidin kulutuksen piirteiden kanssa. Joustavuus on teema, joka esiintyi haastatteluissa osana lähes kaikkia podcastien kuunteluun liittyviä kokemuksia. Sekä aikaisemman kirjallisuuden että tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella podcastit ovat joustava sisällön muoto, minkä kautta myös podcastien kulutukseen liittyvä asiakasarvo rakentuu.

Podcastien kuuntelu soveltuu monenlaisiin tilanteisiin ja mielialoihin tarjoten samalla rikasta sisältöä. Podcastien kuuntelua ajava tekijä oli monen haastattelun mukaan halu vaihteluun, virikkeisiin ja normaalista poikkeavan sisällön kuunteluun. Podcastien laaja valikoima mahdollistaa sen, että jotain mielenkiintoista löytyy kaikille ja sisältö vastaa paremmin kuuntelijan kiinnostuksenkohteita. Podcastien kuuntelussa yhdistyy henkilökohtainen kuunteluympäristö sekä kuuntelijaan vetoava sisältö itse valittuna aikana ja paikassa, mikä tekee kulutuksesta intiimimpää ja merkityksellisempää (Berry 2016, 13).

Lyhytaikaisuus korostuu digitaalisissa kulutus konteksteissa sekä kulutustilanteissa, joissa omistajuus ei vaihdu (Arvidsson & Caliandro 2016; Bardhi & Eckhardt 2017). Likvidin kulutuksen lyhytaikaisuuden sekä irrallisuuden piirteet korostuvat podcastien kulutuksessa siinä, miten sisältöä saatetaan kuluttaa hyvin selailten:

”Se ei ehkä häiritse niin pahasti, jos podcast jää kesken kuin mitä jos kirja jäis kesken johonkin ikävään väliin.” (D)

”Mulla on ikään kuin se ydinvalikoima mitä mä kuuntelen aina ja säännöllisesti, ja sit mulla on sellaisia, et mä saatan kuunnella vaan esimerkiksi otsikkotasolla ainoastaan kiinnostavat jaksot.” (B)

Gullstrand Edbringin ym. (2016) mukaan tärkeimpiä motivaatioita pääsyyn perustuvaan kulutukseen osallistumiseen ovat joustavuus, kulutuksen väliaikainen luonne sekä alemmat hinnat. Myös tutkimuksen haastatteluissa esiintyi usein podcastien kuuntelun saatavuus maksuttomana; kolme haastatelluista käyttää vain maksuttomia alustoja ja kaksi sekä maksuttomia että maksullisia.

”Podme:llä ehkä eniten [kuuntelen podcasteja], se on maksullinen, ja sitten jonku verran Spotifysta ja sitten Podimolla, joka on myös maksullinen. Mut mä oon tehnyt sen silleen, et mä oon ottanut niist ilmaiset jaksot ja sitten tulee välillä joku euron tarjous, että niinku eurolla kuukausi. Niin niitä silleen satunnaisesti.” (B)

Lähtökohtaisesti palvelualustojen kautta tapahtuva podcastien kulutus vaikuttaa olevan lyhytaikaista ja selailevaa, mutta toisaalta hinnoitteluun liittyvillä valinnoilla sekä tarjouskampanjoilla voi olla vaikutusta kulutusvalintoihin, asiakkuuksien vaihtuvuuteen ja asiakasarvoon. Maksuttomilla alustoilla saatavilla oleva laaja podcastien valikoima korostaa myös vaivatonta sisältöön pääsyä sekä sitoutumattomuutta, mitkä ovat olennaisia likvidin kulutuksen piirteitä.

4.2 Asiakasarvon rakentuminen

4.2.1 Kontekstisidonnaisuus ja virikkeisyys

Aikaisemman kirjallisuuden mukaan likvidille kulutukselle ja asiakasarvon muodostumiselle tyypillisesti myös podcastien kulutuksessa havaittiin, että kuluttajan asiakasarvon rakentuminen ja suhde kulutuskohteeseen on kontekstisidonnaista. Esiin nousi etenkin se, miten podcastien formaatti soveltuu usein tilanteisiin, joissa muut samankaltaiset sisällön muodot eivät ole mahdollisia tai niitä ei koeta yhtä toimiviksi tai hyödyllisiksi. Tällaisissa tilanteissa asiakasarvo on toiminnallista eli itseen suuntautunutta ja ulkoista, kun podcastit tarjoavat kuluttajalle välineellisesti tai utilitaristisesti paremman ratkaisun.

Aikaisemmat tutkimukset podcastien kuuntelusta (Brun 2021; RadioMedia 2020) tukevat haastatteluissa esiin nousutta havaintoa siitä, miten podcasteja kulutetaan useimmiten muun suorittavan toiminnan ohessa, kuten siivotessa tai matkoilla. Oma mobiililaitte ja podcastit ovat lähes aina mukana, mikä tekee kuluttamisesta vaivatonta. Tutkimuksen aineiston perusteella podcastien kuuntelu asettaa kuluttajalle tiettyjä vaatimuksia esimerkiksi keskittymisen tason, vireystilan sekä sitoutumisen kannalta. Podcastien kuluttamista verrattiin monessa haastattelussa musiikin kuunteluun. Haastateltavien mukaan podcastien kuuntelu sijoittuu sitovuuden tasoltaan musiikkia korkeammalle ja äänikirjoja matalammalle.

Podcastien kulutuksessa yksi keskeisimmistä esiin nousseista arvoa rakentavista piirteistä on formaatin tarjoama korkea kognitiivisen virikkeisyyden taso yhdistettynä sen vaivattomaan käyttöön ja sitoutumattomuuteen. Monet muut podcastien kaltaiset digitaalisen median muodot, kuten musiikki, videot tai sosiaalinen media, vaativat tyydyttävän kulutuskokemuksen saavuttamiseksi joko näköyhteyden ruutuun, vuorovaikutusta mobiililaitteen kanssa, tai eivät tarjoa tarpeeksi virikettä. Haastateltavien mukaan podcastit tarjoavat tähän ratkaisun. Myös yksittäisten podcast-jaksojen kesto koettiin haastateltavien keskuudessa kulutuskonteksteihin sopivaksi:

”Yleensä musiikki antaa tarpeeks liikettä aivoille, mutta samalla kuuntelee musiikkia niin voi keskittyä myös johonkin muuhun, eli esimerkiksi uutisten selailuun tai muihin sosiaalisen median alustoihin. Mut jos sitten kuuntelee podcastia samaan aikaan, niin siihen pitää keskittyä vähä enemmän kun kuuntelee et mitä ne sanoo, musiikin kuuntelu on helpompaa.” (E)

”Mun mielestä podcastit antaa niinku enemmän virikettä et musiikkiahan sä voit kuunnella taustalla mut sit podcastiin pitää vähän keskittyä, sä voit saada sitten niinku uusia tietoja ja uusia ajatuksia. Se on mun mielestä ehkä enemmän ’engaging’. - - Mun mielestä äänikirja vaatii sellaista syvempää keskittymistä usein ja ne on pidempiä tietenkin, niin podcastjaksossa mä niinku tykkään siitä että se asia on tavallaan laitettu pakettiin ja se on yleensä sen noin 40 minuuttia–tunti se jakso ja sit se on siinä. Mun mielestä on vähemmän jotenkin ehkä kognitiivisesti kuormittavaa kuunnella vaikka

neljä tunnin podcastjaksoa, kun sit vaikka neljä tuntia yhtä ja samaa äänikirjaa, koska siin must tuntuu et sun pitää keskittyä paljon enemmän.”

(B)

Jos kuluttajalle mieleinen podcast on laitettu soimaan taustalla eikä sisältöön ole niinkään keskitytty, kuluttaja saattaa haastattelujen perusteella palata tähän tiettyyn jaksoon kuunnellakseen sen uudestaan. Nyren (2015, 283) mukaan podcastien kuuntelu eroaa musiikin kuuntelusta, vaikka molempiin liittyy itsesääätelyä, omia valintoja ja räätälöintiä. Musiikissa huomio voi siirtyä kuuntelukokemuksesta muualle, mutta podcastin tapauksessa tämä vaatii taaksepäin kelaamista, jotta voidaan pysyä selvillä puheenaiheesta (Nyre 2015, 295).

Useat haastatelluista mainitsivat myös kelaavansa sisältöä taaksepäin, jos huomio herpaantuu. Voidaan siis sanoa, että podcastin arvo rakentuu pääsääntöisesti sen sisällön merkityksellisyyden sekä virikkeisyyden kautta, jolloin kuuntelu on keskittynyttä. Aikaisempi kirjallisuus podcasteista tukee tulosta, sillä esimerkiksi Cangialosin ym. (2012) mukaan podcastien kuuntelijakunta on usein sitoutunutta ja uskollista, mikä näyttää edelleen pitävän paikkansa. Voidaankin nähdä, että podcastin aihe ja sisältö ovat keskeisiä arvon rakentajia, jotka usein menevät rahallisten kustannusten edelle:

Aineistosta ilmeni, että podcasteja kuunnellaan myös tavoitteellisesti. Osassa haastatteluja nousi esiin, miten podcasteja kuunnellaan joskus tiedonhakuja ja oppimista varten. Pääasiallinen kulutuksen tarkoitus on kuitenkin viihde, mikä nousi vahvasti esiin kaikissa haastatteluissa. Aineistossa korostui se, miten podcastien kuuntelu koetaan viihdearvollisena myös tilanteissa, joissa kuunteluun liittyy tiedonhaku- tai oppimistarkoitus. Haastatteluissa havaittiin, että viihdearvoa voidaan saada myös tilanteesta, jossa kuuntelun tavoite eroaa podcastin alkuperäisestä tarkoituksesta. Tällainen kulutustarkoitus esiintyi kahdessa haastattelussa. Kuuntelija voi esimerkiksi suhtautua podcastiin tai sen osaan negatiivisesti ja tietoisesti hakea ärtymyksen tunteita kuuntelemalla sisältöä, josta ei pidä:

”Sit on kans semmosia podcasteja mitä mä välillä vähän silleen vihakuuntelen, tai et saattaa olla joku juttu et nyt mä haluan et joku ärsyttää mua ja sit mä

laitan jonkun Nonsensen sieltä. 'Mä en tykkää sun naurusta ja miks te vaan puhutte teidän merkkilaukuista?'" (B)

Tällainen kuluttaminen voi olla ajatuksia ja tunteita herättävää eli se voi tarjota korkeaa virikkeisyyttä. Asiakasarvon syntyminen odottamattomilla tavoilla korostaa sen tilannesidonnaisuutta ja vahvistaa Holbrookin (1996) näkemystä siitä, että asiakasarvoa voidaan pitää relativistisena, kontekstiin perustuvana sekä mieltymysperusteisena.

Vaikka haastattelujen perusteella yleisintä on podcastin kuunteleminen keskittyneesti, kuuntelun tavoitteena voi myös olla ainoastaan hiljaisuuden täyttäminen, jolloin kuuntelun kautta saatu arvo kuluttajalle syntyy sen toimimisesta taustahälynä. Asiakasarvo on tässä tapauksessa reaktiivista, jolloin kuuntelija ei ole aktiivisessa roolissa vaan on pikemminkin passiivinen kuulija.

"Ne [podcastit] on semmosta rentoa viihdettä, et kiva kuunnella silleen taustalla ja tulee hyvä filis. Ja siinä on vähän sellanen filis kun hengailis vaan joidenki kavereiden kanssa tai et siin on puheensorinaa hauskoista aiheista. Sitte taas jos kiinnostaa joku aihe niin sit enemmän paneutuu. Ja kiinnostaa myös enemmän se aihe kuin vaan se taustahäly siinä." (C)

Podcastien kuuntelu voi auttaa keskittymään tai tuoda sosiaalisuuden tuntua yksinoloon, kun arjen hiljaisuus täyttyy puheensorinalla. Aineistossa esiintyi podcastien kulutus taustaaänenä etenkin yksin ollessa, jolloin sisältöön ei välttämättä keskitytä täydellä huomiolla. Tätä voidaan pitää seurallisena yksinolona (*accompanied solitude*), jossa ollaan yksin tai jopa eristäydytään fyysisestä ympäristöstä mutta silti koetaan sosiaalisuutta audiosisällön toimiessa tyhjän tilan täyttäjänä (Östergren & Juhlin 2006, 188). Podcastin kuuntelu voi tuntua lähes ystävien seurassa oleilulta etenkin, jos podcastia on seurannut pidempään ja on oppinut tuntemaan hostin luonteen ja maneerit.

4.2.2 Laatu

Sisältöjen lisäksi kuuntelukokemusta ja sen myötä kokemusta saadusta asiakasarvosta parantaa palvelun ja podcastin toteutuksen tekninen laadukkuus. Laadun heikkous voi vastaavasti karkottaa kuulijoita, mikäli heikkoudet toteutuksessa tai teknisessä

kuuntelukokemuksessa häiritsevät kuulijaa. Perinteisesti voidaan ajatella, että kuluttajien laatuvaatimukset maksullisten palveluiden käytössä ovat korkealla, kun taas ilmaisipalveluilta ei välttämättä edellytetä yhtä korkeaa tasoa. Aineistosta havaittiin, että hintamekanismi vaikuttaa kuluttajan odotuksiin ja kokemukseen laadusta sekä saadusta asiakasarvosta. Laadusta ei myöskään haluta tinkiä, vaan sitä pidetään selkeästi tärkeämpänä kuin esimerkiksi podcast-jaksojen ilmestymistähtia.

”Se on niinku tietty aina mitä enemmän niin sen parempi, niin kauan kuin se ei näy laadussa. - - Tai sit esim yks podcast, mistä mä tykkään ihan sikana, on Murha mielessä ja se julkasee tyylisiin kerran kuukaudessa, mut sit taas se tekee niin huolellista taustatyötä ja ne jaksot on niin hyvin tuotettuja, että sit mä voin niinku antaa sen anteeksi. Koska sit mä taas näen, että jos se julkasis useemmin, niin se vaihtoehtoiskustannus olis se jaksojen laadun laskeminen.” (B)

Aineistosta tunnistettiin laadun kokemukseen sisältyvän myös podcastin hostiin liittyvät ominaisuudet, kuten puhetyyli, asiantuntijuus, samaistuttavuus ja imago. Jokainen haastateltava painotti merkitystä, joka podcastissa äänessä olevalla henkilöllä tai henkilöillä on kokonaisvaltaiseen kuuntelukokemukseen ja sen kautta kokemukseen asiakasarvosta. Puhetyylissä tärkeiksi tekijöiksi mainittiin selkeys, tahti, ääni ja huumorintaju. Asiantuntijuus painottui siinä, miten taidokkaiksi hostin puhetaidot koettiin, miten aihe sopi puhujan oman vertauskuvan ja kokemuksen myötä, sekä kyky tuoda tarkasteluun jotain uutta:

”No siinä painaa se just, että se on hyvä ilmasemaan - - okei joo pelkästään sekini, että sen puhetapa ja ääni on miellyttäviä, painaa jossain määrin. Mä oon huomannu, et mä oon jättäny kuuntelematta joitaki ihan vaan sen takia että on ollu jotenki niin raskas puhetyyli, et se vaan ärsyttää. - - Se, että ne keskustelijat on mielenkiintoisia tyyppejä, ne osaa esittää asioita silleen että niitä on kiinnostava kuunnella, ne on hauskoja, niillä on oivaltavia kommentteja ja että ne osaa sen esittää silleen viihdyttävästi.” (A)

”On se [host] varmaan yks tärkein [asia podcastissa], et jos ajattelee, että se henkilö on hirveän vaikka epäkorrekti, tai sellanen ärsyttävä puhetapa, tai selkeesti ei oikein ymmärrä vaikka asioita mistä puhuu, niin sit mä en kyllä

yhtään jaksaa kuunnella. Ja sitte myös se, että kyllähän siinä pitää osata se puhumisen taito et pystyy pitää sen asian mielenkiitosena ja sen puheen semmosena mitä jaksaa kuunnella.” (C)

”Than että osaa pitää keskustelua yllä. Ja esittää mielenkiintoisia lisäyksiä vieraiden kertomuksiin. - - Osaa periaatteessa kaikkien eri vieraiden kanssa tulla toimeen, antaa vieraiden puhua ja kertoa oman näkemyksensä, eikä yritä siihen päälle sitten jotain omaa agendaansa välttämättä liikaa tyrkyttää.” (E)

Samaistuttavuus arvoa lisäävää tekijänä liittyi elämäntilanteen, arvojen tai huumorintajun samankaltaisuuteen hostin ja kuuntelijan välillä. Tämän havaittiin liittyvän myös kokemukseen vertaistuesta. Tulosten mukaan yhtenevät arvot ja näkemykset voivat lisätä halukkuutta myös suositella myönteisiksi koettuja sisältöjä lähipiirille. Aineistosta havaittiin hostiin liittyvien ominaisuuksien vaikuttavan koettuun asiakasarvoon vahvasti. Näiden ominaisuuksien negatiiviseksi kokeminen johtaa usein koko podcastin hylkäämiseen, mutta positiiviset suhtautumiset vastavuoroisesti johtavat aktiivisempaan ja uskollisempaan kuunteluun.

”No varmaan suurin osa enemmän taustalta influencereita. Vois sanoa, että muutenkin on ollut tunnettuja, että sitten tavallaan tietää sen persoonan jo valmiiksi ennen kuin kuuntelee sitä podcastia. On ihan pari podcastia vaan, mitä oon ruvennut kuuntelemaan sillee, ettei hirveesti tiedä keitä ne on tai miltä ne näyttää, mut kyl mä yleensä sitte katon jostaki Instagramista. Että semmosia ehkä valmiiks jo tunnettuja että tietää että ne on hauskoja tyyppejä, kiinnostaa ne ihmiset ihmisinä myös.” (C)

”Jos joku, jota mä oon jossain somealustalla seurannut alkaa tekeen jotain podia, niin jos se on riittävän kiinnostava sisällöntuottaja, mä oon käyny kokeilemassa sitä. Mutta aika monen kohdalla mä oon todennu, että niiden podcastit ei sitte oo mulle riittävän kiinnostavia, et ei oo silleen, että no mä nyt seuraan tätä tyyppiä täällä ja tuolla somessa, joten mun on pakko kuunnella sen podcastia. Et se on paljo enemmän sisältö edellä kuin se, et kuka sitä tekee.” (A)

”No vaikka on tää TuplaKääk-podcast mitä mä kuuntelen, tällä Kirsikka Simbergillä, niin se teki siis toisen podcastin mikä on se 'Hei beibi' - - niin sen mä esim. nappasin sitä kautta, että mä tiesin et se Kirsikka Simberg on mun mielestä kiinnostava ihminen ja hyvä juontaja. - - Jos joku mun seuraama vaikuttaja on alottanut podcastin, niin kyllä mä oon ainaki sen ekan jakson kuunnellut aina ihan uteliaisuudesta.” (B)

Jos podcastin hostin arvot ovat päinvastaiset kuin itsellä, ei kuuntelua koeta mielekkääksi. Samaistuttavuuden lisäksi henkilökuvalla ja imagolla havaittiin olevan vaikutusta etenkin uuden podcastin kuuntelun aloittamiseen. Aineistosta selvisi, että itselle tutun henkilön tekemää podcastia testataan matalammalla kynnyksellä kuin tuntemattoman. Alun testaamisen jälkeen podcastin kuuntelun jatkamiseen ja koettuun asiakasarvoon vaikuttaa kuitenkin enemmän sisällön osuvuus ja muut hostin ominaisuudet kuin tunnettuus.

4.2.3 Sisällön vaikuttavuus

Asiakasarvo muodostuu kulutustilanteen mukaan ja valinta esimerkiksi podcastin lajityypistä voi riippua mielentilasta. Kulutuksesta saatava arvo voi verrattain rakentua siitä, miten podcastien kuuntelu vaikuttaa omaan mielentilaan. Tässä tapauksessa asiakasarvo on sisäistä ja reaktiivista. Jos mielentila on väsynyt tai stressaantunut, podcastin kuuntelun avulla voidaan hakea tähän lievitystä, vertaistukea tai mielialan piristystä.

”Mielentila vaikuttaa aika paljo, et jos on sellanen en jaksa keskittyä, rasittunut, stressaantunut, väsynyt fiilis niin yleensä se on joko sitä kevyttä huumorimielistä, tai sit true crimea, koska se on tavallaan semmosta enemmän tarinankuuntelua, ja tavallaan kevyttä. Riippuu nyt toki ihan true crime -casesta. - - Sit taas yleensä kun siivoo, niin siin on samalla semmonen keskittynyt fiilis ja siinä mä sit kuuntelen enemmän jotain asiapitoista.” (A)

”No kai se jonkin näköstä iloa tuottaa. Ehkä se, että se saa ajatukset pois jostain. Esimerkiks jos just joku kandin kaltainen asia vaan pyörii päässä niin se auttaa siihen, että vie ajatukset muualle.” (D)

”Sellaista tietynlaista vertaistukea joihinkin asioihin. Ja sitten ehkä se, että se on vaan niinku rentouttavaa kuunnella, kun ihmiset höpöttelee jostain ei niin vakavista aiheista.” (B)

Arjesta irtautumisen halua havainnollistaa aiemmin mainitun true crime -sisällön kasvava suosio. Tosielämän rikoksista kertova sisältö on jännittävää kuunneltavaa, joka mahdollistaa irtautumisen arkisten asioiden piiristä kuuntelun ajaksi. True crime- ja vastaavat jännitystä korostavat sisällöt poikkeavat kevyemmän viihteen ja hyötysisältöjen luonteesta siinä, miten niiden yhteys useimpien ihmisten arkeen on etäinen. Tämä voikin lisätä kiinnostusta arjesta irtautumiseen turvallisen jännityksen avulla. Podcastien sisällön merkitys voi siis korostua myös eräänlaisena pakona tai irtiottona arjesta:

”Siinä [true crime -sisällössä] kiinnostaa ehkä se et on joku semmonen oma outo suhtautuminen: jännittävää ja kauheita asioita, jotka on kaukana arkielämästä.” (B)

Podcastit voivat vaikuttaa kuluttajaan myös sen kautta, millaisia ajatuksia kuuntelun aikana herää. Eräs suuri arvoa luova tekijä, joka aineiston mukaan erottaa podcastit muista, ovat uudet näkökulmat ja ajatukset, joita erityisesti podcastien kuuntelun myötä voidaan saada. Podcastien aiheet liittyvät usein lähemmäs kuuntelijan omaa arkea. Haastatteluissa mainittiin muun muassa uudet ideat arkeen, oman motivaation löytäminen tiettyyn toimintaan sekä omien ajatusmallien uudistaminen:

”Mä tykkään, että saa uusia ajatuksia. Että on joku näkökulma, mitä mä en ole vaikka ennen miettiny. Se on mun mielestä aina kiva, että asioita käsitellään laaja-alaisesti.” (B)

”Se saa ajattelemaan eri tavalla, siis että mitä vois tehdä eri tavalla, kun on itse ehkä joihinki kaavoihin kangistunut.” (D)

Kun kuuntelija tekee mentaalista työtä uusien ajatusten herätessä ja ajatusmallien uudistuessa, asiakasarvon voidaan sanoa muuttuvan reaktiivisesta kohti aktiivista. Itseen

suuntautunut, sisäinen ja aktiivinen asiakasarvo määritellään Holbrookin (1996) typologiassa hauskanpidoksi.

4.3 Kiinnittymisen luonne

4.3.1 Kulutustottumukset ja parasosiaaliset suhteet

Tutkimuksen aineiston analyysin ja tulkinnan perusteella voidaan sanoa podcastien olevan omalla tavallaan hyvin irrallinen ja likvidiyyttä korostava sisällön muoto. Jaksojen ilmestymistä saattaa vaihdella, eikä podcasteja usein tilata, vaikka niitä kuunneltaisiin säännöllisesti. Satunnaisia jaksoja voidaan kuunnella selailen, etenkin jos testataan itselle uutta podcastia. Toisaalta tulosten perusteella huomattiin podcast-sarjojen tarjoavan kuluttajille monenlaisia kiinnittymismahdollisuuksia. Tulosten analysoinnissa kiinnittymisen määriteltiin liittyvän henkilökohtaisiin merkityksiin ja muistoihin, identiteettiin sekä nautintoon.

Likvidin kulutuksen piirissä kiinnittyminen painottuu kulutuskäytäntöihin ja rutiineihin, verkostoihin sekä kokemuksiin (Bardhi & Eckhardt 2017). Erityisesti tilanteissa, joissa uusien jaksojen ilmestyminen on säännöllistä ja tiheää, sisältöön on helpompi kiinnittyä esimerkiksi muodostamalla omia rutiineja podcastien ympärille. Julkaisujen sarjaformaatti on erityisen relevantti tilausperusteisissa konteksteissa, koska se voi kannustaa käyttäjien pitkäaikaiseen sitoutumiseen tarinaa ja palvelua kohtaan (Tanderup & Pennlert 2020, 10). Haastateltavista yksi kertoi, ettei ilmestymistahdilla ole merkitystä omaan kulutukseen tai saatuun asiakasarvoon. Tässä tapauksessa haastateltava kuitenkin kertoi odottavansa ensin koko podcast-sarjan ilmestymistä ja kuuntelevansa sitten jaksot peräkkäin omassa tahdissaan. Podcasteihin kiinnittymisessä korostuikin kuluttajan omien tapojen ja tottumusten muodostaminen. Haastattelujen perusteella podcastien kuuntelu on osa jokapäiväistä arkea, jolloin kulutus on hyvin säännöllistä, rutiininomaista ja jopa rituaalimaista.

Eräs haastateltava kuvaili rutiininomaisia tottumuksiaan, joita tietyn podcastin uuden jakson ilmestymisen ympärille oli kehittynyt. Haastateltavan mukaan tämä toi arkeen tietynlaista säännöllisyyttä sekä korosti vakauden tunnetta ja mielihyvää, sekä kokemusta

yhteydestä itselle tärkeisiin asioihin. Vakautta toi muun muassa se, miten esimerkiksi stressaavina tai muuten vaikeina aikoina odotettiin mieleisen podcastin ilmestymistä tai palattiin kuuntelemaan omia suosikkeja. Tulosten perusteella tieto säännöllisesti ilmestyvistä jaksoista, joiden parissa tietää viihtyvänsä, tuo kuluttajalle eräänlaista turvan tunnetta.

Podcastien kuuntelun sitoutumattomuutta lisää se, miten podcastien kuuntelija on aktiivinen, valitsee podcastin itse sekä päättää missä ja milloin sitä kuuntelee. Kuuntelu on varsin vapaata eikä se ole sidottua tiettyyn aikaan tai paikkaan, jolloin mahdolliset kulutuksen rutiinit luodaan itse. Sitoutuminen ja kulutus tapahtuvat siis vain kuluttajan omasta tahdosta. Toisin kuin esimerkiksi radion kulutuksessa, podcasteja ei yleensä joudu kuuntelemaan haluamattaan. Radio voi soida esimerkiksi kaupassa tai matkoilla ilman kuluttajan omaa kulutusvalintaa. Podcast-sarjan tilaaminen ei edellytä jokaisen jakson kuuntelua tai sitoutumista pitkäkestoiseen kulutukseen, toisin kuin vaikkapa äänikirjoissa. Äänikirjat ovat usein maksullisilla alustoilla, mikä saattaa myös luoda esteitä kulutukselle. Podcastien kulutuksen helppous madaltaa kuuntelukynnystä ja helpottaa uusiin sisältöihin tutustumista.

”Musta on ihan kiva, että se [podcast sisältömuotona] on niin vapaa. Vähän semmonen niinku Instagram tai some, että kaikki voi mennä sinne ja tehdä jotain ja sitten niitä voi kuunnella, jos haluaa”. (B)

Jos podcastiin kuitenkin tykästyään, tulosten mukaan kuuntelijasta tulee hyvin uskollinen tälle tietylle podcast-sarjalle tai hostille. Lähes jokainen jakso kuunnellaan ajatuksella. Podcastin aiheen ei välttämättä tarvitse olla kuluttajalle erityisen mielenkiintoinen, jos pääosassa hosteina tai vieraina ovat kuluttajalle mieleiset henkilöt. Eräs haastateltava kertoi kuuntelevansa tietyn hostin jokaista podcast-tuotantoa, koska pitää tästä henkilönä ja viihtyy podcastin aiheesta riippumatta. Joskus sisällöstä pidetään niin paljon, että vanhoja podcast-jaksoja ja -kausia voidaan myös palata kuuntelemaan vuosiakin myöhemmin.

Parasosiaaliset suhteet, joita kuuntelija luo podcasteissa vaikuttaviin henkilöihin, voivat olla tulosten perusteella hyvinkin vahva kiinnittymisen edistäjä. Parasosiaalinen suhde on psykologinen yhteys, jonka kuluttaja voi luoda yksipuolisesti julkisuuden henkilöihin,

vaikuttajiin ja mediapersooniin (Hwang & Zhang 2018, 156). Podcastin kuuntelija voi esimerkiksi kokea tuntevansa hostin ihmisenä ja suhtautua mediahenkilöön samalla tavoin kuin omaan ystäväänsä. Tällaiset sosiaalisen median kautta syntyvät suhteet voivat toimia luottamuksen, kiinnittymisen ja uskollisuuden rakentajina. Rubinin ja Stepin (2000, 649) mukaan parasosiaalisten suhteiden kehittäminen kasvattaa halua osallistua vuorovaikutukseen, aktiiviseen ja säännölliseen kuunteluun. Vahvan parasosiaalisen suhteen myötä hostia myös pidetään tärkeänä ja luotettavana tiedonlähteenä. Vaikuttajamarkkinointi onkin monen yrityksen markkinointistrategian ytimessä (Hughes ym. 2019). Berryn (2016, 14) mukaan podcastit synnyttävät intiimiyttä suoraan puhuvien hostien avulla, jotka puhuvat kuuntelijoille avoimeen sävyyn (ks. Murtha 2016). Tutkimuksen tulosten perusteella samaistuttavuutta ja intiimiyttä lisää se, kun positiivisten asioiden lisäksi kuuntelijoille kerrotaan henkilökohtaisista vastoinkäymisistä. Tällainen intiimiyys johtaa luottamukseen (Berry 2016, 14).

4.3.2 Vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja arvon yhteisluonti

Likvidi kulutus ja podcastit voivat tarjota kuluttajalle kiinnittymismahdollisuuksia verkostojen ja yhteisöllisyyden kautta. Podcastien kuuntelussa yhteisöllisyyttä voi esiintyä mm. sosiaalisen median välityksellä, kun tiettyjen podcastien kuuntelijat voivat muun muassa keskustella toistensa kanssa, kommentoida tiettyjä jaksoja, vastata hostien kyselyihin, tai ehdottaa uusia jaksoiden aiheita. Osassa podcasteja käsitellään säännöllisesti kuuntelijoiden lähettämää sisältöä, mikä on esimerkki arvon yhteisluonnista podcastin hostin ja kuuntelijan kesken. Likvidissä kulutuksessa korostetaan, miten kiinnittymisen luonne painottuu kulutuskäytäntöjen ja kokemusten lisäksi myös verkostoihin.

Käytännöt ja kokemukset koettiin haastatteluaineiston perusteella merkityksellisiksi, mutta verkostoja tai vuorovaikutusta ei nähty suurina arvoja rakentavina tekijöinä. Kun haastateltavilta kysyttiin vuorovaikutuksesta podcastin kanssa, lähes kaikki kertoivat uskovansa sen lisäävän kuuntelusta saatavaa arvoa ja merkityksellisyyttä osallistujalle. Haastateltavat itse kuitenkin kertoivat osallistuvansa tällaiseen vuorovaikutukseen harvoin tai välttävänsä sen kokonaan. Vain yksi haastateltava kertoi kerran lähettäneensä sisältöä tulevaa podcast-jaksoa varten. Tämä kuitenkin lisäsi kokemusta asiakasarvosta merkittävästi erityisesti vuorovaikutuksen kautta.

”Yleensä ajattelee, että jos lähettää sinne jotain, niin ei sitä tulla huomioimaan. Ja sitten usein ehkä itellä ei olis mitään annettavaa niihin tai mitään erikoisempaa sanottavaa mihinkään osallistuviin juttuihin. Mutta sit, jos on joku oikein hyvä podcast, ja huvittaa jotenki osallistua, niin kyl sitten näkisin itseni laittamassa jotain. - - Kylhän siitä saa sen, kun on seurannut jotain podcastin tekijää, niin sit saa tavallaan enemmän vuorovaikutusta siihen. Pystyy osallistumaan siihen podcastin teemaan jotenkin. (C)

Haastateltava A taas mielsi podcastit niin sivutoimiseksi asiaksi, ettei vuorovaikutteisuus esimerkiksi sosiaalisen median kautta noussut merkitykselliseksi. Yleisesti tuloksista ilmeni, ettei jaettua näkökulmaa pidetty erityisen asiakasarvoa lisäävänä, vaikka podcastit saattoivatkin joskus sisältyä keskusteluihin ja vuorovaikutustilanteisiin. Sosiaalisuutta saatettiin kokea keskustelemalla podcastien aiheista kasvotusten lähipiirin kanssa, mutta lähes kaikissa haastatteluissa nousi esiin, miten kuluttaminen oli passiivista ja melko yksityistä. Kukaan haastatelluista ei kokenut kuuluvansa tiettyyn yhteisöön tai verkostoon podcastin kuuntelun kautta.

4.4 Muita havaintoja

Asiakasarvon kokemukseen vaikutti myös mainostuksen tavat. Podcastien kuunteluun liittyvä mainostus koettiin useimmiten enemmän tai vähemmän häiritseväksi podcastia kuunneltaessa. Aineiston perusteella vähiten häiritsevä mainostus on sisältöön ja henkilöön sopivaa. Tämä on linjassa vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen kanssa, jonka mukaan suurempi yhtenevyys mainostettavan tuotteen, vaikuttajan ja seuraajan välillä johtaa positiivisempiin brändimielikuviin ja suositteluun (Belanche ym. 2021). Osa haastatelluista kuitenkin koki mainokset entistä häiritsevämmiksi, jos mainos pyrki olemaan osa sisältöä siinä onnistumatta. Sisältöön kytkeytyvät mainossegmentit ovat yleisesti pitkäkestoisempia, jolloin ne myös voidaan kokea kuuntelua häiritseviksi. Relevantit kaupalliset yhteistyöt olivat parhaita mainoksia kuuntelijan näkökulmasta. Podcastin aiheen kulkua rikkovat mainokset olivat haastateltavien mielestä epämiellyttävimpiä.

Tulosten mukaan kaupallista keskeytystä tai segmenttiä voidaan pitää joissain tapauksissa jopa viihdyttävänä, jos host esittelee mainostettavan tuotteen omalla tyyllillään ja viihdyttävästi. Lisäksi kuitenkin havaittiin, että tällaiset osiot koetaan usein jopa sisällöstä selkeästi erottuvia mainoksia häiritsevimmiksi, koska ne harvoin onnistuvat autenttisesti sopimaan aiheeseen, sisältöön tai henkilöön, ja ne vievät tavanomaisesti kauemmin. Lähes kaikissa haastatteluissa mieleisimmäksi mainostuskeinoksi mainittiin sellaiset kaupalliset yhteistyöt, jotka liittyvät koko podcast-jaksoon.

”No nyt, kun mä oon niinku tottunut siihen, niin kyl mä maksan joo. Ja sit se et mä koen, että mä saan tarpeeks vastinetta mun rahoille. Esim. ihan aluks mä olin siitä Podme:stä vähän silleen [epävarma], koska sinne oli siirtynyt vaan pari niitä mitä mä kuuntelin, mut kun sinne siirtyi oikeestaan ne kaikki mitä mä kuuntelin, niin mä olin että OK, nyt mä voin maksaa tästä, nyt mä saan niinku tarpeeksi. Ja kyllä mun mielestä on kiva, ettei siel oo niit mainoksia.” (B)

Kuluttajan suhtautuminen podcast-sisältöön voi vaihdella alustan maksullisuuden mukaan esimerkiksi laadun odotuksiin liittyen. Usein maksullisten palveluiden osalta odotukset ovat korkeammalla, joten puutteet jollakin osa-alueella saattavat johtaa suurempaan halukkuuteen vaihtaa palvelualustaa, mikäli asiakasarvoa ei koetakaan maksetun hinnan arvoiseksi. Nousi myös ilmi, että maksullisilla alustoilla koetaan painetta kuluttaa mahdollisimman paljon ja monipuolista sisältöä, jotta saadaan rahoille vastinetta. Palvelualustan edellyttämä maksu voi siis myös painostaa kuluttajaa kuuntelemaan muutakin alustalta löytyvää sisältöä.

4.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että podcastien kulutuksessa asiakasarvo rakentuu itseen suuntautuvien tekijöiden kautta. Podcastien kulutuksesta saatu asiakasarvo voi olla välineellistä, jossa pyritään tiettyyn tavoitteeseen, tai itsessään merkityksellistä, jossa korostuu kuuntelukokemus. Tutkielman tärkeimmät havainnot ja tulokset esitetään seuraavassa taulukossa:

Taulukko 4. Tutkimuksen keskeiset tulokset

| | | |
|--|---|---|
| ASIAKASARVO | <i>asiakasarvo Holbrookin typologian mukaisesti</i> | KIINNITTYMINEN |
| kontekstisidonnaisuus ja virikkeisyys | <i>”toiminnallisuus”</i> | henkilökohtaiset kulutustottumukset |
| <ul style="list-style-type: none"> • joustavuus • valinnan vapaus • vaivaton saatavuus • sitoutumattomuus | yhteys likvidin kulutuksen piirteisiin (joustavuus, pääsy, lyhytaikaisuus ja irrallisuus) | <ul style="list-style-type: none"> • yhteys kiinnittymiseen ja asiakasarvoon |
| laatu | <i>”laatu”</i> | parasosiaaliset suhteet |
| <ul style="list-style-type: none"> • tekniset laatulementit (<i>selkeys, rakenne, hinta-laatusuhde</i>) • hostin ominaisuudet (<i>samaistuttavuus, imago, asiantuntijuus, puhetyyli</i>) | | <ul style="list-style-type: none"> • vahva yhteys kiinnittymiseen ja asiakasarvoon |
| vaikutukset itseen | | vuorovaikutus |
| <ul style="list-style-type: none"> • stressin lievitys/mielialan piristys, vertaistuki, motivaatio • uudet ajatukset | <i>”estetiikka”</i> <i>”hauskanpito”</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ei havaittu yhteyttä |

Podcastien kulutuksessa asiakasarvo rakentuu kontekstisidonnaisuuden ja virikkeisyyden kautta. Podcastien joustavuus, valinnan vapaus, vaivaton saatavuus ja sitoutumattomuus tarjoavat monesti parempia ratkaisuja kuluttajien tarpeisiin. Holbrookin (1996) asiakasarvotypologian mukaan arvo on tässä tapauksessa toiminnallista. Tulokset yhtenevät laajalti likvidin kulutuksen piirteiden kanssa, jossa merkittäviä tekijöitä ovat pääsy, lyhytaikaisuus ja irrallisuus sekä joustavuus.

Tietyt podcastien laatulementit voivat kasvattaa tai vastavuoroisesti vähentää kokemusta asiakasarvosta. Silloin asiakasarvo rakentuu tuotannon teknisen laadun ja hinta-laatusuhteen sekä hostin ominaisuuksien, kuten samaistuttavuuden, imagon, asiantuntijuuden ja puhetyylin, kautta. Tämä liittyy Holbrookin (1996) asiakasarvotypologian laadun kategoriaan. Podcastin kuuntelusta saatava asiakasarvo voi usein rakentua myös sen kautta, millaisia vaikutuksia kuuntelulla on kuluttajaan. Stressin lievitys ja mielialan piristys, vertaistuki ja motivaatio liittyvät reaktiiviseen asiakasarvoon ja uudet ajatukset vastavuoroisesti aktiiviseen. Asiakasarvo on sisäistä ja itseen suuntautunutta, joten typologiassa esiin nousee estetiikan sekä hauskanpidon kategoriat.

Podcastien herättämät uudet ajatukset ja vaikutukset itseän olivat erityisen suuressa arvossa haastateltavien keskuudessa.

Vuorovaikutteisuuden, esimerkiksi verkostojen ja yhteisöjen kautta, ei koettu tuovan merkittävää kokemusta suuremmasta asiakasarvosta. Tulosten perusteella sosiaalisessa mediassa matalan kynnyksen vuorovaikutukseen osallistutaan satunnaisesti, mutta yleensä ei lainkaan. Mahdollisuus sisällön ja arvon yhteisluontiin koettiin positiiviseksi lisäksi podcastissa, johon kuitenkin osallistutaan niukasti. Kuluttajan kokemus on siis tavallaan ristiriidassa toiminnan kanssa. Tulosten perusteella yhteisöllisyys ja sosiaalisuus eivät nousseet merkityksellisiksi asiakasarvon rakentajiksi, vaan kulutus koettiin paremmaksi yksityisenä.

Kiinnittymistä voi syntyä henkilökohtaisten kulutustottumusten ja parasosiaalisten suhteiden kautta. Kiinnittyminen voi tulosten mukaan olla vahvaa tiettyihin podcast-sarjoihin ja erityisesti sarjoissa esiintyviin henkilöihin. Merkityksellistä tuloksissa oli myös se, että podcastien avulla kuluttaja kykenee saavuttamaan kokemuksia kiinnittymisestä ja sen myötä vahvojakin vakauden ja turvan tuntemuksia, vaikka podcastien kulutus on likvidiä, epävarmaa, muuttuvaa, joustavaa, lyhytaikaista ja irrallista.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisista tekijöistä ja piirteistä asiakasarvo muodostuu podcastien kulutuksessa, sekä millaisena asiakasarvon tekijänä kiinnittyminen näyttäytyy. Tarkastelunäkökulmina toimivat likvidin kuluttamisen teoreettinen pohja ja Holbrookin (1996) asiakasarvon typologia, jonka mukaan asiakasarvo voidaan jaotella ulkoiseen ja sisäiseen, itseen ja toisiin suuntautumiseen, sekä aktiiviseen ja reaktiiviseen ulottuvuuteen. Podcastien kulutusta tarkasteltiin erityisesti viihteellisen kuluttamisen näkökulmasta suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelumallia. Haastateltavina oli viisi Z-sukupolven edustajaa, joiden tiedettiin olevan säännöllisiä ja aktiivisia podcastien kuuntelijoita. Tutkimuksen tuloksia arvioitiin teoreettisen viitekehyksen sekä haastatteluaineistoon liittyvien havaintojen vuoropuheluna. Aineiston analysoinnin ja tulkinnan seurauksena voitiin havaita podcastien kulutuksen pääosin yhtenevän likvidin kulutuksen piirteiden kanssa. Tutkimuksen tuloksena muodostettiin jaottelu, jossa eriteltiin asiakasarvon rakentumista ja kiinnittymisen yhteyttä podcastien kuluttamisen kontekstissa.

Podcasteihin vertautuvista likvidin kulutuksen piirteistä aineistosta esiin nousi joustavuus, pääsy sekä lyhytaikaisuus ja irrallisuus. Asiakasarvoa rakentaviksi tekijöiksi muodostui kolme tarkempaa teemaa, jotka käsittelevät kontekstisidonnaisuutta ja virikkeisyyttä, laatua sekä sisällön vaikuttavuutta. Holbrookin (1996) asiakasarvotypologiasta esiintyi laatuun, toiminnallisuuteen, hauskanpitoon ja estetiikkaan liittyviä asiakasarvon piirteitä, joissa suuntautuminen kohdistui yksinomaan itseen. Kulutuksesta saatava asiakasarvo liittyy siis itseen suuntautuvien vaikutusten ja reaktioiden kautta. Lisäksi aineistosta nousi esiin kolme kiinnittymisen teemaa: kulutustottumukset, parasosiaaliset suhteet sekä vuorovaikutus. Kulutustottumukset ja parasosiaaliset suhteet havaittiin merkityksellisiksi kiinnittymistä ja asiakasarvoa edistäviksi tekijöiksi, kun taas vuorovaikutus esiintyi heikkona tekijänä.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä syvälinen katsaus podcastien kuuntelusta muodostuvaan asiakasarvoon sekä yhteyteen likvidiin kulutukseen. Tulosten perusteella voidaan sanoa podcastien suosiota lisäävän erityisesti se, miten onnistuneesti ja vaivattomasti podcastit pystyvät vastaamaan lähes kaikenlaisiin kuluttajien tarpeisiin. Podcastien joustavuus ja monipuolisuus takaavat sen, että sisällön muoto voidaan ottaa osaksi kaikenlaista toimintaa sekä yritysten että yksityishenkilöiden näkökulmasta. Podcastien suosio ei ole yllättävää, kun otetaan huomioon niiden määrän ja valikoiman laajuus ja helppous, millä kuuntelija voi tilata podcastin ilman maksua tai sitoutumista. Jos podcast kuitenkin onnistuu pääsemään merkitykselliseen asemaan kuluttajan mielessä, myös taloudellisiin sitoumuksiin ollaan halukkaita.

Vaikka podcastit ovatkin osa likvidiä kulutusta, jossa uskollisuus ja kiinnittyminen kulutuskohteeseen ovat heikompiä perinteiseen kiinteään kulutukseen verrattuna, podcastien huomattiin tarjoavan kuluttajalle monenlaisia keinoja kiinnittymiseen. Tämän kiinnittymisen myötä kuluttajat kokivat saavuttavansa tietynlaista vakautta elämäänsä luomalla omanlaisiaan kulutuksen tapoja ja rutiineja. Tämän tutkimuksen tulosten valossa likvidi kulutus voi tuoda vakautta ja turvaa kuluttajan omien valinnan mahdollisuuksien ja kontrollin kautta. Voi olla omalla voimaannuttavaa, kun valinta on omissa käsissä siitä, mitä kuluttaa, miten kuluttaa ja milloin kuluttaa. Valinnanvapaus ja päätökset omasta toiminnasta ovat arvokkaita niin podcastien kuuntelussa kuin laajemminkin elämässä.

Tutkimuksen tulosten kautta nousi esiin monenlaisia toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia podcastien tuottajien, yritysten ja markkinoijien näkökulmasta. Paremman asiakasymmärryksen avulla eri yritykset ja toimijat voivat kehittää toimintaansa kohtaamaan paremmin kuluttajien odotukset ja tarpeet. Yritykset voivat hyödyntää podcasteja monin tavoin. Jos yrityksen edustajat käyttävät podcasteja sisältömarkkinoinnin keinona, yritys voi esimerkiksi tuoda esiin omaa arvomaailmaansa ja tekee itsestään helpommin lähestyttävän. Podcastien kautta tapahtuva mainonta on myös tehokas keino saavuttaa yleisö. Ottamalla tuotteet tai palvelut osaksi podcast-jaksoja yritys pystyy kohdistamaan mainontaansa tehokkaasti tietyille asiakasryhmille.

Tutkimustulosten mukaan kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin mainosisältöön, joka yhtenee podcastin aiheen ja hostin kanssa. Suosittujen podcastien ja vaikuttajien hyödyntäminen markkinointistrategiassa on siis kannattavaa, jos pitää huolen podcastin sisällön laadusta sekä yhtenevyydestä mainosisältöön. Podcastin koko jaksoon liittyvät kaupalliset yhteistyöt näyttäisivät saavan positiivisimman vastaanoton kuluttajien mielessä.

Mielenkiintoinen lisähavainto aineistosta liittyi siihen, miten passiivisia kuluttajat ovat uusien podcastien etsimisessä. Kuluttajat harvemmin itse aktiivisesti etsivät sisältöä tietyistä aiheista tai tietyiltä henkilöiltä. Uusia podcasteja saatetaan kokeilla ainoastaan sattuman tai alustojen algoritmien kautta. Erityisen paljon potentiaalia tutkimustulosten perusteella olisi palvelualustojen mahdollisuuksiin kehittää toimintaansa tehokkaampien suositusten ja personoinnin avulla. Haastattelutulosten perusteella podcastien kuluttajat kaipaisivat laadukkaampia suosituksia uusien podcastien löytämiseksi, sillä tällä hetkellä uusiin sisältöihin törmätään useimmiten sattuman kautta tai harvinaisemmissa tapauksissa lähipiirin suositusten kautta.

Podcastin hostiin syntyvät parasosiaaliset suhteet ovat tulosten mukaan yksi merkittävimmistä asiakasarvoa rakentavista sekä kiinnittymistä edistävästä tekijöistä. Siksi onkin mielenkiintoista, ettei vuorovaikutteisuus ollut merkityksellinen tekijä arvon muodostumisessa tai kiinnittymisessä. Vuorovaikutuksellisuutta lisäävä arvon yhteisluonti taas koettiin suureksi asiakasarvoa lisääväksi tekijäksi, mihin kuitenkin osallistutaan harvoin, vaikka mahdollisuuksia olisikin paljon. Palveluntarjoajat voisivat myös harkita vuorovaikutusmahdollisuuksien lisäämistä podcast-alustoilla esimerkiksi tarjoamalla jaksojen yhteyteen kommenttikentän tai luomalla lyhyitä kyselyjä jaksojen yhteyteen. Tämä voisi tulosten perusteella madaltaa kynnystä osallistua vuorovaikutukseen ja keskusteluihin, muodostaa verkostoja podcastien ympärille sekä edistää kiinnittymistä. Vahvan asiakasarvon kokemuksen ja kiinnittymisen myötä kuluttajat sitoutuvat podcast-sisältöön vahvemmin ja heistä tulee uskollisia kuuntelijoita, mitä yritykset voivat hyödyntää lukuisin tavoin.

5.3 Tutkimuksen arviointi ja rajoitukset

Tutkimusta rajoittivat monet tekijät, mikä tulee huomioida tutkimusta arvioitaessa. Tutkimuksen haastattelujoukko oli kooltaan pieni, ja vaikka aineistoa saatiin kattavasti, laajemmasta haastattelujoukosta olisi voitu hyötyä enemmän. Tutkimuksen haasteena oli myös haastateltavien joukon epätasainen demografinen jakautuminen, mikä saattaa johtaa tiedon vääristymiin. Aineistoa saatiin pääosin naisilta ja mukana oli vain yksi mies, minkä lisäksi kaikki haastateltavat olivat nuoria. Tasaisempi ja laajempi ikä- ja sukupuolijakauma olisi voinut johtaa erilaisiin tuloksiin. Eri ikäryhmien kuluttajilta voisi saada tutkimustuloksista eriäviä mielipiteitä, jotka tässä tutkimuksessa jäivät tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimus kuitenkin pyrki saavuttamaan syvällisen kuvan asiakasarvon muodostumisesta podcastien kuuntelussa harkinnanvaraisella otoksella.

Haastateltavat henkilöt löytyivät tutkijan lähipiiristä, minkä myötä demografian homogeenisyys korostui esimerkiksi haastateltavien elämäntilanteiden ollessa melko samankaltaisia. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta käytävää vuorovaikutusta ei koettu arvoa lisääväksi tekijäksi. On mahdollista, että tutkimukseen valikoitui henkilöitä, jotka eivät arkielämässään ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mikä näkyi tuloksissa. Tutkimukseen valituissa aineistonkeruun ja -analyysin menetelmissä tutkijan rooli on suuri. Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tämän tutkimuksen aineiston tulkinnanvaraisuus on suurta. Tutkimuksen haasteena oli myös aineiston ja haastatteluvastausten moninaisuus, johon saattoi vaikuttaa tutkimuksen aihealueen laajahko rajaus. Vastauksista löytyi kattavasti myös yhteisiä piirteitä, joiden avulla tutkimuksen teemat pystyttiin muodostamaan. Tekijöiden suhteita olisi voitu hahmottaa yhä paremmin haastateltavien määrää lisäämällä, mutta lopullinen toteutus sopi tutkimuksen sekä tutkijan resurssien puitteisiin.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen myötä esiin nousi mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimus podcasteihin liittyvästä asiakasarvosta voitaisiin toteuttaa laajemman haastattelujoukon avulla. Laajemman ikä- ja sukupuolijakauman myötä aineistoa voitaisiin jaotella sen mukaan, löytyykö podcastien kulutuksesta demografisten tekijöiden perusteella. Podcastien kuluttajasegmentit ovat laajenemassa vanhempiin ikäryhmiin, ja aiempien tutkimusten kautta on havaittu, että eri ikäisten ihmisten

kulutustottumuksissa on havaittavissa eroja. Esimerkiksi yli 30-vuotiaiden podcastien kuuntelijoiden kokemusten ja näkemysten tutkiminen olisi erityisen mielenkiintoista.

Tutkimuksen eräänä tuloksena havaittiin, että kuluttajat näyttäisivät saavan vahvasti kokemuksia lisäarvosta, kun podcastien kuuntelun yhteydessä osallistutaan vuorovaikutukseen jollain tavalla. Monet podcastien tekijät tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia vaikuttaa podcast-jaksojen aiheisiin ja sisältöön esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kynnys osallistua koetaan kuitenkin usein liian suureksi, eikä vuorovaikutusmahdollisuuksiin tartuta. Kuluttajan toiminnan voidaan nähdä olevan osittain ristiriidassa arvon kokemuksen kanssa. Olisikin mielenkiintoista tutkia tarkemmin, mistä mahdollinen ristiriita todella johtuu sekä onko sama ilmiö havaittavissa suuremmalla tutkimuksen otoksella.

Tämä tutkimus keskittyi kuluttajakäyttäytymisen näkökulmaan, joten toinen mahdollisuus olisi asiakasarvon tutkiminen podcastien tuottajien näkökulmasta Suomessa. Podcastien kulutukseen liittyykin monenlaisia elementtejä, jotka tulee ottaa huomioon viihteen palveluliiketoiminnassa. Kaiken kaikkiaan podcastit tarjoavat vielä paljon monipuolisia ja hedelmällisiä tutkimusmahdollisuuksia, joiden avulla eri toimijat voivat saavuttaa yhä kattavampaa ymmärrystä sisällön kohdistamisesta, kaupallistamisesta sekä kuluttajien muuttuviin tarpeisiin vastaamisesta. Kykenevätkö podcastit säilyttämään kasvuasemansa ja kuuntelijoidensa suosion mediaympäristöjen jatkuvassa muutoksessa? Jää nähtäväksi, mihin suuntaan audioviihteen kulutuksen lukuisat muodot kehittyvät tulevaisuudessa.

LÄHDELUETTELO

- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand Public. *The Journal of Consumer Research*, 42(5), 727–748.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–718.
- Bauman, Z. (2012). *Liquid modernity*. Polity.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- (2013). Extended Self in a Digital World. *The Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio.” *Radio Journal*, 14(1), 7–22.
- Bonini, T. (2015). The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Cuaderns del CAC*, 41, 21–30.
- Brun, L. (2021). Radion kuuntelu Suomessa 2021. Finnpanel. Kansallinen Radiotutkimus 2021. https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2022.pdf. 10.4.2023.
- Cangialosi, G., Irelan, R., Vogele, C., Geoghegan, M., & Bourquin, T. (2012). *Podcast Academy: The Business Podcasting Book: Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. Taylor and Francis.
- Euritt, A. (2022). *Podcasting As an Intimate Medium*. Taylor & Francis.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179–191.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15.
- Harold, C. (2020). *Things worth keeping: the value of attachment in a disposable world*. University of Minnesota Press.

- Hartmut, R., & Trejo-Mathys, J. (2013). *Social acceleration: a new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value—A framework for analysis and research. In K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr. (Eds.), *Advances in consumer research*, vol. 23 (pp. 138–142).
- (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Kamleitner, B., Kokkoris, M. D. (2022). *How digitalization blurs boundaries, makes things ungraspable, and affects psychological appropriation*. Routledge.
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2021). *Gen Z, explained: the art of living in a digital age*. The University of Chicago Press.
- Kedzior, R. (2014). *How Digital Worlds Become Material*. Academic dissertation. Hanken School of Economics. Helsinki: Edita Prima.
- Kielitoimiston sanakirja (2023). <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/podcast>. 15.4.2023
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2022). Verkkomedian seuraaminen yleistyi erityisesti pandemian alussa – toisena vuotena muutokset pienempiä. Stat.fi, Tieto & Trendit. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/verkkomedian-seuraaminen-yleistyi-erityisesti-pandemian-alussa-toisena-vuotena-muutokset-pienempia/?listing=simple>. 19.3.2023.
- Llamas, R., & Belk, R. W. (2023). *The Routledge handbook of digital consumption* (R. Llamas & R. W. Belk, Eds.; 2nd edition.). Routledge.
- Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Springer International Publishing.
- Magaudda, P. (2011). When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.

- Mardon, R., & Belk, R. (2018). Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality. *Marketing Theory*, 18(4), 543–570.
- Marketing Science Institute. Research priorities 2020–2022.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction understanding consumers' postpurchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271–282.
- Murray, S. (2009). Servicing “self-scheduling consumers”: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197–219.
- Nyre, L. (2015). Urban Headphone Listening and the Situational Fit of Music, Radio and Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 279–298.
- RadioMedia (2020). Podcast, podcast. Tutkimus podcastien kuuntelusta helmikuussa 2020. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020/>. 20.4.2023.
- Rifkin, J. (2014). The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. Palgrave Macmillan.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635–654.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. 25.4.2023.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: the audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- Suomen Podcastmedia (2021). Podcastien kuuntelijaprofiilit: Kuka kuuntelee podcasteja, ja miksi se kannattaa tietää? <https://www.podcastmedia.fi/blogi/podcastin-kuuntelijaprofiilit-kuka-kuuntelee-podcasteja/>. 19.3.2023.
- Tanderup L., S., & Pennlert, J. (2020). Episodic Listening: Analyzing the Content and Usage of Born-Audio Serial Narratives. *Journal of Electronic Publishing*, 23(1).

- Thackara, J. (2005). *In the bubble: designing in a complex world*. MIT Press.
- Turkle, S. (2013). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York: Basic Books.
- Vuolle, H. (2020). Podcastit kokemuksellisena ja merkityksellisenä kulutuskohteena. Kandidaatintutkielma. Tampere: Trepo.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Östergren, M., & Juhlin, O. (2006). Car Drivers Using Sound Pryer - Joint Music Listening in Traffic Encounters. In *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*. Springer Netherlands, 173–190.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

Kuuntelukäytännöt

- Kuinka säännöllisesti kuuntelet podcasteja?
- Millaisissa tilanteissa kuuntelet podcasteja?
- Millaisilla alustoilla kuuntelet podcasteja? Miksi?
- Millaiset asiat vaikuttavat kuunteluvalintoihisi?
- Miksi kuuntelet podcasteja jonkin muun ajanvietteen tai digitaalisen sisältömuodon sijaan?
- Mihin tarkoitukseen kuuntelet podcasteja? Millaista hyötyä saat? Jääkö hyöty kuuntelutilanteeseen vai vaikuttaako kuuntelu laajemminkin elämään?

Tuote

- Kuvaile hyvää/huonoa podcastia. Millaisiin asioihin suhtaudut positiivisesti/negatiivisesti?
- Mikä merkitys hostilla on kuuntelukokemukseen?
- Mikä podcasteja tarjoavissa palveluissa on hyvää/huonoa?
- Mikä saa sinut tilaamaan ja seuraamaan podcastia aktiivisesti?

Vuorovaikutteisuus/yhteisöllisyys

- Oletko vuorovaikutuksessa podcastien/hostien kanssa sosiaalisessa mediassa tai jotenkin muuten?
- Osallistutko sisällön yhteiseen luontiin esimerkiksi aihe-ehdotusten kautta?
- Keskusteletko podcasteista toisten kanssa?
- Kuinka aktiivisesti etsit uutta sisältöä? Miksi, mitä kautta?