

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Digitaalinen markkinointiviestintä

2015

Janne Yli-Laurila

NEGATIIVISTEN TUNTEIDEN JAKAMINEN MOBIILILAITTEILLA SOSIAALISESSA MEDIASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Janne Yli-Laurila

NEGATIIVISTEN TUNTEIDEN JAKAMINEN MOBIILILAITTEILLA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Negatiivisten tunteiden merkitystä sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median mobiilikäyttöä on tutkittu erikseen, mutta vain vähän on toistaiseksi tutkimustietoa näiden yhdistämisestä. Opinnäytetyössä yhdistettiin nämä kaksi tutkimushaaraa ja pyrittiin antamaan kuvaa siitä, millainen vaikutus mobiililaitteilla eli älypuhelimella ja taulutietokoneella mahdollisesti on negatiivisten tunteiden ilmaisemiseen sosiaalisessa mediassa.

Teoreettisessa viitekehyksessä kartoitettiin kolmea suurempaa kokonaisuutta aiheeseen liittyen. Näitä olivat tunteet liikemaailmassa, sosiaalinen media ja negatiivinen vinouma. Teoriaosuudessa pohjustettiin aihetta laajemmin, jotta aihekokonaisuudesta muodostuisi hyvä yleiskuva. Keskeisinä alakohtina käsiteltiin muun muassa asiakkaiden negatiivisia tunteita, sosiaalisen median mobiilikäyttöä ja circumplex-tunnekkentää.

Empiirinen osio pohjautuu keväällä 2014 toteutettuun kyselyyn. Sosiaalisen median käyttötottumuksiin liittyneeseen kyselyyn kerättiin aineistoa kahden muun opiskelijan kanssa hieman yli 700 vastaajan verran. Opinnäytetyöhön liittyen kysymyspatteristossa on kolme mobiilikäyttöön liittyvää kohtaa. Kysymykset liittyvät sosiaalisen median käyttövälineeseen ja negatiivisten tunneilmausten jakamisen helppouteen sekä lisääntymiseen sosiaalisessa mediassa mobiililaitteiden myötä.

Tutkimuksen keskeisimmät tulokset osoittavat, että noin 40 % vastaajista pitää älypuhelinia tärkeimpänä sosiaalisen median käyttövälineenään. Tabletin osalta vastaava osuus on noin 16 %. Suurin osa vastaajista myös kokee, että mobiililaitteilla on helppoa jakaa negatiivisia tunteita sosiaalisessa mediassa. Mobiililaitteet eivät kuitenkaan suurimman osan mielestä olleet lisänneet negatiivisten tunteiden jakamista sosiaalisessa mediassa.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, mobiililaitteet, älypuhelin, tabletti, taulutietokone, negatiivisuus, negatiivinen vinouma.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | Digital marketing communication

2015 | 40

Olli-Pekka Lehtisalo

Janne Yli-Laurila

SHARING NEGATIVE EMOTIONS WITH MOBILE DEVICES IN SOCIAL MEDIA

There have been separate studies about the role of negative emotions in social media and the mobile use of social media. Not too many studies have been made concerned combining these two subjects. In this thesis these subjects are combined. The purpose of this thesis was also to find out if there was a connection between the mobile use of social media and the act of sharing negative emotions in social media.

The theoretical framework consists of three bigger thematic entities. The headlines of these entities are Emotions in business, Social media and Negativity bias. The purpose of the theoretical framework is to give a good insight of the subjects concerned this thesis. Most important subsections were the negative emotions of customers', the mobile use of social media and the circumplex model of affect.

The empirical part of this thesis is based on a survey executed in spring 2014. Collectively with two other students a total amount of a bit over 700 responses were collected. The survey was about the user habits concerning social media and there were three little sections in it concerning this thesis. These sections included a part in which the devices respondents use social media with were put in order by respondents. Second section was about the easiness of sharing negative emotions with mobile devices in social media. Third part inquired if the use of mobile devices had increased the amount of respondents' habit of sharing negative emotions in social media.

One of the main results of this thesis was that about 40 % of the respondents regard a smart phone as their primary device concerning the usage of social media. Equivalent share concerning a tablet is about 16 %. Most of the respondents also said that it is easy to share negative emotions with mobile devices in social media. At the same time most of the respondents said that the usage of mobile devices hadn't strengthened the habit of sharing negative emotions in social media.

KEYWORDS:

Social media, mobile device, smart phone, tablet, tablet computer, negativity, negativity bias.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE	8
3 TUNTEIDEN MERKITYS LIIKETOIMINNASSA	9
3.1 Asiakkaiden negatiiviset tunteet	10
3.2 Suusanallisesti leviävä tieto verkossa	11
3.3 Tunteet markkinoinnissa	12
4 SOSIAALINEN MEDIA	14
4.1 Yritysten näkökulma	15
4.2 Sosiaalisen median mobiilikäyttö	16
4.3 Negatiiviset tunteet sosiaalisessa mediassa	17
5 NEGATIIVINEN VINOUMA	18
5.1 Circumplex-tunnekkenttä	19
5.2 Negatiivisten tunteiden ilmaisuvoimakkuus	21
6 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO	22
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	23
7.1 Aineisto	23
7.2 Aineiston analysointi	24
7.3 NEMO-hanke	24
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
8.1 Taustamuuttujien kuvailu	26
8.2 Sosiaalisen median käyttöväline	27
8.2.1 Iän riippuvuussuhde käyttövälineeseen	27
8.2.2 Sukupuolen riippuvuussuhde käyttövälineeseen	28
8.2.3 Koulutustaustan riippuvuussuhde käyttövälineeseen	29
8.2.4 Somen käyttöaktiivisuuden riippuvuussuhde käyttövälineeseen	30
8.3 Jakamisen helppous mobiililaitteilla	31
8.4 Mobiililaitteen lisäysvaikutus jakamiseen	32
8.5 Tulosten selittävä analysointi	32

8.6 Empirian ja teorian suhde	35
-------------------------------	----

9 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
-------------------------	-----------

LÄHTEET	39
----------------	-----------

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Tutkimuksen ikäkaaviot

KUVIOT

Kuvio 1. Arvopotentiaalin suhde reagointiaikaan (Mukaillen Hackathorn 2004, 3).	9
---	---

Kuvio 2. Tunneketät mukaillen circumplex-mallia (Russell 1980, 1164).	20
---	----

Kuvio 3. Somen mobiilikäyttö.	22
-------------------------------	----

1 JOHDANTO

Voisiko negatiivisista tunteista olla hyötyä liikemaailmassa? Miten negatiivisissa tuntemuksissa voisi piillä mitään positiivista? On melko luonnollista ajatella juuri tällä tavalla. Kuitenkin asiaa lähemmin tarkastelemalla huomaa, että negatiiviset tunteet on jopa sivuutettu suurelta osin liikemaailmassa. Paljon enemmän on keskitytty positiivisten tunteiden hyödyntämiseen ja negatiivisten tuntemusten mahdollinen potentiaali on jäänyt monelta kenties huomaamatta. Opinnäytetyössäni keskityn nimenomaan negatiivisten tunteiden jakamiseen.

Keskeistä opinnäytetyössäni on myös yhdistää negatiivisten tunteiden jakaminen ja sosiaalisen median erilaiset kanavat. Keskityn erityisesti sosiaalisen median mobiilikäyttöön. Mobiililaitteilla tarkoitan tässä tutkimuksessa puhelinta ja taulutietokonetta eli kansanomaisemmin tablettia.

Älypuhelimien ja tablettien myynti kasvoi huimasti esimerkiksi Yhdysvalloissa vuosien 2011 ja 2013 välisenä aikana (comScore 2014, 11). Myös Euroopassa älypuhelimien suosio on suurta. EU5-maissa eli Espanjassa, Saksassa, Ranskassa, Italiassa ja Iso-Britanniassa keskimäärin 57 % puhelimen käyttäjästä omisti älypuhelimien vuonna 2013. (comScore 2013, 19.) Älypuhelimien myötä myös sosiaalisen median eri kanavat ovat nopeasti käytettävissä. Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin ja Vineen pääsee vain sovelluksen kuvaketta painamalla. Myös tutkimus osoittaa, että mobiililaitteiden avulla monia eri sosiaalisen median kanavia käytetään nykyään keskimäärin enemmän kuin pöytätietokoneilla (comScore 2014, 17).

Opinnäytetyöni on osa suurempaa NEMO-projektia. NEMO-projektissa 20 yrityksen ja muutaman korkeakoulun keskeisimpänä tarkoituksena on selvittää, millä tavalla negatiivisia tuntemuksia voitaisiin yrityselämässä käyttää hyödyksi.

Aluksi kerron tutkimuksen tavoitteen, jonka jälkeen käsittelen tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tiiviin teorian yhteenvedon jälkeen siirryn tutkimuksen empiirisen osion eli kyselyaineiston käsittelyyn. Kerron tutkimuksen toteuttami-

sesta ja tuloksista sekä kuvailevalla että selittävällä analysointimenetelmällä. Viimeisenä kohtana on johtopäätösosio, jossa tulkitseen saatuja tuloksia.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median mobiilikäyttö vaikuttaa negatiivisten tunteiden jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Tätä vaikutusta tarkastellaan erilaisten sosiodemografisten tekijöiden avulla.

Opinnäytetyöni empiirinen osio pohjaa suurelta osin kyselyaineistoon, jonka keräsin yhdessä kahden muun NEMO-projektissa mukana olleen Turun ammatikorkeakoulun opiskelijan kanssa keväällä 2014. Kyselyssä keskeistä oli kerätä tietoja ihmisten sosiaalisen median käyttötottumuksista. Omaan opinnäytetyöhöni liittyen kyselyssä oli muutama kohta, jotka keskittyivät sosiaalisen median käyttöön mobiililaitteilla.

Empiirisen tutkimuksen lisäksi luon opinnäytetyöni aiheelle havainnollistavaa pohjaa teoreettisen viitekehyksen avulla. Käytän hyväksi erilaisia tutkimuksia esimerkiksi liittyen tunteiden merkityksen tarkasteluun liikemaailmassa. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan liittyvät tutkimukset ovat keskeisiä opinnäytetyöni kannalta.

Negatiiviset tunteet ovat myös tärkeässä osassa opinnäytetyössäni. Tämän takia käsittelen teoriaosuudessa myös negatiivisen vinouman käsitettä omana päälukunaan.

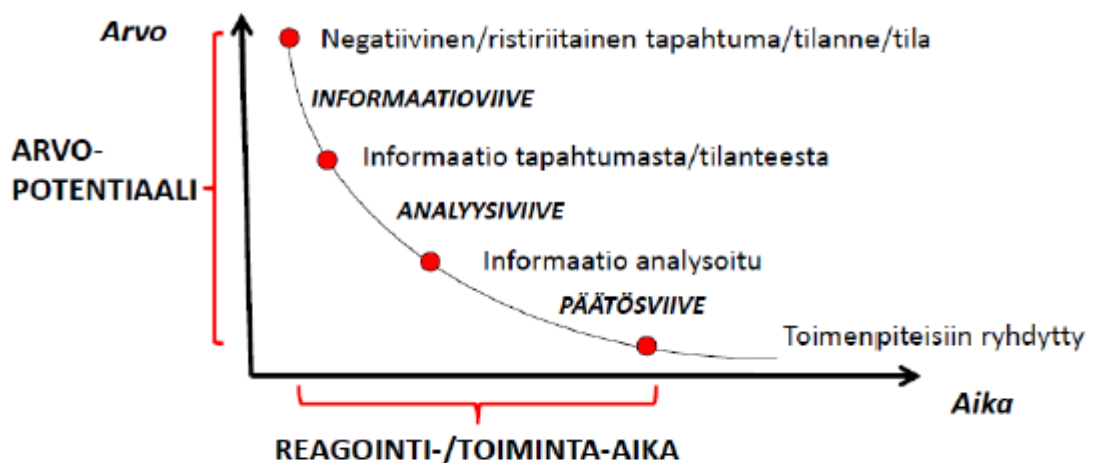
Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni aiheesta tekee mielenkiintoisen se, että se on varsin vähän tutkittu ilmiö. Tutkimuksessa olevia suurempia aihealueita on kyllä tutkittu erikseen, mutta negatiivisten tunteiden jakamista sosiaalisessa mediassa nimenomaan mobiililaitteisiin keskittyen on tarkasteltu suhteellisen vähän. Pysin tästä syystä omalta osaltani tuomaan mahdollisesti jotain uutta tämän aihealueen tutkimukseen opinnäytetyöni avulla.

3 TUNTEIDEN MERKITYS LIIKETOIMINNASSA

Tunteet ovat läsnä jatkuvasti, halusimmepa sitä tai emme. Ne ohjaavat osittain käyttäytymistämme, vaikka kuinka pyrimme olemaan rationaalisia ja ajattelemaan puhtaalla järjellä. Yritysten ja opinnäytetyöni näkökulmasta erityisen kiinnostavia ovat asiakkaiden tunteet.

Lähtökohtaisesti en koe tarpeenmukaiseksi syventyä tunteiden psykologiseen ja fysiologiseen tutkimukseen. Se tuskin olisi liiketalouden opinnäytetyössä kovin suotavaakaan. Sen sijaan tarkastelen tunteita yleisemmällä tasolla. Erityisesti olen kiinnostunut asiakkaiden yrityksiin kohdistamista negatiivisista tunnereaktioista.

Asiakkaan tunnetilassa tapahtuu negatiivisen sattumuksen kohdalla jonkinlaisen sietokyvyn rajan ylittyminen, ja hän päättää ilmaista negatiivisen tuntemuksensa yritykselle. Asiakas voi osoittaa negatiivisen tuntemuksensa yritystä kohtaan eri tavoilla. Sen voi esimerkiksi ilmaista kasvotusten heti tapahtumahetkellä, sosiaalisessa mediassa heti tai jälkeenpäin sekä verkon keskustelupalstoilla. Kuvio 1 osoittaa, miten yrityksen reagointinopeus negatiiviseen palautteeseen vaikuttaa suuresti tilanteessa vallitsevan arvopotentiaalin suuruuteen (Hackathorn 2004, 3).



Kuvio 1. Arvopotentiaalin suhde reagointiaikaan (Mukaiillen Hackathorn 2004, 3).

Yritykset eivät voi täysin eliminoida negatiivista palautetta, mutta ne voivat sitä vastoin oppia käsittelemään sitä uusilla tavoilla. Tämä on yksi tutkimuskohde NEMO-projektissakin. Erityisen merkittävää on juuri edellä mainittu reagoit nopeus negatiiviseen palautteeseen. Tutkimuksessaan Hackathorn esittää, että arvopotentiaali on suurimmillaan heti negatiivisen tilanteen tapahduttua. Siitä se alkaa pikkuhiljaa vähetä, mitä hitaammin tilanteeseen reagoidaan yrityksen puolelta.

Nopean reagoinnin merkitys nykyajan yhä kehittyvässä tietoyhteiskunnassa tulee mitä todennäköisimmin kasvamaan entisestään ajan kuluessa. Tilanne on jo tällä hetkellä melko mielenkiintoinen, koska elämme nähdäkseni edelleen jonkinlaista murrosvaihetta yritysten näkökulmasta tietoteknisessä mielessä. Opinnäytetyössäni tärkeässä osassa oleva sosiaalinen media antaa nimittäin yritysten asiakkaille uusia informointikanavia negatiivisen palautteen antamiseen.

Muutos asiakaspalvelussa onkin ollut merkittävää 2010-luvun alkupuolella. Erään brittitutkimuksen mukaan sähköpostin käyttö asiakaspalvelussa väheni tarkastelluissa yrityksissä tutkittuna ajanjaksona. Viesteihin ei enää vastattu yhtä tehokkaasti. Sen sijaan tutkimus tukee väitteitäni sosiaalisen median kasvusta ja nopean reagoinnin merkityksen korostumisesta nykyaikana. (Eptica 2012, 7.)

3.1 Asiakkaiden negatiiviset tunteet

Asiakkaat ovat yrityksille kaikki kaikessa. Sen vuoksi heidän ajatusmaailmaansa ja tunteitaan olisi hyvä analysoida ja ymmärtää. Erityisesti negatiiviset reaktiot olisi hyvä oppia käsittelemään oikein, jotta toimintamenetelmiä kyettäisiin kehittämään asiakasystävällisempään suuntaan. Kielteisen palautteen huono hoitaminen vaikuttaa myös todennäköisemmin negatiivisesti liiketoimintaan.

Yksi tärkeä askel asiakkaiden negatiivisten tunteiden ymmärtämiseen on lajittelu. Jotta voitaisiin analysoida tunteita tarkemmin, on merkityksellistä oppia havaitsemaan negatiivisten tunteiden erilaisia alalajeja. Tunteen laji ymmärtämällä

voidaan siihen myös todennäköisemmin reagoida oikealla tavalla. Asiakkaiden negatiivisissa tuntemuksissa kaksi tärkeää alalajia ovat viha ja surullisuuden tunne. (Laros & Steenkamp 2005, 1442-1443.)

Jaottelun ohella on hyvä tarkastella myös yksityiskohtaisemmin sitä, minkälaisia tunnetiloja liittyy negatiivisen tunteenpurkauksen laukaisukohtaan. Eräässä aiheeseen liittyvässä ruotsalaistutkimuksessa tarkasteltiin teleoperaattoreita vaihtavia henkilöitä. Tiivistetysti tutkimuksen tulos osoittaa, että vaihtamiseen vaikuttaa taustalla oleva stressi. Sen lisäksi havaittiin yksittäisiin tilanteisiin liittyviä vaihdon laukaisevia tunnetiloja. Näistä tunteista tyytymättömyys nousi keskeiseksi tekijäksi. (Friman & Roos 2008, 295-296.)

Millä tavalla yritys voisi sitten yrittää toimia tällaisissa negatiivissävytteisissä tilanteissa? Reaalimaailman asiakaspalvelutilanteita tutkittaessa on huomattu, että olisi hyvä laittaa enemmän painoarvoa konkreettiselle korvaukselle kuin tilanteesta keskustelemiselle. Huolenpidon sijaan asiakkaat haluavat ennemmin tällaisissa tilanteissa käytännössä siis esimerkiksi alennuskuponkeja. (Bolton & Smith 2002, 19.)

3.2 Suusanallisesti leviävä tieto verkossa

Perinteisen suusanallisen tiedon leviäminen tai puskaradiotoiminta on siirtynyt hyvin laajasti Internetiin. Esimerkiksi keskustelupalstoilla tai sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa omia kokemuksiaan yrityksistä. Nykyaikana yritykset eivät voi käytännössä välttyä siltä, että niistä kerrotaan kaikenlaista tietoa verkossa. Voivatko ne toisaalta edes hallita käytävää keskustelua millään tavalla? Mikä saa ihmiset jakamaan erilaista tietoa yrityksistä verkossa?

Yritysten mainoksissa ja tuotteissa on erilaisia tekijöitä, jotka saattavat laittaa alulle ajatuksen tuntemusten jakamisesta verkossa. Yleisesti voidaan sanoa, että yrityksiin liittyvät positiiviset asiat jaetaan Facebookissa ja negatiiviset asiat mieluummin Twitterissä. Facebookissa saatetaan kertoa jostain tuotteesta positiiviseen sävyyn, jos omat odotukset tuotteen suhteen ylittyivät. Twitterissä asia toimii päinvastoin. (Canhoto & Kietzmann 2013, 151.)

Huumori voi myös olla eräs syy jakaa tuntemuksiaan eteenpäin verkossa. Esimerkiksi yritysten mainonnasta kerrottaessa muille voidaan tavoitella humoristista sävyä. Huumoria voidaan ottaa irti sekä erittäin onnistuneista että epäonnistuneista mainoksista. (Canhoto & Kietzmann 2013, 151.)

Verkossa tapahtuvaa suusanallisen tiedon leviämistä olisi syytä pyrkiä ottamaan haltuun yrityksissä. Erityisen tärkeää on se, mihin huomiota kohdistetaan. Aika on rajallista ja kaikkiin viesteihin ei todennäköisesti keritä vastaamaan. On valittava olennaiset kohdat, joihin puututaan asianmukaisella tavalla. Esimerkiksi negatiivisiin kommentteihin tulisi puuttua huolellisesti. (Canhoto & Kietzmann 2013, 154.)

Internetissä tapahtuvaa negatiivisten palvelukokemusten jakamista ja sen syitä on pyritty tieteellisessä tutkimuksessa havainnoimaan. Henkilökohtaisten syiden lisäksi negatiivisten palvelukokemusten jakamisella näyttäisi olevan myös yhteisöllisiä tarkoitusperiä. Halutaan siis informoida Internetin välityksellä toisia ihmisiä, jotta he voisivat välttää samankaltaiset huonot kokemukset tietyiltä palveluntarjoajilta. (Feldberg ym. 2013, 1437.)

Mielenkiintoista samaisen tutkimuksen tuloksissa liittyen jakamisen tarkoitukseen on lisäksi se, että negatiivista suusanallista tietoa verkossa ei jaeta yrityksistä auttavalla tavalla. Edellä mainittu tapa toisten informoinnista keskittyy hieman suljetumpiin ja tiiviimpiin foorumeihin. (Feldberg ym. 2013, 1437.)

3.3 Tunteet markkinoinnissa

Tunteet vaikuttavat liike-elämän eri osa-alueilla, ja yksi ulospäin näkyvimmistä alueista on markkinointi. Markkinoinnilla annetaan tavallaan kasvot yritykselle, ja siksi on myös mielenkiintoista pohtia sitä, millä tavalla potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin pyritään vaikuttamaan. Kuinka merkittävässä osassa tunteet ylipäättään ovat markkinoinnissa ja etenkin mainonnassa?

Karkeasti mainokset voidaan jakaa kahteen luokkaan. Toisaalta on olemassa täynnä tietoa olevia informatiivispainotteisia mainoksia sekä mielikuvamainon-

taan keskittyneitä mainoksia, joilla pyritään vetoamaan vastaanottajan tunteisiin. Kaikkiaan voidaan todeta, että tunteisiin vaikuttavat asiat mainoksissa ovat melko monimutkainen kokonaisuus. Sen lisäksi tilanteeseen vaikuttaa esimerkiksi vastaanottajan senhetkinen tunnetila. (Bagozzi ym. 1999, 193-194.)

On myös tutkittu konkreettisesti sitä, miten mainoksiin reagointi vaikuttaa myyntitulukuihin. Eräässä tutkimuksessa havainnoitiin hieman reilua 1100 osallistujaa, ja heidät laitettiin katsomaan 115 mainosta. Käytännössä tutkimuksessa tarkasteltiin videonauhalla katsojien kasvojen ilmeitä, ja niiden avulla tulkittiin saadut reaktiot kuhunkin mainokseen. Tulos oli se, että viihdyttäväksi koetut mainokset voivat heijastella myönteisesti myyntiin. Sitä vastoin mainokset, joihin reagoitiin kielteisesti, vaikuttavat päinvastaisella tavalla. (El Kaliouby ym. 2013, 11.)

Mainosalan ammattilaisten näkökulmasta katsottuna kuitenkin negatiivisuutta voidaan myös hyödyntää. Eräässä tutkimuksessa tarkasteltiin mainosalan henkilöitä ja heidän näkemyksiään kuluttajista eli mainosten vastaanottajista. Kuluttajat voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Tutkimuksessa esitetyn näkemyksen mukaan on olemassa karkeasti jaoteltuna turtuneita, nurkkakuntaisia ja sivistyneitä kuluttajia. Negatiivisuutta voidaan mainoksissa hyödyntää erottautumiskeinona. Sivistyneet kuluttajat toisaalta voivat kuitenkin kokea heihin kohdistuvan manipulaation kaltaisia elementtejä. (Cotte & Ritchie 2005, 26-29.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Mielestäni voidaan hyvällä syyllä todeta, että sosiaalinen media on mullistanut maailmaa peruuttamattomalla tavalla. Sosiaalisen median muutosvaikutus on keskeinen hyvin monilla elämän eri osa-alueilla. Ihmisten välinen kanssakäyminen on muuttunut huomattavasti, ja myös yritysten toimintatapojen on mukaututtava sosiaalisen median aikakauteen.

Eräs merkittävimmistä tätä aikakautta leimaavista asioista on tiedon liikkumisen nopeus ja helppous. Suurilta osin tämä on sosiaalisen median ja kehittyneen teknologian ansiota. Taskussa olevalla älypuhelimella voidaan olla yhteydessä teoriassa kehen tahansa ja missäpäin maailmaa tahansa.

Twitter on yksi esimerkki sosiaalisen median palveluista, joilla voidaan todella yksinkertaisesti olla yhteydessä kehen tahansa Twitter-käyttäjään. Samaa aiheuttunutta käyttämällä käyttäjät voivat käydä keskusteluja keskenään, vaikka eivät koskaan aikaisemmin olisikaan tavanneet. Tämä tuo ihmisiä yhteen ympäri maailman.

Opinnäytetyössäni en kuitenkaan tutki yleisesti sosiaalista mediaa. Keskityn erityisesti mobiililaitteiden käyttöön sekä tunteisiin sosiaalisen median ympäristössä. Tunteiden osuutta tässä kontekstissa onkin tutkittu ansiokkaasti. Eräs mielenkiintoinen aiheeseen liittyvä tutkimus keskittyi Facebook-statusiin.

Vuoden 2014 keväällä julkaistussa tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, millaisia vaikutuksia tarkasteltujen henkilöiden Facebook-statuspäivityksillä voi olla heidän Facebook-kavereidensa statuspäivitysten luonteeseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Tutkimuksessa havaittiin, että positiiviset päivitykset vaikuttivat voimakkaammin Facebook-kavereiden statuspäivityksiin kuin negatiiviset. Toisin sanoen positiivisuus siis tarttui helpommin toisiin käyttäjiin. (Christakis ym. 2014.)

4.1 Yritysten näkökulma

Yritykset ovat sosiaalisessa mediassa joko tietoisesti tai tiedostamatta (Isokangas & Kankkunen 2011, 7). Jos ne eivät itse hallinnoi omia sosiaalisen median kanavia, niistä voidaan käydä kuitenkin keskustelua esimerkiksi Twitterissä. Tämän vuoksi yritysten olisi hyvä toimia sosiaalisessa mediassa ja osallistua itse kommunikointiin nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden kanssa.

Aktiivinen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa onkin yritysten kannalta eräs merkittävimmistä asioista, joita sosiaalinen media on mukanaan tuonut. Kuluttajat eivät ole enää passiivisia toimijoita, joille markkinointi tapahtuu melko yksisuuntaisesti yrityksen suunnalta. Valta on siirtynyt yhä enemmän kuluttajille. (Berthon ym. 2012, 262.)

Kuluttajien suuremman vallan lisäksi yrityksistä on tullut läpinäkyvämpiä. Sosiaalinen media on ikään kuin puhkonut reikiä yrityksiin. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7). Tästä herääkin kysymys, miten paljon yritys voi kontrolloida itseensä liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa?

Negatiiviseen palautteeseen asiallisesti vastaamalla tilanne voidaan pitää ainakin tiettyyn rajaan asti hallinnassa. Nykyään kuitenkin uutisista voi lukea aina silloin tällöin niin sanotuista some-kohuista. Suhteellisen pienistä välikohtauksista saattaa kasvaa sosiaalisessa mediassa jakamisen avulla massiivisia kohuja. Tällöin yritys on pakotettu astumaan esiin, ja julkinen anteeksipyyntö on usein paikallaan.

Tällaisissa tilanteissa saattaa olla kysymys jopa jonkinasteisesta väärinymmärryksestä tai asian paisuttelusta. Sosiaalisessa mediassa toimivat ihmiset jakavat alkuperäistä julkaisua, mutta he eivät kuitenkaan voi olla täysin varmoja siitä, mitä oikeasti on tapahtunut. Lähdekriittisyys ja medialukutaito puuttuvat useasti tällaisissa tilanteissa, jotka laajenevat mielestäni turhan suuriin mittasuhteisiin turhan helposti.

4.2 Sosiaalisen median mobiilikäyttö

Sosiaalisen median kentän kasvaminen ja älypuhelimien myynnin lisääntyminen ovat tapahtuneet melko samaan aikaan. Viime vuosien aikana kummankin merkitys nyky-yhteiskunnissa on kasvanut huomattavasti. Kasvavana trendinä viime aikoina on myös ollut sosiaalisen median kanavien käytön siirtyminen yhä enemmän mobiililaittepainotteisemmaksi.

Tätä väitettä tukee esimerkiksi comScoren (comScore 2014) tekemä tutkimus vuodelta 2014. Tässä tutkimuksessa kerättiin yhteen tietoja Yhdysvaltojen digitalisoitumiskehityksestä. Sosiaalisen median käyttö esimerkiksi pöytätietokoneella on menettänyt huomattavasti osuuttaan mobiililaitteille. Sivulla 17 olevasta taulukosta voi huomata, että lähes kaikissa tutkituissa sosiaalisen median kanavissa käytön painopiste on siirtynyt mobiililaitteille. Vain Tumblr ja LinkedIn ovat säilyttäneet valta-asemansa pöytätietokonekäytössä.

Osa sosiaalisen median palveluista on jopa tarkoituksella suunnattu lähes yksinomaan mobiililaitteikäyttöön. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Instagram, Vine ja Snapchat. (comScore 2014, 19.) Instagram ja Snapchat ovat kuvapalveluita. Vine sen sijaan keskittyy lyhyisiin enintään noin 6 sekunnin mittaisiin videoihin.

Myös Kiinassa sosiaalisen median käyttäminen on siirtymässä pöytätietokoneista mobiililaitteisiin. Kaksi vuotta sitten julkaistussa tutkimuksessa havaittiin, että noin 58 % vastaajista selailee sosiaalista mediaa älypuhelimellaan vähintään kerran viikossa. (Chiu ym. 2012, 3.) Tähän päivään tultaessa kehitystä on voinut toki tapahtua jo paljonkin.

Älypuhelimilla voidaan myös levittää verkossa kulkevaa suusanallista tietoa. Eräässä aiheeseen liittyvässä tutkimuksessa saatiin selville, että noin 24 % vastaajista käytti enimmäkseen mobiililaitteita suusanallisen tiedon kirjoittamiseen Internetissä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että kyselyssä havainnoitiin 58 henkilöä. (Canhoto & Kietzmann 2013, 151.)

4.3 Negatiiviset tunteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media heijastelee omalla tavallaan ihmisten reaali maailman tunteilmauksia ja toimia. Näin ollen on luonnollista, että myös negatiivisilla tunteilla on paikkansa sosiaalisessa mediassa. Saatetaan purkaa omia tunteitaan, antaa palautetta yrityksille tai kommentoida ajankohtaisia aiheita negatiivisessa sävyssä.

Hymiöt ovat eräs tehokeino tunteiden julkituomisessa. Internetissä hymiöitä käytetään tunteiden ilmaisemiseen tekstin ohella. Eräs tutkimus osoittaa, että hymiöitä käytetään Internetissä enemmän kavereiden välisessä kanssakäymisessä kuin esimerkiksi työtovereiden kesken. Yleisesti havaittiin myös, että negatiivisia tunteita ilmaistaan enemmän verkossa kuin kasvotusten. Yksi syy tähän voi olla se, että Internetissä voidaan operoida myös anonyymisti. (Bos ym. 2007, 846-847.)

Tutkimuksen iästä johtuen sosiaalista mediaa ei käsitelty erikseen. On myös hyvä huomata, että sosiaalisessa mediassa toimitaan useimmiten omalla henkilöisyydellä. Tällä saattaa olla omat vaikutuksensa negatiivisten tunteiden julkituonnissa verrattuna anonyymisti toimimiseen.

Tuore tutkimus osoittaa myös omalta osaltaan sen, että positiivisia asioita jaetaan esimerkiksi Twitterissä enemmän kuin negatiivisia. Negatiivisia tuntemuksia taas jaetaan mieluummin puhelinoiton välityksellä. (Choi & Toma 2014, 535.)

Yritysten kannalta tunneilmaisut ja palautteet sosiaalisessa mediassa ovat myös kiinnostavia. Eräässä saksalaistutkimuksessa kehiteltiin menetelmää, jolla sosiaalinen media voitaisiin ottaa tehokkaammin osaksi asiakkuudenhallintaa ja asiakaspalvelua. Kun kuluttaja kirjoittaa esimerkiksi negatiivisen palautteensa yrityksen Facebook-seinälle, järjestelmä keräisi sen talteen sieltä. Kierro jatkuisi yksinkertaistetusti siten, että kuluttajan kirjoittama julkaisu luokiteltaisiin ja lopulta hän saisi vastauksen oikeassa muodossa eli esimerkiksi tässä tapauksessa Facebookissa. (Geierhos 2011, 223.)

5 NEGATIIVINEN VINOUMA

Negatiivinen vinouma tarkoittaa sitä, että ihmisillä on luontainen taipumus reagoida voimakkaammin negatiiviseen kuin positiiviseen tapahtumaan silloin, kun ne ovat samantasoisia. Esimerkiksi, jos saat jonkun tietyn arvoisen tuotteen tai menetät tietyn arvoisen tuotteen, niin todennäköisesti reagoit suhteellisesti voimakkaammin tuotteen menettämiseen kuin sen saamiseen. (Baumeister ym. 2001, 326.)

Täyttä varmuutta ei ole siitä, miksi negatiiviset asiat koetaan voimakkaammin kuin positiiviset. Tätä on kuitenkin pyritty selittämään monenlaisin eri tavoin. Yksi syy voi löytyä esimerkiksi ihmiskunnan evoluutiohistoriasta. Pahoihin asioihin piti olla paremmin varautunut, jotta yksinkertaisesti selvittiin erilaisista uhkista. (Baumeister ym. 2001, 325.)

Negatiiviseen vinoumaan viittaavaa käyttäytymistä on havaittavissa myös sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön liittyvissä tutkimuksissa. Eräs tutkimus liittyy Facebookin seinäkirjoituksiin. Tutkimuksessa havainnoitiin eräiden saksalaisten poliitikkojen julkisia Facebook-sivuja ja näillä sivuilla tapahtuvaa seinäkirjoittelua. Eräs tutkimuksen tuloksista oli se, että seinällä julkaistuihin negatiivissävytteisiin julkaisuihin tuli keskimäärin enemmän kommentteja kuin positiivisiin. (Dang-Xuan & Stieglitz 2012, 12.)

Tunteiden vaikutusta sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan tietojen jakamiseen on myös tutkittu. Kyseisessä tutkimuksessa analysoitiin yli 165 000 twiittiä eli enintään 140 merkin pituisia Twitterissä lähetettyjä viestejä. Viestit liittyivät politiikan aihepiiriin. Tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että tunteikkaita viestejä jaettiin edelleen todennäköisemmin ja nopeammin kuin neutraaleja. Tämän tutkimuksen mukaan negatiivisuus ei kuitenkaan voimistanut jakamiskäyttäytymistä. (Dang-Xuan & Stieglitz 2013, 239-241.)

Internetissä tapahtuvaa suusanallisen tiedon leviämistä on myös tutkittu tunteiden näkökulmasta. Eräessä tutkimuksessa havainnoitiin muun muassa sitä, miten negatiiviset palvelukokemukset vaikuttavat henkilöiden Internetissä levit-

tämään suusanalliseen viestintään. Eräs tuloksista oli se, että negatiivisten palvelukokemusten jälkeen tietoa jaettiin eteenpäin Internetissä. Koettiin esimerkiksi vihan ja pettymyksen tunteita. (Feldberg ym. 2013, 1436.)

Miksi sitten ylipäätään jaamme tunteitamme toisille? Miksi haluamme jakaa negatiivisia palvelukokemuksia eteenpäin Internetissä? Tunteiden jakamista toisille ihmisille on tieteellisesti tutkittu. On havaittu, että ihmiset jakavat tunteellisia kokemuksiaan toisille lähes kaikissa tilanteissa demografisista tekijöistä riippumatta. Enemmän tunteita sisältäneitä kokemuksia jaetaan lisäksi lyhyemmällä aikavälillä tapahtuneesta. (Rimé 2007, 308-309.)

On otettava kuitenkin huomioon, että tässä kyseisessä tutkimuksessa selvitettiin nimenomaan yleisesti tuntemusten jakamista toisille ihmisille. Internetiä tai sosiaalista mediaa ei käsitelty erikseen tai otettu muutenkaan huomioon.

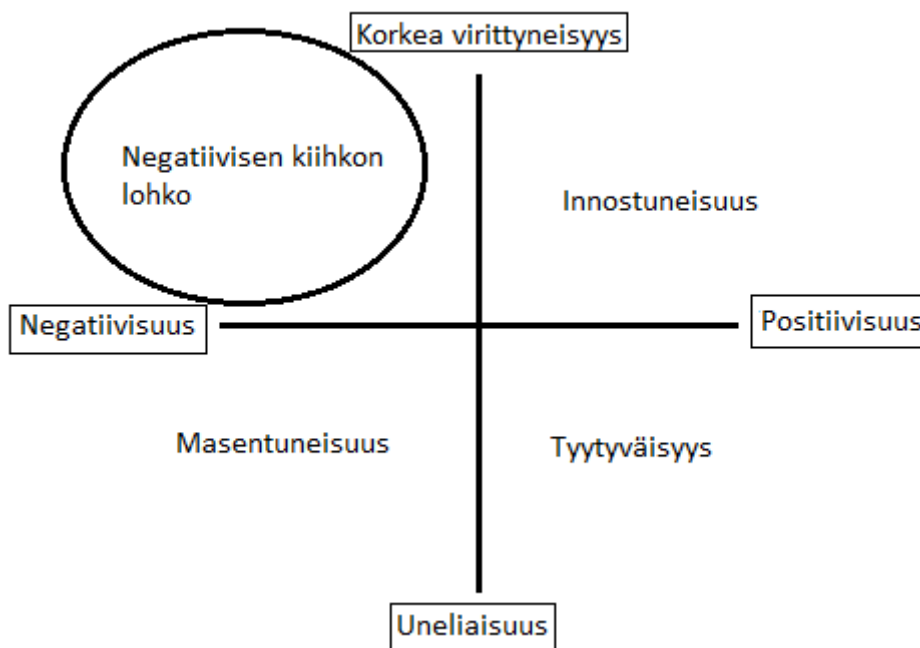
5.1 Circumplex-tunnekenkä

Psykologi James A. Russell kehitti vuonna 1980 circumplex-tunnekenkän. Tässä mallissa tunteenpurkaukset sijoittuvat ympyrämuodostelmaan. Pystysuoralla akselilla kulkee jako matalan ja korkean virittyneisyyden välillä. Vaakasuora akseli taas kuvastaa jakoa negatiivisuuden ja positiivisuuden välillä. Näiden pääsuuntausten välille jää väli-ilmansuuntien kohdille lohkoja. Nämä lohkot pitävät myös sisällään erilaisia tunteenpurkauksen ilmentymiä.

Russellin kokeessa tutkimukseen osallistuneet henkilöt arvioivat 28 tunnesanaa kahdessa eri osiossa. Ensimmäisessä osiossa henkilöt sijoittivat nämä 28 sanaa kahdeksan eri kategorian alle. Näitä kategorioita olivat korkea virittyneisyys, innostuneisuus, positiivisuus, tyytyväisyys, uneliaisuus, masentuneisuus, negatiivisuus ja ahdistus. (Russell 1980, 1164.)

Toisessa kokeen osassa henkilöiden tuli asettaa lajittelemansa sanaryhmät niin, että vastakkaisia tunteita ilmaisevat sanat ovat ympyrän kehällä vastakkain. Toistensa kanssa samankaltaiset tunnesanat taas tulee sijoittaa kehällä lähek-

käin toisiansa. Näiden edellä esitettyjen seikkojen perusteella muodostettiin tunnesanojen kehä, jota kuvio 2 havainnoi. (Russell 1980, 1164.)



Kuvio 2. Tunneketät mukaillen circumplex-mallia (Russell 1980, 1164).

Tätä kehää voidaan tieteellisessä tutkimuksessa hyödyntää tunteiden tarkastelussa. Sitä on sovellettu esimerkiksi tutkittaessa tunteiden vaikutuksia verkkooppimisympäristöissä (Paananen & Romu 2011).

Toisessa circumplex-mallia soveltavassa tutkimuksessa taas tarkasteltiin teleoperaattoreita vaihtavia henkilöitä ja heidän tunteitaan liittyen tähän kyseiseen asiaan. Erityisesti tarkkailtiin myös negatiivisten tunteiden ilmaantumista ja niiden muotoja. (Friman & Roos 2008, 286.)

Olen opinnäytteessäni kiinnostunut nimenomaan negatiivisista tunteista, joita ilmeni tämän tutkimuksen yhteydessä. Tutkimuksessa havaittiin, että palvelun-

tarjoajan vaihdon kynnyksellä koettiin esimerkiksi ahdistusta, stressiä ja ärty-
mystä. Vaihtamisen taustalla tunteet nähtiin omana ulottuvuutenaan. (Friman &
Roos 2008, 295.) Tunteista ahdistus ja ärtymys kuuluvat myös negatiivisen kiih-
kon lohkoon circumplex-mallissa. Näiden kahden negatiivisen tuntemuksen
osalta saatiin siis vahvistusta siihen, että ne liittyvät negatiiviseen kiihkoon.

Russellin kokeessa negatiivisen kiihkon lohkoon sijoitettiin esiintymistiheydellä
mitattuna eniten voimakasta negatiivista tunnetta ilmaisevia sanoja. Eniten
esiintyivät sanat ahdistus, pelko, turhautuminen sekä ärtymys (Russell 1980,
1166). Nämä sanat ovat nimenomaan negatiivisen matalan virittyneisyyden
tunneilmaisun vastakohtia eli jollakin tavalla näihin tunnetiloihin liitettiin jopa eri-
tyistä kiihkomielisyyttä tietyllä tavalla.

5.2 Negatiivisten tunteiden ilmaisuvoimakkuus

Circumplex-mallissa tunnesanoja luokiteltiin tunnetyypin mukaisesti. Jako ta-
pahtui myös esimerkiksi positiivisuuden ja negatiivisuuden välillä. Tunteiden
ilmaisuvoimakkuudessa taas on kyse intensiteetistä yhden tietyn tunteen sisäl-
lä. Ihminen voi olla hieman vihainen tai todella vihainen. Millä tavalla tätä voi-
makkuutta voidaan ilmaista?

Kasvotusten tapahtuvassa kommunikoinnissa tunteita voi ilmaista eleillä ja il-
meillä. Kirjoitetussa muodossa voimakkuuden säätelyyn on toisenlaisia konste-
ja. Kirjoittaja voi esimerkiksi käyttää isoja kirjaimia tai huutomerkkiä.

Tunnereaktioihin liittyvää intensiteettiä ja sen vaihtelua on tutkittu esimerkiksi
sitien, että on käytetty erilaisia niin sanottuja pelotteita. Tällaisten pelotteiden
avulla on tutkittu tunteisiin liittyvän intensiteetin vaihtelua. (Brehm 1999, 6-7.)

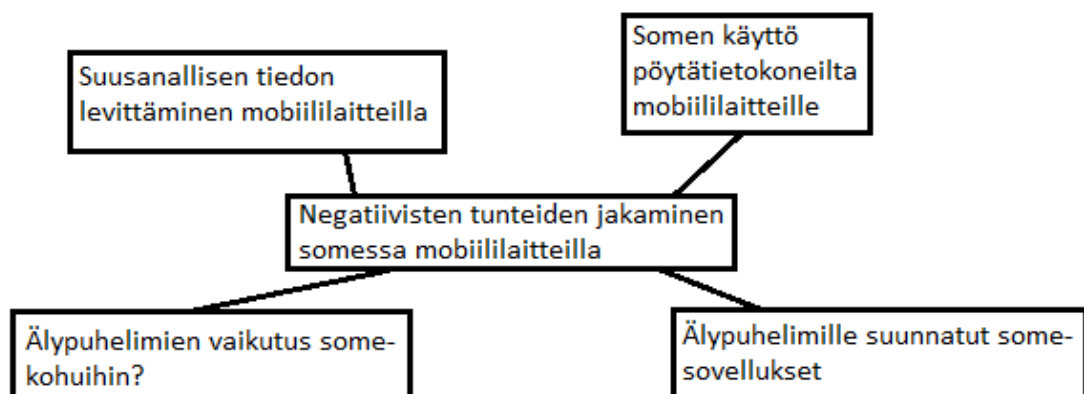
6 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN YHTEENVETO

Teoreettisessa taustassa keskeisimmät pääkohdat olivat tunteet liikemaailmassa, sosiaalinen media ja negatiivinen vinouma. Kaikki kolme aluetta liittyivät keskeisellä tavalla tämän opinnäytetyön teoreettisen pohjan rakentamiseen. Aihealueet olivat niin laajoja, että työn selkeyden kannalta rajaaminen nousi tärkeäksi asiaksi.

Ensimmäiseksi käsiteltiin tunteiden osuutta liikemaailmassa. Näkökulmiksi valittiin asiakkaiden tunteet, verkossa tapahtuvan suusanallisen tiedon leviämisen sekä tunteiden osuuden yritysten markkinoinnissa ja etenkin mainonnassa.

Toisena pääkohtana tarkasteluun otettiin sosiaalinen media. Erityisesti huomiota otettiin yritysten näkökanta ja sosiaalisen median mobiilikäyttö, jota kuvio 3 havainnollistaa. Yritykset elävät eräänlaista murrosvaihetta sosiaalisen median suhteen tälläkin hetkellä, joten tämän vuoksi asia oli hyvä ottaa esille. Mobiilikäyttö taas liittyy erittäin keskeisesti opinnäytetyöhöni, koska tulen empiirisessä osiossa keskittymään juuri mobiililaitteilla tapahtuvaan sosiaalisen median käyttöön.

Viimeisenä asiana tarkasteltiin negatiivisen vinouman ilmiötä. Negatiivisiin asioihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin positiivisiin. Negatiiviset tunteet liittyvät olennaisesti työhöni, ja tämä kyseinen ilmiö luo vahvaa pohjustusta siihen liittyen. Circumplex-mallin käsittelyssä kiinnitin erityistä huomiota negatiivisen kiihkon lohkokon.



Kuvio 3. Somen mobiilikäyttö.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Toteutin kahden muun Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan kanssa kyselyn keväällä 2014. Aiheena kyselyssä oli sosiaalisen median käyttötottumukset. Omaan opinnäytetyöhöni liittyen kyselyssä oli muutama kohta, jotka käsittelivät sosiaalisen median mobiilikäyttöä. Näiden lisäksi hyödynnän sosiodemografisia taustamuuttujia. Kyselylomake on liitteenä (Liite 1). Omat kysymykseni lomakkeessa ovat kohdissa K8a-d, K13a ja K13b. Lisäksi hyödynnän kohtia K1-K7.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Keräsimme keväällä 2014 vastaajia kyselyymme pääasiassa Turun seudulla. Jalkauduimme ja haastattelimme vastaantulevia ihmisiä. Tämän lisäksi teimme Webropol-ohjelmalla sähköisen version kyselylomakkeestamme. Jaoimme kyselyn Turun ammattikorkeakoulun sähköpostiverkostoon. Lisäksi hyödynsimme omia sosiaalisen median verkostojamme.

Kyselylomakkeessa kysymykset olivat suurimmalta osin Likert-asteikollisia. Likert-asteikossa käytetään viisikohtaista järjestelmää. Vastaaja voi olla joko täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastausvaihtoehtona on kohta "En osaa sanoa." Yhteensä väittämiä oli 32 kappaletta.

7.1 Aineisto

Kyselyyn vastasi yhteensä 722 henkilöä. Pääasiassa vastaajajoukko on Turun seudulta. Tämä johtuu siitä, että kysely toteutettiin kyseisellä alueella. Pyrimme saamaan kyselyyn kaikenikäisiä vastaajia. Eniten osallistuneita aineistossa on kuitenkin hieman yli 20-vuotiaiden ikäryhmässä.

Tavoitteena oli myös mahdollisimman tasainen sukupuolijakauma. Miehien osuus vastaajista on kuitenkin hieman suurempi. Sekä ikäjakauman että sukupuolijakauman epätasapainot tulee ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa.

7.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi tapahtuu SPSS-ohjelmalla. SPSS on tilastointiohjelma, jolla saadaan aikaan kaavioita sekä yleistä analysointia esimerkiksi tilastollisesti merkitsevien erojen havaitsemisessa.

Aineistosta tehdään sekä kuvailevaa että hieman selittävää analysointia. Pääpaino on aineiston kuvailussa. Kuvailemalla aineistoa saadaan yleiskuvaa siitä, miten erilaiset taustamuuttujan mahdollisesti vaikuttavat sosiaalisen median mobiilikäytön käyttötottumuksiin.

7.3 NEMO-hanke

Opinnäytetyöni on osa suurempaa NEMO-hanketta. NEMO-hankkeessa on mukana Turun ammattikorkeakoulu, Turun yliopiston kauppakorkeakoulu ja Tampereen teknillinen yliopisto. Näiden lisäksi noin parikymmentä yritystä eri aloilta toimii mukana projektissa.

Hankkeen pääasiallisena tarkoituksena on yksinkertaistetusti selvittää, miten negatiivisia tunteita voitaisiin hyödyntää liikemaailmassa. Negatiiviset asiat nähdään ennen kaikkea mahdollisuutena ja hyödyntämättömänä voimavarana.

Pääasiallisesti NEMO-hankkeen rahoituksen hoitaa TEKES. Lisäksi rahoitusta on saatu mukana olevilta yrityksiltä sekä organisaatioilta.

Toimin omalta osaltani NEMO-hankkeessa eräänlaisena tietojen kokoajana. Vanhojen tutkimusartikkelien ja uuden empiirisen aineiston yhdistelmällä pyrin tuomaan jotain uutta käsittelemääni aihepiiriin. Opinnäytetyötäni voidaan mahdollisesti myös hyödyntää jatkossa NEMO-hankkeeseen liittyvissä muissa tutkimuksissa.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Aineiston analysointi tapahtui siten, että käytin menetelmänä ristiintaulukointia. Tarkastelin eri taustamuuttujien ja kolmen kyselyssä olleen mobiilikäyttöön liittyvän kysymyksen välistä mahdollista riippuvuussuhdetta.

Riippuvuussuhteiden tarkastelussa käytössä oli khin neliö -testi. Jotta riippuvuussuhde esimerkiksi taustamuuttujan ja mobiilikäyttöä koskevan väitteen välille syntyisi, tulisi testin p-arvon olla alle 0,05. Tämä kyseinen arvo ei ole aivan absoluuttisen ehdoton, mutta se on vakiintunut käytäntö tämänkaltaisissa tutkimuksissa. Otantavirheen todennäköisyys testissä kasvaa enenevässä määrin, jos p-arvo nousee yli 0,05:n.

Testin luotettavuutta mitataan odotettujen frekvenssien määrällä. Odotettu frekvenssi saa olla pienempi kuin 5 enintään viidenneksessä soluista. Tämän lisäksi pienin odotettu frekvenssi ei saa jäädä alle yhden.

Tulkinnassa on siis otettava huomioon, että testi voi olla luotettava, vaikka tilastollisesti merkitsevää eroa ei syntyisikään. Toisaalta tilastollisen eron syntyessä testiä ei välttämättä voida pitää kuitenkaan luotettavana edellä mainituista odotetuista frekvensseistä johtuen. Ihanteellisessa tilanteessa testi on luotettava ja myös tilastollisesti merkitsevä ero syntyy.

Taustamuuttujien analysointia helpottaakseni jaottelin iän ja koulutustaustan ryhmiin. Iässä jaottelin vastaajajoukon kuuteen eri osaan. Koulutusasteen jaottelin peruskoulutukseen, toisen asteen tutkintoon ja korkeakoulutukseen. Näiden lisäksi jaoin sosiaalisen median käyttäjät käyttöaktiivisuuden mukaan erilaisiin ryhmiin. Ensinnäkin tein ryhmät henkilöistä, jotka tunnustivat tai eivät tunnustaneet aina kulloinkin kyseessä ollutta sosiaalisen median palvelua. Tämän lisäksi ovat ryhmät satunnainen ja aktiivinen käyttäjä. Satunnainen käyttäjä tarkoittaa noin kuukausittain sosiaalista mediaa käyttävää henkilöä ja aktiivinen käyttäjä tarkoittaa viikoittain tai päivittäin sosiaalista mediaa käyttävää henkilöä.

Ensimmäiseksi kuvailen vastaajajoukkoa taustamuuttujien avulla. Kuvailun avulla saadaan yleiskuva siitä, millaista jakaumaa taustatekijöissä on havaittavissa. Mahdolliset muutokset jakaumissa on hyvä ottaa huomioon analysoidessa aineistoa tarkemmin.

Toiseksi käyn läpi taustamuuttujien eli iän, sukupuolen, koulutustaustan sekä sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden riippuvuussuhteen tarkastelun liittyen sosiaalisen median käytön pääasiallista välinettä tiedustelleen kysymyksen kautta. Tämän jälkeen tarkastelen taustamuuttujien riippuvuussuhdetta negatiivisten asioiden jakamisen helppouteen mobiililaitteilla liittyvään väittämään liittyen. Viimeisenä käyn läpi riippuvuussuhteen tarkastelun taustamuuttujien sekä negatiivisten asioiden jakamisen lisääntymistä mobiililaitteiden myötä tutkineen väitteen avulla.

8.1 Taustamuuttujien kuvailu

Pyrimme saamaan kyselyyn eri-ikäisiä vastaajia mahdollisimman monipuolisesti. Yrityksestä huolimatta selvästi suurin osa vastaajajoukosta kuuluu ikäryhmään 21-30 -vuotiaat. Hieman alle 50 % vastaajista sijoittuu tähän nuorten aikuisten kategoriaan. Tuloksia analysoidessa tämän suuruinen ikärakenteellinen vinouma saattaa todennäköisesti aiheuttaa tulkintaongelmia. Toiseksi suurimmaksi ikäryhmäksi osoittautuvat 41-50 -vuotiaat vastaajat.

Sukupuolinen jakauma yritettiin myös saada mahdollisimman tasapuoliseksi. Tavoittelusta huolimatta miesten osuus vastaajajoukosta on isompi kuin naisten vastaava. Noin 56 % vastaajista oli miehiä ja 43 % naisia. Ero on huomattava, mutta ei kuitenkaan valtava.

Vastaajien koulutustason osalta tilanne on hieman toisenlainen. Pelkän peruskoulutuksen eli kansakoulun tai peruskoulun käyneitä on huomattavan pieni osa verrattuna korkeasti koulutettuihin. Vain noin 3 % vastaajista edustaa tätä perusasteen joukkoa. Toisen asteen koulutuksen eli lukion, ammattikoulun tai muun opistotason koulutuksen saaneita on vastaajista noin kolmasosa.

Ehdottomasti suurin osa eli jopa 63 % vastaajista sijoittuu korkeakoulutettuihin. Tällainen vinouma koulutusasteen osalta saattaa hankaloittaa yleispätevän tulokinnan ja analysoinnin tekemistä vastaajajoukosta.

Sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden osalta tarkastelin frekvenssijakaumaa siihen liittyvän kyselylomakkeessa olleen kysymyksen datan avulla. Hieman yli puolet kertoi tunnistavansa joitain sosiaalisen median kanavia. Viikoittain tai päivittäin sosiaalisen median palveluita kertoi käyttävänsä hieman alle viidenes vastaajista. Kuukausittain joitain sosiaalisen median palveluita käytti noin 8 % vastaajajoukosta.

8.2 Sosiaalisen median käyttöväline

Kyselylomakkeessa kohdassa K8 tiedusteltiin vastaajilta, millä välineillä he käyttävät sosiaalisen median palveluita. Vaihtoehtoiksi annettiin pöytätietokone, kannettava tietokone, tabletti ja älypuhelin. Vastaajat laittoivat nämä neljä laitetta tärkeysjärjestykseen oman käyttönsä osalta.

8.2.1 Iän riippuvuussuhde käyttövälineeseen

Pöytätietokoneen käytön ja iän välille ei synny tilastollisesti merkitsevää riippuvuussuhdetta. Eri ikäryhmien välillä ei siis ole suurta eroavaisuutta sosiaalisen median käytön suhteen pöytätietokoneella. Khin neliö -testi osoittautuu kyllä luotettavaksi, mutta p-arvo nousee noin 13 %:n tuntumaan. Todennäköisyys otantavirheen mahdollisuudelle kasvaa siis liian suureksi.

Kannettavan tietokoneen osalta ero kyllä syntyy, mutta testi ei ole luotettava. Tämä johtuu lähinnä siitä, että noin kolmasosaan soluista odotettu frekvenssi on alle viiden.

Tabletin kohdalla ero syntyy, ja testi on lisäksi lähes luotettava. Ainoastaan pienimmän odotetun frekvenssin osalta testiä ei voida pitää luotettavana, koska se

on juuri hieman alle yhden. Tulkintakysymys kuitenkin on, miten merkittävänä vaikuttavana seikkana tätä pitää.

Jakauma näyttää käytön osalta siltä, että vanhemmat ihmiset pitävät tablettia keskimäärin tärkeämpänä sosiaalisen median käyttövälineenä kuin nuoret. 51-60-vuotiaiden ikäryhmässä noin kolmasosa pitää tablettia tärkeimpänä käyttövälineenä, kun taas vastaavasti 21-30-vuotiaissa vain noin 6 % kertoo tabletin olevan tärkein. Tästä nuorten ryhmästä jopa noin 40 % kertoi tabletin olevan kolmanneksi tärkein väline. Vanhemmilla ikäryhmillä jakaumat pysyivät tasaisempina.

Vertailun vuoksi tein testit myös toisenlaisella ikäjaottelulla. Yleisesti käytin kymmenen vuoden ikähaarukkaa, mutta jaoin iän myös neljään osaan (Liite 2). Tällöin tabletin käytössä syntyi tilastollisesti merkitsevä ero. Yli 42-vuotiaista noin kolmannes pitää tablettia tärkeimpänä käyttövälineenä. Yleisesti ottaen jakauma pysyy kuitenkin samansuuntaisena eli vanhemmille ihmisille tabletti on keskimäärin tärkeämpi kuin nuorille.

Älypuhelimien käytön suhteen ero syntyy, mutta testiä ei kuitenkaan voida pitää luotettavana. Vastaajamäärät etenkin yli 50-vuotiaiden osalta jäävät esimerkiksi aivan liian pieniksi, kun käytetään ikäjaottelua kymmenen vuoden ikähaarukoilla. Vertailukohtana käyttäen neljän lohkon ikäjaottelua älypuhelinikäyttöön syntyy tilastollisesti merkitsevä ero, ja testi on luotettava.

Alle 22-vuotiaiden joukossa älypuhelimia pitää tärkeimpänä 55 %. Ero on merkittävä verrattuna esimerkiksi yli 42-vuotiaiden joukkoon, jossa vain noin neljännes vastaajista pitää älypuhelimia tärkeimpänä.

8.2.2 Sukupuolen riippuvuussuhde käyttövälineeseen

Pöytätietokoneen sosiaalisen median käytön suhteen näyttäisi olevan tilastollisesti merkitsevä ero naisten ja miesten välillä. Hieman yli kolmannes naisista pitää pöytätietokonetta tärkeimpänä, kun taas vastaavasti miehistä vain noin

viidennes. Jonkin verran yli kolmannes miehistä pitää pöytätietokonetta vasta kolmanneksi tärkeimpänä käyttövälineenä.

Kannettavan tietokoneen osalta syntyy myös tilastollisesti merkitsevä ero sukupuolten välille. Jopa hieman alle puolet miehistä pitää kannettavaa tietokonetta tärkeimpänä käyttövälineenä, ja vastaavasti kolmannes naisista kertoo kannettavan tärkeimmäksi välineeksi.

Tabletin käytössä tilanne on hieman toinen. Ero ei muodostu aivan tilastollisesti merkitseväksi. Testin p-arvo on noin 7,5 % eli vain pari prosenttiyksikköä ylitse yleisesti tutkimuksissa käytetyn 5 %:n. Tulosta voidaan siis pitää pienellä varauksella tilastollisesti merkitsevänä.

Miehistä ja naisista noin kuudennes pitää tablettia tärkeimpänä käyttövälineenä. Eroa syntyy kuitenkin seuraavassa kohdassa. Miehistä noin kolmannes ja naisista vain noin viidennes pitää tablettia toiseksi tärkeimpänä sosiaalisen median käyttövälineenä.

Älypuhelin osalta testiä voidaan pitää luotettavana, mutta tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolten välille ei synny. Hieman yli 40 % sekä miehistä että naisista kertoo älypuhelimien olevan heille tärkein sosiaalisen median käyttöväline.

8.2.3 Koulutustaustan riippuvuussuhde käyttövälineeseen

Tarkasteltaessa koulutustaustan ja pöytätietokoneen käytön suhdetta huomataan, että ryhmien välille syntyy ero. Vaikka eroa syntyykin ryhmien välille, niin testiä ei voida pitää kuitenkaan täysin luotettavana. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että pelkän peruskoulutuksen saaneiden osuus vastaajajoukosta on niin pieni. Toisen asteen suorittaneista ja korkeasti koulutetuista noin neljännes pitää pöytätietokonetta tärkeimpänä käyttövälineenä.

Kannettavan tietokoneen ja tabletin osalta tilastollisesti merkitseviä eroja ei synny eikä testejä voida pitää luotettavina. Tämäkin johtuu suurilta osin siitä, että perusasteen vastaajia on niin vähän.

Älypuhelimien riippuvuussuhdetta tarkastellessa havaitaan, että testi osoittautuu luotettavaksi. Eroja ei kuitenkaan synny koulutusasteesta riippuen. Toisen asteen suorittaneista sekä korkeasti koulutetuista noin 40 % kertoo älypuhelimien tärkeimmäksi sekä toiseksi tärkeimmäksi sosiaalisen median käyttövälineeksi.

8.2.4 Somen käyttöaktiivisuuden riippuvuussuhde käyttövälineeseen

Sosiaalisen median aktiivisuuden perusteella tehtyä jaottelua varjosti etenkin se, että vähemmän tunnettujen palvelujen kohdalla ei syntynyt keskimäärin riittävästi hajontaa. Yleensä vähemmän tunnettujen palvelujen kohtalo oli se, että tilastollisesti merkitseviä eroja ei käytännössä syntynyt. Tämän vuoksi otan tulosten esittelyyn esimerkkejä, joissa tilastollisesti merkitseviä eroja syntyi tai lähes syntyi.

Facebookin osalta sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden ja pöytätietokonekäytön välille syntyi tilastollisesti merkitsevä riippuvuussuhde. Satunnaisista käyttäjistä kolmasosa kertoi pöytätietokoneen olevan tärkein Facebookin käyttöväline. Aktiivisista käyttäjistä vastaava osuus oli 22 %. Lisäksi kolmasosa satunnaisista sekä aktiivisista käyttäjistä kertoi pöytätietokoneen olevan kolmanneksi tärkein Facebookin käyttöväline.

Instagramin pöytätietokonekäytön suhteen löytyi eroavaisuuksia sosiaalisen median käyttöaktiivisuudesta johtuen. Testiä ei kuitenkaan voida pitää täysin luotettavana, koska neljäsosan soluista odotettu frekvenssi oli alle viiden. Noin 10 % sekä satunnaisista että aktiivisista käyttäjistä asetti pöytätietokoneen tärkeimmäksi käyttövälineeksi.

Myös Instagramin käytössä kannettavalla tietokoneella löytyi eroja eri käyttöaktiivisuusryhmien välillä. Testi ei ole kaikesta huolimatta aivan täysin luotettava. 35 % satunnaisista käyttäjistä kertoi kannettavan tietokoneen olevan tärkein Instagramin käyttöväline. Hieman yli puolet aktiivisista käyttäjistä piti kannettavaa tietokonetta toiseksi tärkeimpänä Instagramin käyttövälineenään.

Facebookin käytössä tabletilla syntyi eroja käyttöaktiivisuusryhmien välille, mutta testiä ei voida pitää täysin luotettavana. Kolmasosan soluista odotettu frekvenssi jää alle viiden. Aktiivisista käyttäjistä noin 14 % pitää tablettia tärkeimpänä ja noin 40 % kolmanneksi tärkeimpänä Facebookin käyttövälineenä.

Myös Facebookin älypuhelinkäytössä testistä ei tullut täysin luotettavaa. Erot aktiivisten ja muiden käyttäjien välillä kasvoivat liian suuriksi. Noin 46 % aktiivisista käyttäjistä piti älypuhelinta tärkeimpänä Facebookin käyttövälineenään.

Instagramin kohdalla tilanne on melko samanlainen. Testi ei ole täysin luotettava, koska erot kasvavat liian suuriksi. Jopa 65 % aktiivisista käyttäjistä kertoi älypuhelimien olevan heille tärkein Instagramin käyttöväline.

8.3 Jakamisen helppous mobiililaitteilla

Seuraavaksi tarkastelen tuloksia liittyen kyselyssä kohdassa K13a esitettyyn väitteeseen negatiivisten asioiden jakamisen helppoudesta mobiililaitteilla. Tästä väitteestä voidaan valitettavasti todeta yleisesti, että mihinkään taustamuuttujaan ei syntynyt tilastollisesti merkitsevää riippuvuussuhdetta.

Taustamuuttujista koulutuksen ja sukupuolen osalta testi oli luotettava. Merkitseviä eroja ei kuitenkaan eri ryhmien välille syntynyt. Tietynlainen yleinen jakauma on kuitenkin näissäkin taustamuuttujissa havaittavissa.

Tällä yleisellä jakaumalla tarkoitan sitä, että kaikkien taustamuuttujien kohdalla vastaukset jakautuivat melko tasapuolisesti samoihin vastausvaihtoehtoihin. Mahdollisesti voitaisiin siis tehdä yleistäviä, mutta kuitenkin spekulatiivisia havaintoja koskien kaikkien taustamuuttujien vastausten jakaumaa.

Yleisesti ottaen tämä jakauma meni siten, että hieman yli kolmannes vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Tämän lisäksi myös vastausvaihtoehdossa, jossa vastaajat eivät osanneet sanoa tarkkaa kantaansa, tulokset ovat hyvin samantyyppisiä kaikkien taustamuuttujien osalta. Noin 30 % ei osannut sanoa kantaansa eri taustamuuttujien kohdalla. Näiden lisäksi hieman yli 18 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä kaikissa taustamuuttujissa.

Tästä kohdasta voitaneen yhteenvedona todeta, että jakauman kuvailun perusteella noin puolet vastaajista oli enemmän tai vähemmän samaa mieltä väitteen kanssa. Lisäksi noin kolmasosa ei osannut ilmaista kantaansa.

8.4 Mobiililaitteen lisäysvaikutus jakamiseen

Kyselylomakkeen kohdassa K13b eli väitteessä koskien negatiivisten asioiden jakamisen lisääntymistä mobiililaitteiden myötä tilanne on melko samankaltainen kuin edellisessäkin väitteessä liittyen jakamisen helppouteen. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei synny kuin yhdessä taustamuuttujassa.

Sukupuolen osalta nimittäin muodostuu tilastollisesti merkitsevä riippuvuussuhde käsiteltävään väitteeseen. Ero ei kuitenkaan ole kovin suuri, mutta tilastollisesti merkitsevä kuitenkin. Miehistä noin 72 % ja naisista noin 67 % on täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Loput kohdat jakautuvat melko tasaisesti sukupuolten välillä.

Tämä sama suuntaus on havaittavissa myös kaikissa muissa taustamuuttujissa. Reilusti enemmän ollaan eri mieltä väitteen kanssa kuin samaa mieltä. Jopa hieman yli puolet vastaajista on täysin eri mieltä väitteen kanssa. Tämän lisäksi hieman alle viidesosa on jokseenkin eri mieltä.

8.5 Tulosten selittävä analysointi

Yleisesti voidaan todeta, että useimpiin kohtiin ei saatu tilastollisesti merkitseviä eroja. Muutamiiin kohtiin niitä kuitenkin muodostui tai ainakin lähes muodostui. Tähän seikkaan vaikutti varmasti useampikin asia.

Ensinnäkin suuri merkitys saattaa olla sillä, että vastaukset jakautuivat melko epätasaisesti. Kaikkiin lokeroihin ei yksinkertaisesti riittänyt tarpeeksi vastauksia, jotta testit olisivat olleet luotettavia. Muuttujien luokittelussa saattaa piillä osasy. Esimerkiksi koulutuksen osalta vastauksia ei tullut riittävästi pelkän peruskoulutuksen luokkaan. Laajemmassa tutkimuksessa tähänkin kohtaan olisi

saatettu saada riittävä määrä vastaajia, ja siten tilastollisesti merkitsevien erojen syntyminen olisi ollut todennäköisempää.

Syynsä voi olla myös ikäjakauman epätasaisuudella. 21-30-vuotiaita vastaajia oli hieman alle puolet kyselyaineistosta. Esimerkiksi yli 50-vuotiaita ei ollut todennäköisesti riittävästi, jotta testeistä olisi tullut luotettavia.

Aivan aavistuksen erilaisia lukemia sai, kun ikäjakaumaa tarkasteli neljään lohkoon tasaisesti jaettuna. Joistakin testeistä saatiin luotettavia, mutta pääpiirteisään tilanne pysyi samanlaisena. Ero ei siis ole suuri jaottelipa iän kymmenen vuoden välein tai neljään suurempaan osaan.

Sosiaalisen median käyttöaktiivisuutta tarkastelevissa väitteissä ongelman syy voi löytyä jo kyselylomakkeesta. Vastausvaihtoehdot menivät osittain päällekkäin ja tästä saattoi syntyä sekaannuksia sekä epäselvyyttä.

Kuitenkin myös tilastollisesti merkitseviä eroja syntyi. Erityisesti sukupuolen osalta muodostui riippuvuussuhteita sosiaalisen median käyttövälinettä tutkittaessa. Noin kolmasosa naisista pitää pöytätietokonetta tärkeimpänä käyttövälineenä, kun taas puolet miehistä kertoo kannettavan tietokoneen olevan tärkein. Molemmissa kohdissa ero seuraavaan vastausvaihtoehtoon oli merkittävä. Syytä tähän on vaikea arvioida.

Tabletin osalta noin kuudesosa sekä miehistä että naisista pitää sitä tärkeimpänä välineenään sosiaalisen median käyttöön. Lukema ei kuulosta hirveän suurelta. Sukupuolten välillä oli kuitenkin eroa sen suhteen, kuinka suuri osa piti tablettia toiseksi tärkeimpänä käyttövälineenä. Kolmasosa miehistä ja noin viidesosa naisista piti tablettia toiseksi tärkeimpänä. Osittain tämä voisi ehkä johtua siitä, että miehet ovat keskimäärin enemmän viehättyneitä uudesta teknologiasta. Vaikka taulutietokoneita ei varsinaisesti ihan uutena keksintönä voida pitäääkään, ne ovat kuitenkin yleistyneet todenteolla vasta parin viime vuoden aikana.

Älypuhelimien osalta sukupuolten välille ei syntynyt eroa, mutta testi oli luotettava. Jopa noin 40 % piti älypuhelimia tärkeimpänä sosiaalisen median käyttövä-

lineenään. Lukema on kohtalaisen suuri. Tulos kertoo sen, että sosiaalista mediaa käytetään runsaasti älypuhelimilla. Kenties yksi aspekti on sovellusten käytön helppous. Esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin pääsee sovelluksen kuvaketta painamalla.

Koulutuksen suhteen älypuhelimien käytössä ei syntynyt myös eroja. Testi oli kuitenkin luotettava. Jopa 40 % toisen asteen koulutuksen suorittaneista ja korkeasti koulutetuista piti älypuheliminta tärkeimpänä sekä toiseksi tärkeimpänä käyttövälineenään. Koulutuksella ei siis ollut merkitystä, joten sosiaalisen median käyttö älypuhelimella saattaa siis olla todennäköisesti yleisemmän tason ilmiö eikä se ole sidottu ainakaan sukupuoleen tai koulutustaustaan.

Lisäksi Facebookin käytössä muodostui tilastollisesti merkitsevä riippuvuussuhde sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden ja pöytätietokonekäytön suhteen. Noin 22 % aktiivisista käyttäjistä kertoi pöytätietokoneen olevan tärkein käyttöväline. Kolmasosalle satunnaisista käyttäjistä pöytätietokone oli tärkein. Aktiiviset käyttäjät siis käyttävät suurelta osin joitain toisia välineitä, koska lukema pöytätietokoneen osalta ei ole hirveän suuri. Valitettavasti tässä tutkimuksessa testit eivät olleet luotettavia muiden laitteiden osalta esimerkiksi Facebookin käytön osalta.

Väitteessä koskien negatiivisten asioiden jakamisen ja kommentoimisen helppoutta mobiililaitteilla ei syntynyt tilastollisesti merkitseviä eroja mihinkään kohtaan. Taustamuuttujista koulutuksen ja sukupuolen osalta testit olivat luotettavia, joten syntynyttä yleistä jakaumaa voidaan pitää siinä suhteessa eräänlaisena tuloksena.

Noin puolet vastaajista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Lukema on melko merkittävä. Älypuhelin ja tabletti koetaan siis yksinkertaisiksi välineiksi negatiivisten asioiden jakamiseen ja kommentoimiseen sosiaalisessa mediassa. Tulos on melko odotettu. Kuten hetki sitten mainitsin, sovellusten avaaminen vaatii yhden painalluksen. Kun sovellus on auki, esimerkiksi tilapäivityksen voi kirjoittaa saman tien sille osoitettuun kenttään. Käyttöliit-

tymä on siis pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja käyttäjäystävälliseksi ja vaikuttaisi siltä, että tässä on onnistuttu tältä osin.

Viimeinen väite tarkasteli sitä, onko mobiililaitte lisännyt käyttäjän negatiivisten asioiden jakamista ja/tai kommentoimista sosiaalisessa mediassa. Ainoastaan sukupuolen osalta syntyi tilastollisesti merkitsevä pieni ero. 72 % miehistä ja 67 % naisista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. Samanlainen jakauma on myös havaittavissa muissa kohdissa. Vastaajat olivat siis selkeästi sitä mieltä, että mobiililaitteet eivät ole lisänneet negatiivisten jakamista tai kommentoimista.

Tulos on ehkä selkeämpi kuin odotin. Vaikka laitteiden avulla on helppo pääsy sosiaalisen median palveluihin, niitä ei kuitenkaan lisääntyvissä määrin ole alettu käyttää negatiivisten asioiden julkituomiseen. Tavallaan tämä on luonnollista. Negatiiviset kokemukset ja tarve kertoa niistä eteenpäin ei ole kasvanut yhteiskunnassa, vaikka älypuhelimet ovatkin ilmestyneet katukuvaan.

8.6 Empirian ja teorian suhde

Sosiaalisen median mobiilikäyttöä käsittelevässä teoriaosassa on hyvää pohjaa tehdylle empiiriselle tutkimukselle. ComScoren 2014 julkaistussa Yhdysvaltojen digitalisoitumiskehitystä tarkastelleessa tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisen median käyttö on siirtymässä pöytätietokoneista älypuhelinpainotteiseksi.

Tätä trendiä tukee osittain myös nyt syntynyt empiirinen aineisto. Hieman taustamuuttujista riippuen noin reilu 40 % vastaajista piti älypuhelinia tärkeimpänä sosiaalisen median käyttövälineenä. Lukema ei ole yhtä raju kuin esimerkiksi comScoren tutkimuksessa, mutta osoittaa omalta osaltaan älypuhelimien suosion.

Toisaalta empiirinen aineisto osoittaa myös sen, että kannettavalla tietokoneella on oma merkittävä paikkansa sosiaalisen median käytössä. Taustamuuttujista riippuen hieman yli 40 % vastaajista kertoi kannettavan tietokoneen tärkeim-

mäksi käyttövälineeksi. Lukema on siis vertailun vuoksi lähestulkoon samansuuruinen kuin älypuhelimien osalta.

Omalta osaltaan teorian ja empirian suhdetta voidaan myös verrata jakamisen helppouden suhteen. Noin puolet vastaajista oli jakamisen helppoutta tutkineen väitteen kanssa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Lukema on siis melko suuri ja ainakin jakaminen siis koetaan suurelta osin helpoksi.

Vertailun vuoksi teoriaosuudessa olleessa eräässä tutkimuksessa havainnoitiin suusanallisen tiedon levittämistä Internetissä. Eräs tulos oli, että noin 24 % vastaajista käytti enimmäkseen mobiililaitteita suusanallisen tiedon kirjoittamiseen Internetissä. (Canhoto & Kietzmann 2013, 151.)

Opinnäytetyössäni ei toki tutkittu sitä, kuinka paljon mobiililaitteilla jaetaan konkreettisesti negatiivisia asioita. Suuri osa kokee sen kuitenkin helpoksi tehtäväksi mobiililaitteilla.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalisen median käyttö mobiililaitteilla yleistyy ja valtaa yhä enemmän alaa pöytätietokoneilta. Trendi on voimistunut viime vuosina etenkin tabletin osalta, mutta myös älypuhelimien myynti on kasvanut. (comScore 2014, 11.)

Etenkin älypuhelimien yleisyys näkyi myös tässä empiirisessä tutkimuksessa. Noin 42 % vastaajista piti älypuhelinta tärkeimpänä sosiaalisen median käytön välineenä. Kaikkien taustamuuttujien osalta testit eivät olleet kuitenkaan luotettavia, joten siinä suhteessa tuloksiin on hyvä suhtautua varauksella.

ComScoren tutkimuksessa myös tablettien myynnin kasvu on merkittävää. Tutkimuksessa kuitenkin arvioitiin, että tällä hetkellä oltaisiin tablettien osalta siinä vaiheessa, että niin sanottu aikainen enemmistö olisi hankkinut taulutietokoneet itselleen. (comScore 2014, 11.) Myyntiä olisi siis vielä odotettavissa ehkä reilustikin enemmän.

Opinnäytetyössäni saattaisi olla hieman samankaltaisia heijastumia Yhdysvaltojen tilanteeseen liittyen. Opinnäytetyössäni selvisi, että noin 16 % vastaajista pitää tablettia tärkeimpänä sosiaalisen median käyttövälineenään. Lukema ei ole hirveän suuri. Tilanne on kuitenkin toinen, kun tarkastellaan vastaajien prosenttiosuutta tablettia kolmanneksi tärkeimpänä pitävien osalta. Jopa noin 37 % vastaajista kertoo tabletin olevan kolmanneksi tärkein sosiaalisen median käyttöväline.

Tällä hetkellä siis muut laitteet menevät vielä tabletin ohi. Mikäli tilanne kuitenkin jatkuu samankaltaisena tablettien myyntimäärien osalta, niin tulokset voivat olla toisenlaisia jo parin vuoden päästä. Tämä on kuitenkin vain arvailua, ja vasta aika näyttää tablettien merkityksen tulevaisuuden sosiaalisen median käytössä.

Suurin osa vastaajista koki, että mobiililaitteilla on helppo jakaa negatiivisia tunteuksia sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin samalla noin 70 % vastaajista kertoi, että mobiililaitteet eivät ole lisänneet negatiivisten tunteiden jakamista sosi-

aalisessa mediassa. Tähän liittyen varsinaista tutkimustietoa en löytänyt, joten on vaikea verrata tulosta mihinkään aiempiin havaintoihin asiaan liittyen.

Vaikka jakaminen siis koetaan helpoksi, tarve jakaa negatiivisia tunteita ei siis sikäli ole lisääntynyt mobiililaitteiden tulo myötä. Tulos on ymmärrettävä ja looginen niiltä osin. Olisi kuitenkin saattanut olettaa etukäteen, että lukema ei olisi ollut ihan näin suuri. Mahdollisuus jakaa tunteita heti negatiivisesti latautuneen tilanteen jälkeen olisi voinut lisätä jakamisen määrää, mutta tämä tutkimus osoittaa kuitenkin toisin.

LÄHTEET

- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. & Nyer, P. U. 1999. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 2, 184-206.
- Baumeister, R. F.; Bratslavsky, E.; Finkenauer, C. & Vohs, K. D. 2001. Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*. Vol. 5, No. 4, 323-370.
- Berthon, P. R.; Pitt, L. F.; Plangger, K. & Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Viitattu 31.10.2014
<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0007681312000080>
- Bolton, R. N. & Smith, A. K. 2002. The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 1, 5-23.
- Bos, A. E. R.; Derks, D. & von Grumbkow, J. Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. Viitattu 31.10.2014
<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0747563204002079>
- Brehm, J. W. 1999. The Intensity of Emotion. *Personality and Social Psychology Review*. Vol. 3, No. 1, 2-22.
- Canhoto, A. & Kietzmann, J. 2013. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*. Vol. 13, No. 2, 146-159.
- Chiu, C.; Lin, D. & Silverman, A. 2012. China's social-media boom. McKinsey & Company. Viitattu 31.10.2014 <https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/mckinseychinavideos/PDF/McKinsey-Chinas-Social-Media-Boom1.pdf>
- Choi, M. & Toma, C. L. 2014. Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. Viitattu 31.10.2014
<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0747563214002350>
- Christakis, N.A.; Coviello, L.; Fowler, J. H.; Franceschetti, M.; Kramer, A. D. I.; Marlow, C. & Sohn, Y. 2014. Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLOS ONE*. Viitattu 31.10.2014 <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0090315>
- comScore. 2013. Europe Digital Future in Focus. Viitattu 31.10.2014
http://www.ris.org/uploadi/editor/13646247392013_europe_digital_future_in_focus.pdf
- comScore. 2014. U.S. Digital Future in Focus 2014. Viitattu 31.10.2014
<http://www.tekpro.cl/archivos/US-Digital-Future-In-Focus-2014-FINAL.pdf>
- Cotte, J. & Ritchie, R. 2005. Advertisers' Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? *Advances in Consumer Research*. Vol. 32.
- Dang-Xuan, L. & Stieglitz, S. 2012. Impact and diffusion of sentiment in public communication on Facebook. *ECIS*. Viitattu 31.10.2014
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=ecis2012>
- Dang-Xuan, L. & Stieglitz, S. 2013. Emotions and Information Diffusion in Social Media - Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 29, No. 4, 217-247.

- El Kaliouby, R.; Kodra, E.; Laruinet, L. & McDuff, D. 2013. Do emotions in advertising drive sales? ESOMAR. Viitattu 31.10.2014
http://web.media.mit.edu/~djmcduff/assets/publications/McDuff_2013_Emotions.pdf
- Eptica. 2012. The Multichannel Customer Experience Study. Viitattu 31.10.2014
<http://www.eptica.com/PDF/MultichannelCustomerExperienceStudy2012.pdf>
- Feldberg, F.; Nauta, A. & Verhagen, T. 2013. Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? Viitattu 31.10.2014
<http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0747563213000460>
- Friman, M. & Roos, I. 2008. Emotional experiences in customer relationships - a telecommunication study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 19, No. 3, 281-301.
- Geierhos, M. 2011. Customer Interaction 2.0: Adopting Social Media as Customer Service Channel. *Journal of Advances in Information Technology*. Vol. 2, No. 4. 222-233.
- Hackathorn, R. 2004. The BI Watch: Real-Time to Real-Value. *DM Review*. Viitattu 31.10.2014
http://www.academia.edu/1867954/The_BI_Watch_Real-Time_to_Real-Value
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA. Viitattu 31.10.2014 <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>
- Laros, F. J. M. & Steenkamp, J.-B. E. M. 2005. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*. Vol. 58, 1437-1445.
- Paananen, T. & Romu, J. 2011. Tunteiden huomioiminen verkko-oppimisympäristöissä. Viitattu 31.10.2014 <http://www.sis.uta.fi/ipopp/ipopp2011/paro/ipopp.html>
- Rimé, B. 2007. The Social Sharing of Emotion as an Interface Between Individual and Collective Processes in the Construction of Emotional Climates. *Journal of Social Issues*. Vol. 63, No. 2, 307-322.
- Russell, J. A. 1980. A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 39, No. 6, 1161-1178.

Kyselylomake

K1 Ikä: _____

K2 Sukupuoli:

- 1 Nainen
2 Mies

K3 Koulutus: (Valitse vain yksi vaihtoehto.)

- 1 Koulussa (lukio, ammattioppilaitos)
2 Kansakoulu
3 Peruskoulu
4 Ammattioppilaitos
6 Lukio tai ylioppilas
7 Opistotason ammatillinen koulutus
8 Ammattikorkeakoulu
9 Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
10 Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto (ml. tutkijankoulutus)

1. **Alla on lueteltuna yleisimpiä suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median palveluja. Mitkä niistä sinä tunnistat ja miten usein niitä käytät?** (Valitse kultakin riviltä vain yksi vaihtoehto.)

	En tunnista	Tunnistan	Käytän kuukausittain	Käytän viikoittain	Käytän päivittäin tai lähes päivittäin
Yhteisöpalvelut					
K4a Facebook	1	2	3	4	5
K4b LinkedIn	1	2	3	4	5
K4c Google+	1	2	3	4	5
K4d IRC-Galleria	1	2	3	4	5
K4e1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
K4e2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
Blogi- ja uutispalvelut					
K5a Twitter	1	2	3	4	5
K5b WordPress	1	2	3	4	5
K5c Blogger	1	2	3	4	5
K5d Reddit	1	2	3	4	5
K5e Tumblr	1	2	3	4	5
K5f1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
K5f2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
Sisällön jakamispalvelut					
K6a YouTube	1	2	3	4	5
K6b Instagram	1	2	3	4	5
K6c Pinterest	1	2	3	4	5

K6d Vine	1	2	3	4	5
K6e Flickr	1	2	3	4	5
K6f1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
K6f2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5

Keskustelufoorumit

K7a Suomi24.fi	1	2	3	4	5
K7b MTV3.fi	1	2	3	4	5
K7c Plaza.fi	1	2	3	4	5
K7d HS.fi	1	2	3	4	5
K7e Hommaforum.org	1	2	3	4	5
K7f Iltalehti.fi	1	2	3	4	5
K7g Tiede.fi	1	2	3	4	5
K7h1 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5
K7h2 Jokin muu, mikä?	1	2	3	4	5

2. Millä välineillä käytät sosiaalisen median palveluja?

Osoita numeroin tärkeysjärjestys: 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein, 4=neljänneksi tärkein, 0=en käytä.

Pöytätietokone **K8a**

Kannettava tietokone **K8b**

Tabletti **K8c**

Älypuhelin **K8d**

3. Arvioi omaa käyttäytymistäsi sosiaalisessa mediassa seuraavien väittämien avulla.

*Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)*

K9a En aktiivisesti etsi sisältöjä itseäni kiinnostavista asioista.

1 2 3 4 5

K9b Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä, mutten osallistu niihin kommentoimalla tai jakamalla niitä eteenpäin.

1 2 3 4 5

K9c Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä vahvistaakseni tunnetta yhteisöön kuulumisesta.

1 2 3 4 5

K9d Etsin itseäni kiinnostavia sisältöjä osallistuakseni aktiivisesti yhteisön toimintaan

1 2 3 4 5

K9e Pysin käynnistämään keskusteluja minua kiinnostavista ja yhteiskunnallista ulottuvuutta sisältävistä aiheista, enkä kaihdakaan kriittistenkään näkemysten esittämistä.

1 2 3 4 5

K9f Luon säännöllisesti ja aktiivisesti erilaisia sisältöjä (blogit, kuvat, videot, tmv.) muiden avoimesti kommentoitavaksi.

1 2 3 4 5

4. Arvioi seuraavia väittämiä koskien sosiaalisessa mediassa jakamiesi kommenttien ja käymiesi keskustelujen sävyä positiivisuus–negatiivisuus-akselilla.

*Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)*

K10a Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10b Jaan edelleen kertomuksia muille sattuneista tuotteiden positiivisista käyttökokemuksista tai myönteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10c Kommentoin yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä myönteisessä sävyssä.

1 2 3 4 5

K10d Jaan yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä positiivisessa sävyssä tarkastelevia muiden ihmisten kommentteja ja näkemyksiä.

1 2 3 4 5

K10e Kerron kohdalleni sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10f Jaan edelleen kertomuksia muille sattuneista tuotteiden negatiivisista käyttökokemuksista tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista.

1 2 3 4 5

K10g Kommentoin yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä kielteisessä sävyssä.

1 2 3 4 5

K10h Jaan yhteiskunnallisia asioita ja ilmiöitä kielteisessä sävyssä tarkastelevia muiden ihmisten kommentteja ja näkemyksiä.

1 2 3 4 5

5. Mikäli kerrot ja jaat kielteisiä/negatiivisia asioita sosiaalisessa mediassa, niin arvioi käyttäytymistäsi seuraavien väittämien avulla. Muussa tapauksessa siirry kysymyk-

seen nro 6.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K11a Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia itseäni varten, sillä mielipahaa aiheuttaneen asian purkaminen helpottaa.

1 2 3 4 5

K11b Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia ystäviäni varten, jotta he välttyisivät niiltä.

1 2 3 4 5

K11c Kerron ja jaan negatiivisia kokemuksia yrityksiä varten, jotta ne voisivat parantaa toimintaansa.

1 2 3 4 5

K11d Mahdollisuus kommentointiin ja palautteenantoon nimettömänä lisää kohdallani negatiivisten asioiden kommentointia ja jakamista.

1 2 3 4 5

6. Arvioi seuraavia väittämiä koskien yritysten suhtautumista negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K12a Yritykset reagoivat nopeasti niille sosiaalisessa mediassa annettavaan suoraan negatiiviseen palautteeseen.

1 2 3 4 5

K12b Yritysten tulisi mielestäni seurata aktiivisesti niitä vastaan esitettyjä negatiivisia kommentteja.

1 2 3 4 5

K12c Yritysten tapa reagoida negatiiviseen palautteeseen muuttaa ihmisten käsityksiä niistä myönteisemmäksi.

1 2 3 4 5

7. Mikäli käytät sosiaalista mediaa älypuhelimella ja/tai tabletilla, arvioi seuraavia väittämiä niiden vaikutuksesta käyttäytymiseesi huonojen asiakaspalvelu- tai tuotekokemusten yhteydessä.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K13a Negatiivisia kokemuksia ja kielteisiä asioista on helppo jakaa ja kommentoida älypuhelimella ja tabletilla.

1 2 3 4 5

K13b Älypuhelin ja/tai tabletti on kohdallani lisännyt negatiivisten kokemusten ja kielteisten asioiden jakamista ja kommentoimista.

1 2 3 4 5

8. Arvioi seuraavia väittämiä koskien omaa käyttäytymistäsi suhteessa sosiaalisessa mediassa esitettyihin yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin kohdistuviin positiivisiin tai negatiivisiin kommentteihin.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.
(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K14a Vältän tuotteita, palveluja ja yrityksiä, joista olen lukenut sosiaalisessa mediassa kielteisiä arvioita.

1 2 3 4 5

K14b Suosin tuotteita, palveluja ja yrityksiä, joista olen lukenut sosiaalisessa mediassa myönteisiä arvioita.

1 2 3 4 5

9. Alla on mainittu eräitä ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita, joiden ympärillä suomalaiset käyvät keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Arvioi kunkin aiheen kohdalla omaa aktiivisuuttasi sosiaalisessa mediassa.

*1=en ole kiinnostunut aiheesta,
2=olen kiinnostunut aiheesta, mutten ole ollut asiaan suhteen aktiivinen (jakanut, kommentoinut, luonut sisältöjä) sosiaalisessa mediassa,
3=olen ollut asian suhteen aktiivinen sosiaalisessa mediassa (jakanut, kommentoinut, luonut sisältöjä)*

K15a Turvallisuuspolitiikka	1	2	3
K15b Tasa-arvoinen avioliittolaki	1	2	3
K15c Mietojen huumausaineiden laillistaminen	1	2	3
K15d Valtiontalouden säästötoimet	1	2	3
K15e Vanhuspalvelujen nykytila	1	2	3
K15f Geenimuunnellut elintarvikkeet	1	2	3

K15g Ilmastonmuutos	1	2	3
K15h Euroopan unioni	1	2	3
K15i Asumisen hinta ja rakentamisen laatu	1	2	3
K15j Alkoholin verotus	1	2	3
K15k Maahanmuuttopolitiikka	1	2	3
K15l Jokin paikallisesti tai alueellisesti tärkeä kysymys mikä? _____	1	2	3
K15m Jokin muu aihe mikä? _____	1	2	3

10. Arvioi seuraavia väittämiä koskien yhteiskunnallisten asioiden käsittelyä sosiaalisessa mediassa.

Vastausvaihtoehdot: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

(Valitse kunkin väittämän kohdalla yksi vaihtoehto.)

K16a Seuraan etupäässä suosittuja ja pinnalla olevia yhteiskunnallisia keskusteluja.

1 2 3 4 5

K16b Seuraan yhteiskunnallisia keskusteluja saadakseni perusymmärryksen asioista.

1 2 3 4 5

K16c Seuraan yhteiskunnallisia keskusteluja syventääkseni tietoja ja osallistuakseni niihin.

1 2 3 4 5

K16d Osallistun itselleni henkilökohtaisesti tärkeiden aiheiden käsittelyyn.

1 2 3 4 5

K16e Osallistun keskusteluun korjatakseni asiavirheitä tai vaikuttaakseni aiheen käsittelyyn.

1 2 3 4 5

K16f Yhteiskunnallisten asioiden käsittely sosiaalisessa mediassa vaikuttaa mielipiteisiini niistä.

1 2 3 4 5

K16g Luotan sosiaalisessa mediassa käytyihin keskusteluihin ja niissä esitettyihin tietoihin muodostaessani omaa mielipidettäni niistä.

1 2 3 4 5

Kiitos vastauksistasi!

Tutkimuksen ikäkaaviot

