

Ulla Mansikka-Ahonen

**SUOMALAISET NUORET VERKKOLEHTIEN
KULUTTAJINA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2017

TIIVISTELMÄ

Mansikka-Ahonen, Ulla
Suomalaiset nuoret verkkolehtien kuluttajina
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 75 s.
Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma
Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Digitalisaatio on muuttanut rajusti perinteistä lehdistöä sekä sisällöntuottamisen ja jakelukanavien muuttumisen että uusien alan kilpailijoiden myötä. Samaan aikaan digitalisaation mahdollistamat muut ajanviettotavat ovat vähentäneet lukemista vapaa-ajalla, ja postmoderni, saturoitunut kulutusyhteiskunta on muuttanut kuluttajien arvomaailmaa ja kulutuskäyttäytymistä. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää nuorten kuluttajien asenteita verkkolehdistön tuotteisiin. Digitaalijalla moniarvoiseen kulutusyhteiskuntaan syntyneet diginatiivit ovat tulevaisuuden kuluttajia. Heidän asenteidensa ja ostoaikeidensa tunteminen on tärkeää kehitettäessä digitaalisia tuotteita ja palveluita. Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi lehdistön digitaalinen murros Suomessa, lukemistavat sekä kuluttajakäyttäytymisen ja teknologian hyväksymiseen ja käyttöön liittyviä teoreettinen pohja. Tutkielman empiirisessä osiossa selvitettiin digitaalisia sisältöjä käyttävien nuorten tapoja ja asenteita verkkolehdistön tuotteisiin kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tähän kyselyyn osallistuneista 15 – 24 -vuotiaista lähes kukaan ei ollut halukas maksamaan verkkolehtien maksullisista sisällöistä, vaan he etsivät mieluummin tietonsa ilmaislähteistä tai muusta mediasta. Internetissä olevan tiedon katsottiin olevan kaikille yhteistä ja yhtäläistä, eivätkä maksulliset sisällöt houkuttele nuorta lukijaa. Halukkuus maksaa verkossa julkaistavista artikkeleista tai lehdistä ei ollut riippuvainen vapaa-aikaan käytetystä rahan määrästä. Sen sijaan maksuhalukkuus oli yhteydessä ikään ja siihen, miten usein nuori kuluttaja on tottunut lukemaan verkkolehtiä.

Asiasanat: diginatiivit, lehdistö, kuluttajakäyttäytyminen, maksuhalukkuus, digitaalinen yhteiskunta, liiketoimintamalli

ABSTRACT

Mansikka-Ahonen, Ulla

Finnish youth as consumers of online press

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 75p.

Information Systems Science, Master's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

Digitalization has profoundly transformed the traditional press, partly through renewing the content producing processes, adding and altering delivery channels and, partly by the appearance of new competitors. Simultaneously, emerging digital leisure time activities and the saturated post-modern consumer society has impacted the reading behaviour of people, and their values and behaviour as consumers. The objective of this study was to explore the young consumers' attitudes towards the products of online press with the help of technology acceptance and usage theories and models. The young, born digital natives in the global consumer society, are the consumers of the future. Thus, it is of critical importance to learn about their attitudes towards digital products. The literature review of the study covered the aspects of the transformation of the press in Finland, change of the reading habits of the younger generation, and the theoretical basis of consumer behavior and technology acceptance and usage. The objective of the empirical research was to study the attitudes of the digital native generation towards the business models of the online press. Based on the findings of the research, it appears that the 15 - 24-year-olds participating in the survey were not at all willing to pay for the digital contents of the press. They rather seek the information using free sources or in elsewhere in web media. A common opinion was that information published in the internet is free for all, and a young consumer is not interested to pay for contents restricted by paywalls. There was no dependency between the willingness to pay and how much money the young used for leisure time activities, but a positive dependency was found between willingness to pay and age, as well as the frequency of how often young people read online papers.

Keywords: digital natives, online press, consumer behaviour, willingness to pay, digital society, business model

KUVIOT

KUVIO 1 Tietojärjestelmätieteiden tutkimusalueet.....	8
KUVIO 2 Perustellun toiminnan teoria	24
KUVIO 3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria	25
KUVIO 4 UTAUT2 -malli	28
KUVIO 5 Hedonisen motivaation malli	29
KUVIO 6 Määrällisen tutkimuksen tutkimusmalli.	39
KUVIO 7 Laadullisen tutkimuksen tutkimusmalli.	41

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Internetpalvelujen ansaintamalleja	21
TAULUKKO 2 Teoriasta johdetut survey-kysymykset	40
TAULUKKO 3 Tutkimuskysymykset, niiden alakysymykset ja avoimet kysymykset.....	41
TAULUKKO 4 Vastaajat ikävuosittain.....	44
TAULUKKO 5 Vastaajien taustatiedot.....	45
TAULUKKO 6 Vastaajan omat ja perheen lukutavat	46
TAULUKKO 7 Asenteita verkkolehtien maksullisiin sisältöihin	47
TAULUKKO 8 Verkkomainosten häiritsevyys	48
TAULUKKO 9 Maksullisuuden ja mainosten vaikutus sisällön luotettavuuteen	49
TAULUKKO 10 Maksuhalukkuuden ja vastaajan iän välinen riippuvuus	51
TAULUKKO 11 Perheen lukutiheyden ja vastaajan lukutiheyden välinen riippuvuus.	52
TAULUKKO 12 Lukutiheyden ja maksuhalukkuuden välinen riippuvuus	52
TAULUKKO 13 Vapaa-ajan menoihin kuukausittain käytössä olevan rahamäärän ja maksuhalukkuuden välinen riippuvuus.	53
TAULUKKO 14 Yhteenvedo määrällisten tutkimusväittämien toteutumisesta .	57
TAULUKKO 15 Yhteenvedo muista riippuvuuksista	57
TAULUKKO 16 Yhteenvedo laadullisista tuloksista	58

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	LUKEMINEN JA PAPERILEHTI MURROKSESSA.....	10
	2.1 Paperimedian digitalisoituminen.....	10
	2.2 Suomenkielinen lehtikulttuuri.....	14
	2.3 Suomalaisen nuorison lukutavat.....	14
	2.3.1 Lukemisen tavat.....	15
	2.3.2 Lukemisen välineet.....	15
	2.3.3 Luottamus verkossa olevaan tietoon.....	16
	2.4 Yhteenveto.....	17
3	LEHDISTÖN LIIKETOIMINTAMALLIT JA ANSAINTALOGIIKAT DIGIAJALLA.....	18
	3.1 Liiketoimintamallit.....	18
	3.2 Ansaintalogiikat.....	19
	3.3 Yhteenveto.....	22
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN JA TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMISMALLIEN TEORIOITA.....	23
	4.1 Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus.....	23
	4.2 Teknologian hyväksymiseen ja sen käyttöön liittyvät teorat.....	27
	4.2.1 Teknologian hyväksymisen ja käytön yhdistävä teoria.....	27
	4.2.2 Hedonisen motivaation malli.....	28
	4.3 Yhteenveto.....	29
5	DIGINATIIVIEN SUKUPOLVI.....	31
	5.1 Sukupolvi.....	31
	5.2 Diginatiivien sukupolvi - onko sitä?.....	32
	5.3 Diginatiivit ja tietojärjestelmät.....	34
	5.4 Yhteenveto.....	35

6	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT	36
6.1	Tutkimuksen tavoite.....	36
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta	36
6.3	Tutkimuskohde	38
6.4	Tutkimusmallit.....	38
6.5	Tiedon kerääminen.....	42
6.6	Aineiston analysointi.....	43
7	TUTKIMUSTULOKSET	44
7.1	Vastaajien taustatiedot	44
7.2	Lukemiseen liittyvät tavat ja asenteet.....	46
7.3	Riippuvuuksien tarkastelu	49
7.4	Muut tilastolliset havainnot	51
7.5	Laadullisen tutkimuksen tulokset.....	53
7.6	Tutkimustulosten yhteenveto	56
8	POHDINTA JA YHTEENVETO	59
8.1	Pohdinta	59
8.2	Tutkimuksen rajoitteet	61
8.3	Tutkimuksen merkittävyys	62
8.4	Jatkotutkimusaiheet.....	63
8.5	Yhteenveto	63
	LÄHTEET.....	64
	LIITE 1 TUTKIMUSKYSELY VERKKOLEHTIEN LUKEMISESTA.....	71
	LIITE 2 MUUTTUJIEN VÄLINEN KORRELAATIOTAULUKKO JA SUMMAMUUTTUJIEN SISÄINEN RELIABILITEETTI.....	75

1 JOHDANTO

Paperinen media – sanoma- ja aikakauslehdistö – on käynyt suurta murrosta internetin kehityksen kanssa. Paperilehden levikki ja myyntimäärät ovat pienentyneet. Syynä on paitsi lukemisen vähentyminen, myös julkaisutoiminnan siirtyminen verkkoon. Verkossa perinteinen lehtiala on kohdannut uusia kilpailijoita. Verkossa julkaistava lehti liiketoimintana hakee edelleen paikkaansa, vaikka sen suosio onkin kasvanut paperisen lehden rinnalla. Useat sanoma- ja aikakauslehdet julkaisevat sekä paperi- että verkkomuotoista lehteä. Hurmerannan (2012) mukaan erilaiset julkaisualustat vaativat toimittajilta erityyppistä osaamista, sillä kahdella eri alustalla julkaiseminen ei ole toisen formaatin kopiaointia. Voi todeta, että sekä kuluttajien lukutavat että toimittajien toimenkuvat ovat menneet digitalisaation myötä uusiksi.

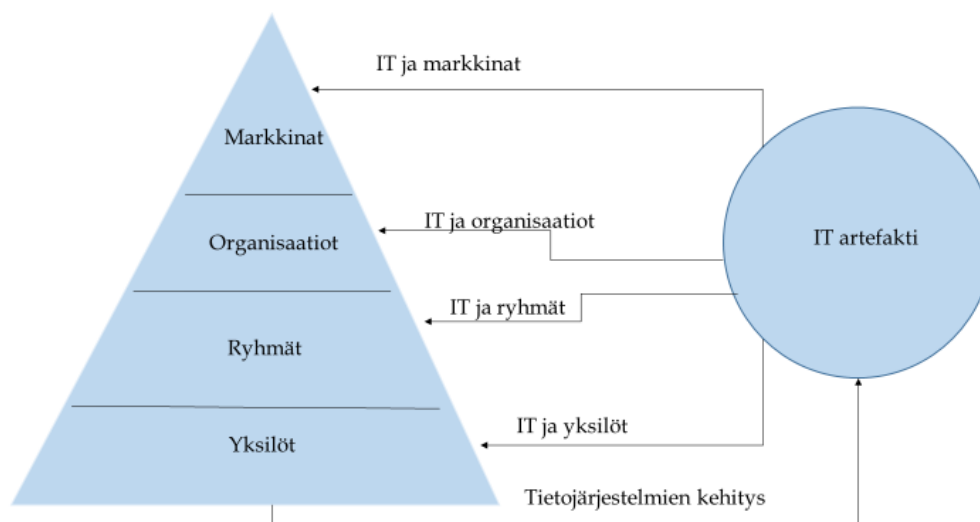
Liiketoiminnan menestyksen kannalta on oleellista, että sen tuotteelle tai palvelulle löytyy maksaja. Se on kuluttaja, joko suoraan tai välillisesti. Lehdistön liiketoimintamalli on perinteisesti kaksivaiheinen: se myy yhtäältä kuluttajille sisältötuotettaan ja toisaalta mainostajille omista lukijoistaan muodostunutta markkinointikohdetta. Verkkolehden tulevaisuus on kiinni siitä, miten liiketoiminta pystytään järjestämään uudelleen digitaalisessa maailmassa ja erilaisessa kilpailutilanteessa, ja löytyykö tuotteelle halukas maksaja. Esimerkiksi digitaalisen musiikin ongelmaksi on havaittu kuluttajien, erityisesti nuorten, maksuhaluttomuus (Halttunen, 2016). Samaa musiikkia kuin ostamalla saa verkosta ilmaiseksikin. Laittomatkaan keinot eivät näytä muodostuvan suureksi eettiseksi tai moraaliseksi esteeksi nuorimpien kuluttajien joukossa (Halttunen, Makkonen & Frank, 2010a). Lehdistöön kohdistuvasta piratismista voi mainita esimerkkinä kuluttajalle ilmaisen uutisportaali Ampparit.com nakertamat reiät sanomaverkkolehtien maksumuureihin (Kammonen, 2013).

Verkossa julkaistavien sanoma- ja aikakauslehdistön rahavirtojen muodostumista ei ole juuri tutkittu kuluttajatasolla, vaikka nimenomaan kuluttajat muodostavat lehdistön toisen päätuotteen (Napoli, 2003). Vähän on tutkittu kuluttajuutta myös niin sanottujen diginatiivien näkökulmasta. Diginatiivit ovat määritelmän mukaan ikäluokka, joka on syntynyt internet-aikakaudella ja kasvaneet kiinni verkossa toimivaan yhteiskuntaan (Prensky, 2001). He muo-

dostavat tulevaisuuden ostajakunnan, mutta mistä he ovat valmiita maksamaan, on vielä pitkälti selvittämättä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia nuorten kuluttajien - diginatiivien - suhtautumista lehtitalojen tuottamien verkkosisältöjen ansaintamalleihin. Tarkastelu koskee siis rajattua ikäryhmää lehdistön kaksiosaisen liiketoimintamallin ensimmäisessä vaiheessa. Perimmäisenä tavoitteena on avata tulevaisuutta selvittämällä, onko verkkolehdistöllä tulevaisuudessa markkinoita ja jos on, mistä kuluttaja on halukas maksamaan. Tutkimusongelmaa pyritään selvittämään vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1) Millaisia ovat nuorison verkossa lukemisen tavat? 2) Millaisia ovat heidän asenteensa verkkolehtiä kohtaan? 3) Millä edellytyksillä nuoriso on valmis maksamaan lukiessaan verkkolehteä?

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat teknologian hyväksymisen ja käytön teoria sekä hedonisen motivaation malli. Tutkimuksen painopisteessä on Sidorovan, Evangelopoulosin, Valacich'n ja Ramakrishnan (2008) kuvaama tietojärjestelmätieteen yksi keskeisistä tutkimusalueista: IT-artefaktin ja sen yksittäisten käyttäjien ja/tai käyttäjien muodostamien sosiaalisten verkkojen välinen interaktio (kuvio 1).



KUVIO 1 Tietojärjestelmätieteiden tutkimusalueet (Sidorova ym., 2008)

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin lehdistön ja digitaalisuuden ongelmaan, nuoren sukupolven ja digitaalisen mediayhteiskunnan välisiin suhteisiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja teknologian käyttöönoton teorioihin. Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin nuorten asenteita kyselytutkimuksella. Tutkimuksen selkein havainto oli se, ettei nuoriso ole yleisesti ottaen halukas maksamaan verkossa julkaistavien lehtien lukemisesta. Maksamisen sijaan he mieluummin etsivät haluamansa tiedon muualta, ilmaislehdistä tai

muusta mediasta. Maksuhalukkuus kasvaa lievästi iän myötä. Laadukkaat julkaisut, joiden tekemiseen on nähty vaivaa ja joissa ei ole mainoksia, saattavat kiinnostaa osaa nuorista kuluttajista, paperilehden kuitenkin pitäessä pintansa tuotteena. Tutkielma antaa tietoa tulevan kuluttajasukupolven asenteista lehdistön liiketoimintaan. Diginatiivit ovat tottuneet ilmaisiin digitaalisiin sisältöihin ja internetin vapaaseen käyttöön. Maksullinen verkkolehti ei näytä muodostuvan kannattavaksi liiketoiminnaksi ainakaan nykyisillä ansaintamalleilla.

Tutkielma etenee seuraavasti: Luvussa kaksi tarkastellaan lukemisen sekä perinteisen lehdistön (paperilehti) muutosta. Kolmannessa luvussa kuvataan sekä perinteisen että verkkolehdistön tulonhankintamalleja. Luvussa neljä perehdytään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen luomalla katsaus kuluttajakäyttäytymisen ja teknologian hyväksymismallien teorioihin. Viides luku valottaa diginatiivi -käsitteen taustaa ja perusteluja erotella tämän tyyppinen kohortti omaksi ryhmäkseen. Kuudennessa luvussa syvennyttään tutkielman empiirisen osuuden toteutukseen, tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuksessa käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Luvussa seitsemän esitellään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa pohditaan tutkielman merkitystä, sen empiirisen osuuden rajoitteita ja virhelähteitä sekä nostetaan esiin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 LUKEMINEN JA PAPERILEHTI MURROKSESSA

Tässä luvussa käsitellään lehtien lukemisen muutosta digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Siihen liittyvät lehtitalojen kokemat teknologiset ja liiketoiminnan muutokset, median konvergenssi sekä uuden lukijasukupolven, diginatiivien, asettamat haasteet kuluttajina. Luvun lopuksi tarkastellaan nimenomaan suomalaisten nuorten lukutapoja viimeaikaisten tutkimusten valossa.

2.1 Paperimedian digitalisoituminen

Kommunikaation merkityksen kasvu globaalitaloudessa eli medialisoituminen, tiedonvälityksen yhä enenevässä määrin muokkaamat kuvat todellisuudesta ja kuluttajien viihdyttäminen on kaikille tiedotusvälineille ja medioille yhä tärkeämpää (Tienari & Meriläinen, 2009, 30). Lehtimyynti on jatkanut laskuaan Liikenne- ja viestintäministeriön (2013), Reutersin (2017) että Saarenmaan ja Saurin (2017) raporttien mukaan. Kysynnän laskun ongelmaksi ei ole muodostunut kuluttajan tiedonhalun puute (Zerba, 2011), vaan pikemminkin sen oikean tiedon ja viihteen esitystavan löytäminen, jotta sisältö menisi kuluttajalle kaupaksi.

Paperinen esitysmuoto ei ole enää oikea tapa Zerban (2011) mukaan. Hän haastatteli 18-29 -vuotiaita aikuisia tutkiakseen syitä paperisen sanomalehden epäsuosioon. Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltujen mielestä paperilehti on mobiili- tai tietokonesovellukseen verrattuna vaikeampi hankkia, ja se on tiedon päivittymisen ja sisällön tiedonhaun osalta auttamattoman hidas verrattuna lehtien verkkoversioihin. Paperilehti koetaan myös ekologisesti kestävämmäksi, koska se tuottaa jätettä.

Tutkimustulos kuvastaa varsin hyvin koko sitä yhteiskunnallista ja ideologista murrosta, joka on tapahtunut teknologioiden kehittymisen myötä. Paperilehden alasajo johtuu sen käyttöliittymäominaisuuksista verrattuna digitaalisiin, jotka koetaan monipuolisempina. Paperinen sanomalehti aamiaispöydässä on jäänne vanhempien, digitaalisten siirtolaisten, aikakaudelta samaan tapaan

kuin kirjoituskone tai lankapuhelin. Toisaalta hyvälle paperille painettu aikakauslehti on edelleen nuorillekin tärkeä vapaa-ajan viettotapa.

Median konvergenssilla tarkoitetaan yleistä kehitystä, jossa tiedonvälityksen, viestinvälityksen ja informaatioteknologian alueet sekoittuvat ja mediateollisuus yhdistyy ja sulautuu yhteen (Lehtisaari ym., 2012). Internet ja digitalisaatio ovat tämän kehityksen moottoreita. Konvergenssi mahdollistaa monimuotoisen sisällöntuotannon uusien elementtien, kuten äänen, videon ja sosiaalisen median avulla sekä aineiston jakelun uusien kanavien kautta. Tiedonvälitys on myös muuttunut monipuolisemmaksi: tuottajan ja kuluttajan vuorovaikutus on nopeutunut, ja kuluttajan on mahdollista päästä itsekin tuottamaan materiaalia. Ei puhuta välttämättä enää joukkotiedotuksesta, vaan kaksisuuntaisesta tai vuorovaikutteisesta tiedonvälityksestä. Kuluttajasta on tullut tuottajakuluttaja, ”prosumer” (Ritzer & Jurgenson, 2010) tai ”producer” (Bird, 2011), joka osallistuu sisällön tuottamiseen, useimmiten kyllä ilmaiseksi.

Median konvergenssi ei tarkoita pelkästään teknistä muutosta, vaan siihen liittyy myös yhteiskunnallisia, prosessuaalisia ja taloudellisia muutoksia (Lehtisaari ym., 2012). Hyvänä käytännön esimerkkinä median konvergenssista yhteiskunnallisella tasolla voi ottaa Postin ongelmat. Paperipostin määrän vähentyminen paperisten lehtien tilausten vähentyessä ja kirjeiden korvautuessa sähköpostilla vaikuttaa suoraan Postin liiketoimintaan, ja sillä on laajoja kerrannaisvaikutuksia etenkin haja-asutusalueilla. Median taloudellinen konvergenssi voi tarkoittaa myös esimerkiksi eri mediatalojen tai toimintojen yhdistymistä.

Median murros on kestänyt jo yli kymmenen vuotta (Merikivi, Myllyniemi & Salasuo, 2016; Väliaverronen, 2009). Perinteisen paperilehden rinnalle on noussut uusia julkaisualustoja, viestimiä ja julkaisutapoja, ja koko medialiiketoiminta on joutunut muuttumaan tämän ja alalle digitalisoitumisen myötä tulleiden uusien kilpailijoiden vuoksi. Monopoliasemassa olleen paperilehden on ollut hankala sopeutua uusiin kilpailijoihin ja liiketoiminnan muutospaineesiin (Hopponen, 2009). Digitaalijan tuomia uusia kilpailijoita sanomalehdille ovat OECD:n (2010) määritelmän mukaan:

- uutisorganisaatiot, jotka tuottavat vain online - materiaalia (”pure players”),
- hakukoneet, jotka ovat usein uutisten kerääjiä,
- uutispalveluita tarjoavat portaalit,
- sosiaaliset verkostot ja mediat, kuten Twitter,
- muut uutisten keräämiseen tarkoitetut sivustot,
- vain mobiiliuutisten tarjoamiseen keskittyneet palvelut,
- verkkomainontayritykset ja
- laite- ja palveluntuottajat.

Aikakauslehtien kilpailijoiksi ovat näiden lisäksi nousseet (mainosrahoitteiset) blogit ja muut maksulliset ja maksuttomat sosiaalisen median foorumit, vertaisverkostot ja asiantuntijapalstat. Näiden lisäksi esimerkkinä erityisasemassa olevasta kotimaisesta kilpailijasta voidaan mainita julkisrahoitteinen Yleisradio,

joka tuottaa laadukasta, kilpailevaa sisältöä (maksullisen) sanoma- ja aikakausmedian rinnalla (Hopponen, 2009) lain velvoittamana ja vuonna 2013 voimaan tulleen Yle-veron tukemana.

Myös valtiovalta on ollut huolestunut digitalisaation vaikutuksesta lehdistöön ja osallistunut innovointiin, miten lehdistön toimintaedellytykset taattaisiin tulevaisuudessakin. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisi vuonna 2013 raportin "Lehdistön tulevaisuus" (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2013). Siinä esitettiin 18 toimenpide-ehdotusta, miten uusien liiketoimintamallien, verotuksen, sääntelyn, teknologian kehittämisen ja koulutuksen avulla pystyttäisiin paremmin tukemaan demokraattisen yhteiskunnan tarvitsemää, asuinpaikkakunnasta riippumatonta laadukasta tiedonsaantia. Ministeriön tavoitteena oli myös taata sananvapaus ja yksilön tietosuoja globaalissa, verkottuneessa ja kaupallistuneessa maailmassa. Tarkoituksena oli turvata myös kansallinen viestintäkulttuuri kansainvälisiä kilpailijoita vastaan. Konkreettisina parannusehdotuksina esitettiin, että kilpailu- ja yhteistyöasetelmia Yleisradion ja kaupallisten toimijoiden välillä pitäisi selventää, harkita lehdistötukia siirtymävaiheelle paperisesta julkaisutoiminnasta verkkojulkaisemiseen ja pohtia, miten verkko-lehdet saataisiin alemman arvonlisäveron piiriin. Vuosina 2010-2013 oli käynnissä Aalto-yliopiston vetämä Next Media-tutkimusohjelma, joka pyrki uusiin innovaatioihin mediakokemuksen, uusien liiketoimintamallien ja -konseptien sekä uuden teknologian hyödyntämisen alueilla. Tekesin 2012-2013 rahoittamassa ohjelmassa pyrittiin uudistamaan median liiketoimintaympäristöä murtamalla mediasisältöjen käsitettä ja muuttamalla tapoja, joilla sisältöjä luodaan, muokataan, jaetaan ja kulutetaan.

Journalismin ja median murros on ennen kaikkea kulttuurinen muutos. Journalistin ammatti tulisi määrittää uudelleen niin, että sen sisältö vastaa sekä muuttuneiden toimitusmenetelmien että lukijakunnan tarpeita. Tulevaisuuden-tutkijat käyttävät uudesta journalismista määritelmää diginatiivi journalismi, joka tarkoittaa verkossa syntyneitä, sen arvoihin ja toimintamalleihin kasvanutta journalismia. Diginatiivi journalismi ei ole pelkästään teknologinen termi, vaan kuvastaa kulttuurissa ja arvoissa tapahtuvia muutoksia. Näin myös paperijournalismi voi olla diginatiiviva. (Heinonen & Ruotsalainen, 2014.)

Väliverron (2009, 26-27) huomauttaa, että internetin osuus ainakin sanomalehdistön kriisistä on liioiteltu. Muutokseen vaikuttavia muita syitä ovat ihmisten elämäntapojen muutos, ilmaisjakelulehtien määrän lisääntyminen ja lehdistön omista journalistisista, taloudellisista ja strategisista ratkaisuisista johduneet tekijät. Lehtien lukeminen on edelleen vakiintunut tapa huolimatta lehdistön sisäisestä kriisistä. Flavian ja Gurrea (2007) löysivät tutkimuksessaan neljä syytä, jonka vuoksi kuluttaja edelleen lukee lehtiä. Näitä ovat tarkan tiedon etsiminen (esimerkiksi urheilutulokset ja pörssikurssit), päivitettyjen uutisten etsiminen, lukeminen vapaa-ajan toimintona ja tapaan perustuva lukeminen.

Lehdistö on perinteisesti jaettu kahteen osaan. Uutislehden ja -median ytimet ovat uutinen ja päiväkohtaisuus. Aikakauslehdet ja -mediat taas määrittelevät ajankohtaisuuden väljemmin. Aikakauslehdistössä on erotettavissa selkeästi kaksi eri haaraa: vapaa-ajan ja viihtymisen haara sekä erikois- ja ammatti-

lehtien haara. Jaot ajankohtaisuuden ja aiheiden mukaan olivat hyvin selkeitä paperiaikakautena. Kun nämä lehtimuodot siirtyvät digitaalisiin jakelukanaviin, myös perinteinen jako sanomalehtiin ja aikakauslehtiin voi olla lukijankin näkökulmasta koetuksella. Samaan aikaan uutishuoneet kilpailevat siitä, miten nopeasti kukin pystyy omia uutisiaan verkkoon päivittämään. (Kivistö, 2016.)

Aikakauslehtien vetovoima on perustunut kohderyhmien ymmärtämiseen, julkaisurytmiin, muotoon ja sisältöön. Vetovoimatekijät voivat muuttua huomattavasti, kun julkaisukanava muuttuu paperilta verkkoon, ja kuluttajan rooli muuttuu passiivisesta lukijasta aktiiviseksi osallistujaksi. Alan suurimmissa lehdissä on lisäksi runsaasti kuluttajalle maksuttomia, kauppojen tai muiden yritysten lehtiä. Kivistön (2016) mielestä kaikki mainitut tekijät voivat suurestikin vaikuttaa kaupallisten aikakauslehtien asemaan nykyisessä murrostilanteessa.

Paperilehden katsotaan olevan osa perinteistä joukkotiedotusta, koska viestin kulku on yksisuuntaista. Verkkolehden lukija voi, jos se mahdollisuus annetaan, kommentoida artikkeleita ja jopa (osin) tuottaa itse niihin sisältöä. Osallistuminen ja osallistuttaminen ovat digitulevaisuuden tavoite. Tulevaisuudentutkijat näkevät diginatiivin journalismin kommunalistisena niche-mediana, jossa tuotantomallina on prosumerismi (producer + consumer) ja jossa työ ja vapaa-aika, samoin kuin fyysinen ja virtuaalinen maailma ovat sekoittuneet (Heinonen & Ruotsalainen, 2014; Dusi, 2015). Tähän visioon kuuluu olennaisesti myös ubiikki media, joka on kaikkialle ulottuva viestinnän ekosysteemi kattaen joukkoviestinnän, prosumeristisen internetin ja sosiaalisen median. Nimenomaan ubiikki, kaikkialla läsnä oleva, saumaa fyysisen ja virtuaalisen paikan yhteen ja toisiinsa. Tämä futuristinen näkymä on kuitenkin vielä melko kaukana nykyisestä todellisuudesta, vaikka internet on käytännössä tullut ihmisten luo mobiililaitteiden kautta.

Verkkolehden määritelmä tässä tutkimuksessa koskee sellaista lehtimuotoista internetsivustoa, jonka sisällä navigoidaan eri artikkeleiden (teksti- tai kuva/äänimuotoinen) parissa ja johon (mahdollisesti) kirjaudutaan sisään. Keskeisenä tekijänä tässä on palvelun tuottajuusnäkökulma: kuluttaja käyttää jonkun selkeästi yksilöitävän tuottajan toimittamaa ja tuottamaa materiaalia (ei siten esimerkiksi Google-haku tai muu yleinen hakukone). Palvelun tuottaja voi olla joko mediatalo tai yksittäinen sisällöntuottaja, jonka lähtökohtana on liiketoiminnalliset periaatteet. Verkkolehti kattaa tässä yhteydessä sekä sanomalehtiä aikakauslehdistöä, kuitenkin pois lukien portaalit (esimerkiksi Ampparit.com, SuomenSanomat.fi., NewsNow.co.uk, ym.), jotka keräävät itse muiden toimittamia artikkeleita jakaakseen niitä eteenpäin mainosrahoitteisella ansaintamallilla. Rajauksen perusteena ovat siis tuottajuus ja liiketoimintamalli, eivät journalismiin, juttusisältöön tai julkaisutiheyteen liittyvät tekijät.

2.2 Suomenkielinen lehtikulttuuri

Suomen kieli on kulttuurisena rajana suojannut kotimaista lehdistöä ulkomailta kilpailijoilta. Suomi markkina-alueena on myös niin pieni, että suurisuuntaista valtausyrittystä tänne ei kannata tehdä. Internet on kuitenkin avannut kielirajoja, ja suomalaiset selaavat muitakin kuin suomenkielisiä sivustoja.

Suomi on lehtien suhteen edelleen hyvin tilaajavaltainen maa (Sauri, 2014): vielä vuonna 2013 sekä aikakauslehdillä että sanomalehdillä tilaajien osuus kokonaislevikistä oli 90 prosentin molemmin puolin pois lukien iltapäivälehdet, joilla pääpaino on irtonumeromyynnissä ja verkkolehdeissä. Painetuista aikakauslehdistä vain 6% ostettiin irtonumeroina, kun loput jaettiin kotiin tai työpaikoille (Aikakausmedia, 2015). Tilauskulttuuri lienee yksi syy, miksi sanomalehtien mainostulot ovat muodostaneet lähes puolet niiden tulonlähteistä, vaikka mainonnan osuus on kuitenkin talouskriisin ja uusien digitaalisten mainoskanavien myötä laskenut (Sauri, 2014). Lehtisaaren ym. (2012) mukaan sanomalehtien varhaisjakelu on saanut sanomalehtiliiketoiminnan ja vähittäiskaupan mainonnan toimimaan perinteisesti hyvin yhteen: paperinen sanomalehti on ollut kanava suoraan kuluttajan aamiaispöytään. Etenkin suuret vähittäiskaupat ovat edelleen tärkeitä mainostulojen lähteitä, vaikka sanomalehtien mainostuotot ovat laskeneet jo 1990-luvulta saakka. Tämä johtuu siitä, että Suomessa on ollut hyvä sanomalehtikustantamoiden oma varhaisjakeluverkko, joka on vasta viime vuosina alkanut rapautua, kun kustantajat ovat siirtäneet jakelutoimintansa Postille.

Aikakauslehtiä luetaan Suomessa paperimuodossa enemmän kuin sanomalehtiä. Jopa 85 prosenttia 12-19 -vuotiaista suomalaisista luki vielä painettua aikakauslehteä vuonna 2014 (Aikakausmedia, 2015). Toisaalta vuonna 2016 jo kolmasosa Taloustutkimuksen kyselyyn vastanneista 15-24 -vuotiaista oli sitä mieltä, ettei tarvitse paperisia lehtiä lainkaan (Taloustutkimus, 2016). Painetun lehden tilaamisikä onkin noussut (OECD, 2010). Vuonna 2016 keväällä tehty kansallinen mediatutkimus osoitti, että lähes 80 % Suomessa luettujen, tutkimukseen osallistuneiden lehtien lukijoista lukee vielä viikoittain lehden paperisena. Mikä tutkimuksessa on kuitenkin silmiinpistävää, on mobiililukemisen nopea kehitys: viidessä vuodessa lehden älypuhelimella lukijoiden määrä on noussut 8 prosentista 46 prosenttiin (Aikakauslehtitutkimus, 2016) ja kehitys on nopeasti nouseva. Verkkolukemisen yleistymisestä huolimatta kuitenkin vain noin yhdeksän prosenttia sanomalehtien tuotoista muodostui digitaalisista tuotteista (Saarenmaa & Sauri, 2017).

2.3 Suomalaisen nuorison lukutavat

Nuorten lukutapojen muutokset heijastavat digitaaliyhteiskunnan kehitystä. Tämän aikakauden nuoriso on syntynyt tietokoneiden ja -järjestelmien aikakaudella, mikä ei ole voinut olla vaikuttamatta lukemiseen. Paitsi että kirja ja

lehti ovat vaihtunut tietokoneeseen tai älypuhelimeen, myös kirjojen ja lehtijuttujen aiheet ovat muuttuneet, monimutkaistuneet ja globalisoituneet.

2.3.1 Lukemisen tavat

Lasten ja nuorten lukutapoja on tutkittu sekä kansallisella tasolla että myös kansainvälisesti. Kansallisesti toteutettavia tutkimuksia ovat mm. Aikakauslehtien liiton vuosittain teettämä kansallinen mediatutkimus, joka toteutetaan puhelinhaastatteluina ja joka mittaa, ei vain ostettujen ja tilattujen aikakauslehtien vaan myös esimerkiksi kirjastossa luettujen lehtien lukemista. Opetus- ja kulttuuriministeriön teettämä, vuonna 2016 julkaistu "Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta" (Merikivi ym., 2016) piirtää kuvan suomalaisten lasten ja nuorten digitaalisen median käytöstä.

Kansainvälinen PISA (Programme for International Student Assessment) -tutkimus mittaa lukutaitoa ja lukemisen harrastuneisuutta yhtenä osa-alueena laajassa, yli 60 maata käsittävässä tutkimuksessa. Viimeisin nimenomaan lukemiseen painottuva PISA-tutkimus tehtiin vuonna 2009. PISA2009 -tutkimuksesta käy ilmi, että suomalainen 15-vuotias nuori lukee entistä vähemmän, ja sitoutuminen lukemiseen on vähentynyt selvästi vuosien 2000 ja 2009 välillä. Myös lukutaito on hieman heikentynyt. Painettujen tekstien sijaan on tullut verkkolukeminen. Suomi oli vuoden 2009 tutkituista maista kärjessä monipuolisten tekstiaineistojen lukemisen suhteen. Lukemiseen käytetty aika oli kuitenkin jo OECD-maiden keskiarvon alapuolella. Tytöt lukivat poikia enemmän sekä koulussa että harrastuksena. (Sulkunen, 2012, 20-26). Lukemisperinteen ylläpitäminen näyttää Suomessa liittyvän ennen kaikkea perheen luomiin sisäisiin tapoihin ja käytäntöihin (Mulari, 2016, 15).

Liikenne- ja viestintäministeriön (2013) raportissa todettiin, että paperimedian kulutus lisääntyy iän myötä. Raportin julkaisuajankohtana aikakauslehtiä luettiin 12 - 20-vuotiaiden ikäryhmässä kolmisen tuntia viikossa, sanomalehtiä vastaavasti noin kaksikymmentä minuuttia päivässä. Suosituimmat 12 - 20-vuotiaiden verkkolehdet olivat Iltasanomat ja Iltalehti. 2000-luvun alussa kovin moni ei kuitenkaan ollut valmis lukemaan aikakauslehtiä verkossa: nuoren mielestä paperinen lehti oli ylivoimaisen hyvä käyttöliittymä (Kangas, Lundvall & Sintonen, 2008). Verkkolukeminen on kuitenkin lisääntynyt, mikä näkyi paitsi vuoden 2009 PISA-tutkimuksessa myös kansallisessa mediatutkimuksessa vuonna 2015. Tilastokeskuksen (2016) mukaan jo 88 prosenttia 16 - 24-vuotiaista on lukenut viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkolehtiä tai televisiokanavien uutissivuja. Siirtyminen paperilehdestä verkkoon on ollut varsin nopea.

2.3.2 Lukemisen välineet

Paperisen lehden ohelle on noussut useita erilaisia lukemism välineitä. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksen (2016) mukaan älypuhelin on nuorison suosituin päätelaite. Sitä käytti 58 prosenttia kaikista vastaajista. Tytöt ovat hieman

poikia useammin netissä älypuhelimien kautta, kun taas pojat istuvat enemmän pöytätietokoneella. 15 - 19-vuotiaiden joukossa tabletti ei ole kovin suosittu, jopa pöytätietokone on sitä suosittumpi. 20 - 24-vuotiaat ovat internetissä älypuhelimien (63 %) lisäksi kannettavan tietokoneen kautta. (Merikivi ym., 2016). Vaikka tutkimus koski kaikkea median käyttöä netissä, siitä voinee vetää suuntaa antavia johtopäätöksiä myös verkkolehtien lukemiseen käytetyistä laitteista.

Kymmenen vuotta sitten kolmella neljäosalla alle 18-vuotiaista oli oma kännykkä (Kangas ym., 2008). Vuonna 2015 jo lähes 100 prosentilla 16 - 24-vuotiaista oli käytössään oma älypuhelin (Tilastokeskus, 2015). Viimeisimmän Aikakauslehtien liiton (2016) teettämän vuosittaisen tutkimusraportin mukaan puolet 12 - 17-vuotiaista lukee aikakauslehtiä mobiililaitteella. Nuorisotutkimusseuran tutkimus tukee samanlaisia havaintoja. Tutkimuksessa todettiin, että nuoriso ei enää "mene internettiin", vaan internet on tullut nuorten luo. Älypuhelin on läsnä lähes läpi vuorokauden. Voidaan puhua "laajennetusta kognitiosta" (Prensky, 2009), kun tietovälineet muodostavat kiinteän osan käyttäjää ympäröivästä käsitemaailmasta. Tätä kuvaa hyvin Prenskyn (2009) siteeraama teini-ikäisen lausahdus: "If I lose my cell phone, I lose half my brain".

Vastoin yleisiä käsityksiä näyttää siltä, että lukemisen nopeus tai siihen keskittyminen eivät kärsi, vaikka tekstiä luetaan paperin sijaan verkkoympäristössä mobiililaitteella tai tietokoneelta (Grzeschik, Kruppa, Marti & Donner, 2011). Kysymys on enemmänkin siitä, että keskitytäänkö yhteen asiaan yhdellä kertaa, eikä yritetä tehdä montaa asiaa yhtäikaa ("multitasking"). Verkossa lukemiseen on mahdollista keskittyä samalla tavoin kuin paperiseen kirjaan tai lehteen, vaikka sen avulla voi myös hajottaa keskittymiskykyä.

2.3.3 Luottamus verkossa olevaan tietoon

Suomalaiset ovat historiallisesti luottaneet kirjoitettuun tekstiin. Internetin käytön yleistyttyä niin sanotun medialukutaidon merkitys on kasvanut: koska kuka tahansa pysyy julkaisemaan verkossa, lähteen merkitys korostuu ja tiedon oikeellisuuden tarkastaminen hankaloituu. Kouluissa opetetaan nykyisin medialukutaitoa (Opetushallitus, 2014).

Sanomalehtien liiton (2016) teettämässä tutkimuksessa 13 - 15 -vuotiailta koululaisilta kyseltiin heidän luottamustaan julkaistuun tietoon. Yllättäen televisio (69% vastaajista) koettiin luotettavammaksi tiedonvälittäjäksi kuin painetut sanomalehdet (39% vastaajista). Google ylsi tutkimuksessa (554 vastaajaa) kolmanneksi luotettavimmaksi 34 prosentilla. Tämä tulos tukee hieman OECD:n (2010) teettämää tutkimusta Iso-Britanniassa. Siinä ilmeni, että nuoret luottavat voimakkaasti hakukoneiden tuottamiin aineistoihin, mutta eivät kuitenkaan pysty arvioimaan riittävän kriittisesti verkosta löytämäänsä tietoa (OECD, 2010). Suomalaistutkimuksen nuoret arvelivat olevansa tietoisia netin luotettavuusongelmista. Kolme neljänestä tutkimukseen osallistuneista ilmoitti havainneensa epäluotettavaa tietoa, lähinnä sosiaalisessa mediassa ja MV-lehden tapaisilla sivustoilla (Sanomalehtien liitto, 2016). Sanomalehtien liiton tutkimuksen mukaan noin 15-vuotiaina aletaan kiinnittää enemmän huomiota

siihen, millä sivustolla joku juttu on julkaistu, ja miten luotettavasta mediasta on kysymys.

Markkinoinnin, etenkin piilomainnon ja tuotesijoittelun tunnistaminen on joskus hankalaa sähköisessä mediassa. Tuotesijoittelua ei Hurmerannan (2012, 88) mukaan ole vielä eurooppalaisissa verkkolehdistä paljoa tehty. Suomessa tuotesijoittelun puitteet on säädetty lailla (Tietoyhteiskuntakaari 7.11.2014/917 §220-222). Lainsäädännössä määritellään, että yleisesti ottaen markkinointi, mutta erityisesti tuotesijoittelu tulee esittää kuluttajalle selkeästi muusta yhteydestä erottuvaksi joko tekstillä tai muulla erottuvalla tunnuksella.

Alle 18-vuotiaille suunnattu markkinointi on Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2014) mukaan erityisasemassa, koska heidän oletetaan olevan tavallista alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille. Kortti (2006) kuitenkin toteaa, että nuoret osaavat osana postmodernia mediakulttuuria varsin hyvin tunnistaa piilomainnon ja tuotesijoittelun ja suhtautua siihen välinpitämättömästi tai jopa ironisesti. Tuotesijoittelu on osa globalisoituneen median logiikkaa, jolla pyritään tavoittamaan valintamahdollisuuksien kyllästävä, fragmentoitunut kuluttajayleisö (Kortti, 2006) ja luomaan sille tarpeita. Mainonnan ja tekstin luotettavuuden suhdetta ei ole kuitenkaan nuorten keskuudessa paljoa tutkittu.

2.4 Yhteenveto

Aikakaus- ja sanomalehtien toimeentulo on kiristynyt lisääntyneen kilpailun, vähentyneen lukemisen, globalisoitumisen ja medialisoitumisen myötä. Verkkolehdistö ei ole löytänyt oikeaa tapaa, jolla se saisi kuluttajan maksamaan sisältötuotteesta. Myös vähentyneen mainosrahoituksen sijaan ja sitä paikkaamaan pitää löytyä maksajia.

Suomalaiset lukijat ovat pitkään olleet uskollisia lehdilleen. Rajattu kieli-alue on tehokkaasti pitänyt tarjonnan ruodussa, mutta digitalisoituminen on sekoittanut markkinoita. Internetistä on helppo hakea tietoa ja viihdettä ilmaiseksi ja myös muilla kielillä. Paperilehdellä on kuitenkin edelleen jalansija kuluttajan vapaa-ajan viihdykkeenä.

Nuoret lukevat vähemmän kuin aiemmin, samalla lukemisen tapa on siirtynyt paperista verkkoon, ja yhä useammin älypuhelimeen. Internettiin ei oikeastaan enää mennä, vaan se on koko ajan läsnä arkipäivän elämässä. Tiedonhankintatavat ovat erilaisia kuin aiemmilla sukupolvilla. Nuoret näyttävät osaavan suhtautua netissä kerrottuun tietoon myös epäillen ja tunnistaa mainonnan muun materiaalin joukosta.

3 LEHDISTÖN LIIKETOIMINTAMALLIT JA ANSAINTALOGIIKAT DIGIAJALLA

Tässä luvussa käsitellään lehdistön muuttuvia liiketoimintamalleja sekä esitellään digitalisaation mahdollistamia uusia ansaintamalleja.

3.1 Liiketoimintamallit

Liiketoimintamalli on yksinkertaistaen yrityksen päättämä malli, jossa määritellään sen arvon luomisjärjestelmä ja ansaintalogiikka. Chesbroughin (2007) mukaan liiketoimintamallilla on kaksi tärkeää funktiota. Ensimmäinen määrittelee tuotanto- ja arvoketjun, toinen sen ainutlaatuisen ominaisuuden, jonka ansiosta yritykselle syntyy kilpailuetua.

Lehdistön liiketoimintamalli poikkeaa useista muista liiketoimialoista siinä, että mediayritykset toimivat niin sanotulla kaksivaiheisella (dual-product) liiketoimintamallilla (Napoli, 2003, 1-2). Tämä tarkoittaa sitä, että ne tuottavat kahta erilaista tuotetta kaksille erilaisille, kuitenkin keskenään kytköksissä oleville markkinoille. Ensimmäinen näistä on sisältötuote, joka on tarkoitettu niistä kiinnostuneille asiakkaille (audiences). Sisältötuote voi olla joko maksullinen tai ilmainen (Kivistö, 2016). Toinen tuote on lukijoista muodostuvat asiakasyleisöt. Näitä myydään eteenpäin mainostajille. Napolin (2003) mukaan median asiakkaita nimenomaan tuotteena ei ole riittävästi tutkittu, vaikka juuri asiakasyleisö muodostaa kaksivaiheisen liiketoiminnan koko perustan.

Paperiseen tuotteeseen pohjautunut lehdistön vakiintunut liiketoimintamalli on murtunut. Digitaalisia sisältöjä on helppo liikuttaa verkossa ja eri päätelaitteiden välillä (Kivistö, 2016). Perinteiset mediamuodot ovat yhdentyneet eli konvergoituneet.

Digitalisoinnin myötä lehtien ansaintalogiikka muuttuu. Aiemmin tilauspohjalta toimineet liiketoimintamallit eivät enää tuo riittävästi rahaa tilauskannan vähentyessä. Mainoseurot ovat vähentyneet ja siirtyneet kilpailijoille. Digiajan pahin yksittäinen notkahdus tapahtui vuonna 2009 (Saarenmaa & Sau-

ri, 2017). Esimerkiksi pelkästään tuona vuonna aikakauslehtimainonnasta katosi lähes neljäsosa (Sauri, 2014). Ilmoitusmyynti talouslehdissä laski samana vuonna jopa 46 prosenttia (Hurmeranta, 2012). Mediamainontaan käytetty raha on edelleen vähentynyt tasaisesti vuodesta 2012 (Saarenmaa & Sauri, 2017). Internetissä mainostavat kilpailijat ovat osin ulkomaisia, kansainvälisiä yhtiöitä, joten verkkoon menetetty mainosraha ei jää kotimaahan.

Sanomalehtien tuloista noin puolet muodostuu Lehtisaaren ym. (2012) mukaan mainostuloista, toinen puolikas itse sisällön myynnistä. Sanomalehdet veivät vielä vuonna 2014 lähes kolmanneksen osuuden kaikesta mediamainonnasta (Aikakausmedia, 2015). Mainostuloista 90 prosenttia tuli kuitenkin paperilehdestä ja vain kymmenen prosenttia verkosta Hurmeranta (2012). Yksi online-lukija generoi suunnilleen 10 prosenttia tuloja suhteessa yhteen paperisen lehden lukijaa: yhtä menetettyä perinteisen lehden lukijaa kohti täytyy saada 10 online-lukijaa lisää, jotta saavutetaan sama euromäärä. Verkkolukijan ”hyötysuhde” on siis huomattavan pieni mainostuloja ajatellen. Tämä johtuu siitä, että verkkomainonta on halvempaa kuin paperilehdessä mainostaminen (Saarenmaa & Sauri, 2017). Aikakauslehdet saavat edelleen suurimman osan tuloistaan sisällön tilaus- ja irtomyynnistä (levikkitulot), esimerkiksi vielä vuonna 2013 mainostulojen osuus aikakauslehtien tuotoista oli 20 prosenttia (Aikakausmedia, 2015).

Lehdistön verkkoliiketoiminta perustuu pääosin verkkotilauksiin, jotka ovat kuluttajalle tarjolla maksumuurin takana ja toisaalta kuluttajalle ilmaiseen verkkotarjontaan, joka katetaan mainostuloilla. Myllylahden (2014) mukaan sanomalehdet saavat tuloistaan verkossa vain noin kymmenesosan maksumuurien kautta, muu osuus tulee mainostilan ja lisäpalveluiden myynnistä. Saarenmaan ja Saurin (2017) mukaan digitaalisten tuottojen osuus oli sanomalehtien kokonaismyynnistä vuonna 2015 vasta yhdeksän prosenttia.

3.2 Ansaintalogiikat

Ansaintalogiikka määrittelee sen, mitä kanavia pitkin ja millä tavalla organisaatio saa kassavirtansa asiakkailta: mistä ja miten asiakas maksaa. Ansaintamallin suunnittelussa pitää ottaa huomioon tuotteen kustannusrakenne, arvioitu hintamarginaali sekä tuotteen hinta (Rajala, Rossi & Tuunainen, 2003).

Paperisen lehden ansaintalogiikka perustui lehtitalon tuotteen (sisällöntuotanto) massatuotantoon ja tuotteiden jakelun monopoliin. Digitalisaatio mursi tämän monopolin: digitaalinen alusta mahdollisti kilpailevien, uudentyyppisten toimijoiden monipuolisen sisällöntuotannon. Verkko taas korvasi entisen jakelukanavan eli postijakelun ja irtomyyntikanavat. Väliwerroksen (2009) mukaan vuosikymmeniä jatkunut pysyvä, pitkälti tuotteen jakeluun perustunut monopoliasema aiheutti sen, että lehdistö ei pystynyt digitalisaation alkuvaiheessa tarpeeksi nopeasti reagoimaan muuttuneeseen kilpailutilanteeseen. Uusien ansaintamallien etsiminen alkoi varsin myöhään, vasta kun perinteisen lehdistön tulot olivat jo romahtaneet.

Monen mielestä suurin virhe verkkoon siirtymisessä tehtiin siinä vaiheessa, kun lehdistö tarjosi ensimmäisenä digiaskeleenaan ilmaiseksi juttuja. Kuluttaja opetettiin saamaan verkossa olevan sisältö ilmaiseksi (Hurmeranta, 2012; Liikenne- ja viestintäministeriö, 2013; Karvala, 2014). Hurmeranta (2012) luonnehtii internetin eräällä tavalla yhdeksi isoksi mediaksi, jonka käyttäjänä kuluttaja ei juurikaan pohdi sisällön alkuperäislähteitä. Hurmerannan (2012) mukaan maksuhaluttomat kuluttajat ovat huomanneet, että sama sisältö kuin maksumuurin takana on usein netissä saatavana ilmaiseksikin jostain toista kautta. Yhtenä esimerkkinä tästä on Facebookin tarjoama ilmainen mediasisältöjen tarjonta (Saarenmaa & Sauri, 2017).

Verkossa julkaistavan lehden ansaintamalli perustuu Lohiveden (2009) mukaan suurimmalta osin mainostuloihin (advertising supported model). Verkkomainonta on erilaista kuin paperilehdessä ja verkkomainoksen tuottaminen on halvempaa. Verkkomainonnan määrää ei voi loputtomasti lisätä: liian suuri mainosten määrä vähentää luettavuutta ja ärsyttää kuluttajaa (Hopponen, 2009). Etenkin nuoret kuluttajat pyrkivät pääsemään mainoksista eroon mainonnanesto-ohjelmilla (YLE, 2016; Lehtovaara, 2016). Yhdysvalloissa lähes neljä viidesosaa online-uutisten lukijoista hylkii verkkoilmoituksia: yli 40 prosenttia verkkolukijoista sanoo, että he eivät koskaan klikkaa online-ilmoitusta (Hurmeranta, 2012).

Verkkomainontaan käytetyt rahat eivät ole siirtyneet suoraan paperisesta mediasta samoille kustantajille kuin ennen, sillä digitaalinen julkaisualusta on aiheuttanut kilpailua muidenkin toimijoiden kanssa. Esimerkiksi vuonna 2012 noin 200 miljoonaa euroa mainosrahaa ohjautui kansainvälisille toimijoille (esimerkiksi Google, Facebook ja YouTube), ja niiden arvioitiin vievän suomalaisten medioiden mainosrahoista lähivuosina 20, jopa 40 prosenttia (Karvala, 2014). Myös aiemmin paperisesta lehdestä mainostilaa ostaneet yritykset pystyvät nykyisin mainostamaan itse itseään verkossa joko maksullisten verkkomainostajien (esimerkiksi Google) tai sosiaalisen median (Facebook, Twitter, Instagram, erilaiset keskustelufoorumit jne.) kautta.

Laskeneiden tulojen täyttämisen aukon paikkaamiseksi yritetään uusia ansaintamalleja. Hurmerannan (2012) mukaan eniten jalansijaa maksullisissa ansaintamalleissa on saanut niin sanottu freemium -malli. Se on yhdistelmä ilmaista ja maksullista sisältöä. Ilmaisen sisällön osuus on säilytetty suhteellisen suurena, jotta mainostaja olisi edelleen kiinnostunut sivustosta. Arvokkaammasta tai kiinnostavammasta premium -sisällöstä lukija joutuu maksamaan. Näitä voivat olla erityisen kiinnostavien artikkeleiden lisäksi räätälöidyt uutiskirjeet, uutisanalyysit ja tietopalvelutuotteet.

Saarenmaa ja Sauri (2017) mainitsevat edelleen muiksi ansaintamalleiksi mittarimallin, jossa lukija saa lukea ilmaiseksi rajoitetun määrän artikkeleita rajoitetussa ajassa. Kovan muurin mallissa taas kaikki sisällöt ovat maksullisia. Kuluttaja pääsee lukemaan ilmaiseksi korkeintaan juttujen alut. Hybridimallissa lehtitalo myy sisältötuotettaan käyttäen useita erilaisia, perinteisiä ja uusia jakelukanavia. Yksi hyvä esimerkki tästä on Kivistön (2016) mukaan Me Naiset-lehti, joka tarjoaa maksavalle kuluttajalle paperisen lehden lisäksi mobiililehden,

päivittäin uusiutuvan lisälehden, erillisen muutaman kerran vuodessa ilmestyvän verkossa julkaistavan teemanumeron sekä näköislehti- ja arkistopalvelut.

Karvala (2014) mainitsee uusina mahdollisuuksina myös yksilöidyt maksumuurit, oheistuotekaupan sekä erilaisille päätelaitteille räätälöidyt mediatuotteet. Myös arvoketjupalvelut yhtenä lisätulonlähteenä tarkoittaa erilaisia dataa muokkaamista, käsittelyä ja järjestelyä helpottavia työkaluja erityisasiakasryhmille (Hopponen, 2009). Taulukkoon 1 on koottu suosittujen internetpalveluiden ansaintamalleja, joista myös kaupallinen verkkojournalismi on ottanut mallia suunnitellessaan uusia tulonhankintamalleja.

TAULUKKO 1 Internetpalvelujen ansaintamalleja (Salmenkivi & Nyman, 2007, 262-263)

Ansaintamalli	Esimerkki
Myydään tuote/palvelu asiakkaalle	World of Warcraft
Annetaan tuote/palvelu ilmaiseksi käyttöön	eBay, YouTube, Wikipedia
Myydään perinteisiä tuotteita	Amazon.com
Kauppapaikka, jossa välityspalkkiot	B2B -alustat
Palvelumaksu vv/kk	Geocaching.com, Spotify
Lisäpalvelumaksut esim vuosi/kk maksut	Pro-käyttäjyydet mm. LinkedIn, Endomondo
Mainosrahoitteinen	Google, suurin osa palveluista bannerimainontaa
Sponsoroitu malli	Sponsoriyritys
Lisäpalveluiden myynti	
Tulonjako (revenue sharing)	Jälleenmyyntipalvelut, Amazon
Myydään merkitystä tai virtuaalituotetta	Virtuaaliraha, -tavarat
Tiedonkeruu (jalostus tai myynti)	Google
Tuotetuen myynti	Ohjelmistotuottajien tukipalvelut
Offline-tulot	Fyysiset tuotteet
Voittoa tavoittelematon	Wikipedia, StackOverflow
Ei ansaintamallia	Useat aloittelevat yritykset

Mikromaksamisen sovellusten kehittyminen antaa mahdollisuuksia kokeilla erilaisia räätälöityjä kuluttajatuotteita. Kuluttaja voisi maksaa lukemisistaan mobiilisti, tekstiviestilaskutuksella, luottokortilla tai laskulla. Helpon ja joustavan maksutavan yhdistäminen johonkin maksullisista lukutavoista nähdään yhtenä ratkaisuna palauttaa tuloja takaisin lehtikustantajille. Yksittäisen kuluttajan kannalta paras ratkaisu lienee teknisesti helpoin. Toistaiseksi mikromaksamisen haasteina ovat olleet muun muassa asiakasrajapinnan hallinta ja asiakastiedon jakaminen (Markkula, 2017).

3.3 Yhteenveto

Perinteiseen jakelumonopoliin perustuva lehdistön etulyöntiasema murtui digitalisoinnin myötä. Lehdistön liiketoimintamallit perustuvat vahvasti perinteisiin, ja uusia malleja ja ansaintalogiikoita ollaan vasta löytämässä ja kokeilemassa.

Lehden teko kahdella eri tavalla kahdelle eri alustalle on lisännyt julkaisukustannuksia, sillä paperi- ja verkkojournalismi perustuvat erilaisiin ammatillisiin taitoihin. Mainosrahoituksen väheneminen ja verkkolehden lukijan pieni "hyötysuhde" mainostajalle aiheuttavat paineita löytää sisällöntuotantomalli, joka on riittävän houkuttelevaa keräämään maksavia lukijoita.

Lehtien myymisen ja erilaisten palvelualustojen ylläpitämisen sijaan on alettu pohtimaan myös sitä, kuinka laadukas, perinteinen mediasisältö siirretään verkkoympäristöön niin, että se on myös liiketaloudellisesti kannattavaa (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2013). Tähän liittyy olennaisesti myös verkkomaksutapojen kehittäminen kuluttajalle helpoksi.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN JA TEKNOLOGIAN HYVÄKSYMISMALLIEN TEORIOITA

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttämiseen ja teknologian käyttöön liittyviä teorioita, jotka muodostavat tutkielman teoriakehyksen. Siihen kuuluu teknologian hyväksymismallien teorioita, digitaalisten sisältöjen kuluttajakäyttämisen aiempaa tutkimusta, sosiologiaa ja pienissä määrin tulevaisuuden tutkimusta.

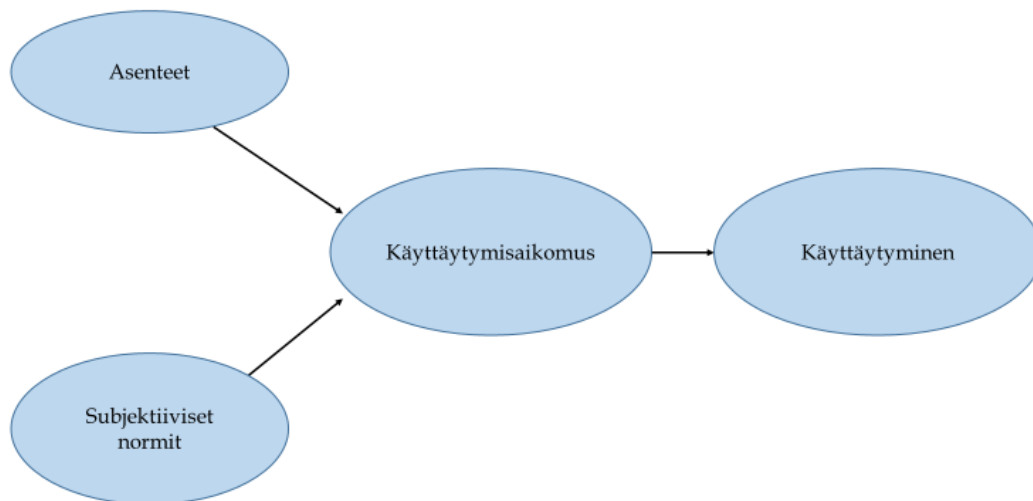
Tutkielman empiirisen osan teoreettinen viitekehys pohjautuu kahteen tietojärjestelmätieteen teoriaan: UTAUT2 eli teknologian hyväksymisen ja käytön yhdistävä teoramalli 2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) ja hedonisen motivaation malli (van der Heijden, 2004). Nämä mallit kuvaavat vapaaehtoisuuden perustuvaa teknologian käyttöä.

4.1 Kuluttajakäyttämisen tutkimus

Kuluttajakäyttämisen tutkimus on tieteenala, johon sisältyy markkinointitutkimusta, psykologiaa, sosiaaliantropologiaa, tilastotiedettä ja muita humanis-sosiaalisia, kaupallisia ja matemaattisia tieteenaloja. Solomonin (2011, 33) määritelmän mukaan kuluttajakäyttämisen prosessi, jonka aikana kuluttaja valitsee, hankkii itselleen, käyttää ja lopulta luopuu hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajakäyttämisen tutkimus kohdistuu siihen, miten markkinoijat vaikuttavat kuluttajiin, ja miten kuluttajat käyttävät markkinoijien myymiä tuotteita ja palveluita.

Kuluttajakäyttämisen tutkiminen perustuu usein monitekijäisiin asennemalleihin (Solomon, 2011, 291). Näissä malleissa oletetaan, että kuluttajan asenne tuotteeseen on riippuvainen uskomuksista, joita hänellä on tämän tuotteen ominaisuuksista. Laajalti käytetystä Fishbeinin mallista on kehitetty yksi kuluttajakäyttämisen perusteorioita, josta myös monet tietojärjestelmätieteen teoriat ovat hakeneet juuriaan: perustellun toiminnan teoria (Theory of Reasoned Action, TRA; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980). Sen

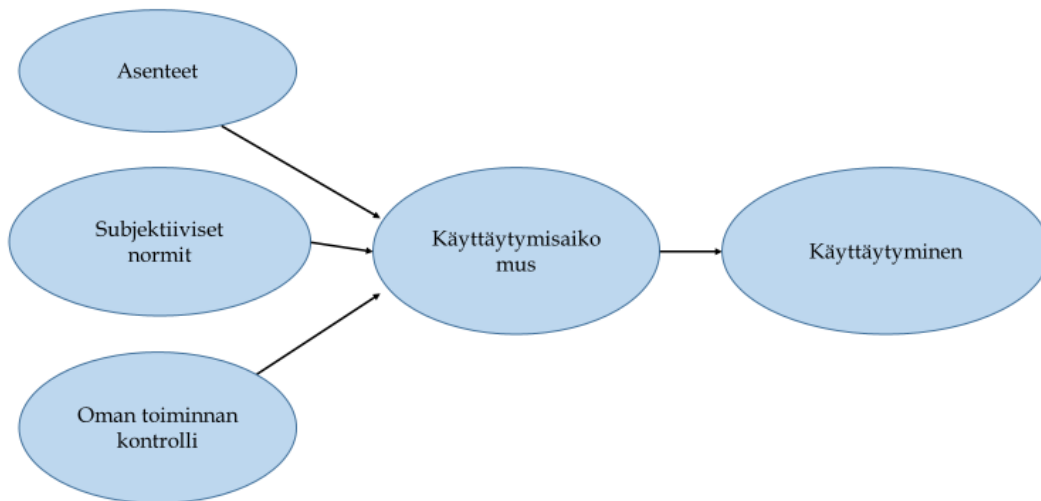
tärkein käyttäytymistä ennustava määre on käyttäytymisaikomus (behavioral intention). Käyttäytymisaikomusta ennustavia tekijöitä ovat yksilön asenteet tiettyä käyttäytymistä kohtaan ja yksilöä ohjaavat subjektiiviset normit. TRA:n perusoletus on, että yksilöt ovat rationaalisia, tietoa prosessoivia toimijoita, jotka pystyvät hallitsemaan käytöstään, minkä johdosta syntyy tietty käyttäytymismotivaatio. Käyttäytymismotivaatio, joka syntyy yksilön käyttäytymissään-
nöistä (asenteet) ja normatiivisista paineista (subjektiiviset normit), muodostaa hänen käsityksensä siitä, miten tulee käyttäytyä (käyttäytymisaikomus). Tämä prosessi tapahtuu kuitenkin *riippumatta* siitä, ovatko sääntöjen ja normien taustana olevat uskomukset mitenkään luonteeltaan rationaalisia tai loogisia. Teorian nimi saattaaakin johtaa väärinkäsitykseen siitä, että se keskittyy tutkimaan vain rationaalista käytöstä (Montano & Kasprzyk, 2015). Kuviossa 2 esitetään perustellun toiminnan teorian malli.



KUVIO 2 Perustellun toiminnan teoria (Fishbein & Ajzen, 1975)

Perustellun toiminnan teoria mittaa toiminnan aikomusta. Vaikka se ennustaa-
kin käyttäytymisaikomusta, on silti olemassa tekijöitä, jotka viime kädessä vai-
kuttavat siihen, muuttuuko aikomus käyttäytymiseksi, eli malli ei ole aukoton.
Sillä ei myöskään voi ennustaa impulsiivista käyttäytymistä eikä toistuvaa
käyttäytymistä. Samoin käyttäytymisaikomuksen ja itse käyttäytymisen välisen
ajan pituus vaikuttaa mallin pohjalta tapahtuvaan käyttäytymisen ennustami-
seen. (Solomon, 2011, 293-295.)

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of Planned Behavior, TPB; Ajzen 1991) on paljon käytetty laajennos perustellun toiminnan teoriasta (TRA). Ajzen lisäsi siihen havaitun käyttäytymiskontrollin tekijän, joka tarkoittaa yksilön uskoa (minäpystyvyys: Bandura, 1986) ja kykyä hallita omaa käyttäytymistään. Kuviossa 3 on havainnollistettu malli suunnitellun käyttäytymisen teoriasta.



KUVIO 3 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Ajzen, 1991)

Yksi tunnetuista kuluttajatutkimuksen teorioista, jota on myös käytetty paljon tietojärjestelmien käyttöönoton ja hyväksymisen tutkimisen yhteydessä, on innovaation diffuusioteoria (Rogers, 2003). Yksi sen kantavista käsitteistä on kokeiltavuus. Kokeiltavuudella (trialability) tarkoitetaan mahdollisuutta tutustua innovaation toimintaan ennen omaksumispäätöstä. Uudet, ennen varsinaista käyttöönottoa testattavissa olevat ideat omaksutaan tyypillisesti nopeammin kuin ne, joita ei voida kokeilla. Innovaatioon tutustuminen ja sen toiminnan arviointi vähentävät kuluttajan epävarmuutta, mikä taas vaikuttaa positiivisesti omaksumisaikaisiin. Mitä aikaisemmasta omaksujasta on kyse, sitä suurempi merkitys kokeiltavuudella on. (Rogers, 2003, 258.)

Perinteisen kaupankäynnin kuluttajakäyttäytyminen ja kuluttajien käyttäytyminen alkavat olla jo melko hyvin tutkittu ja tunnettu. Myös verkossa tapahtuvan kaupankäynnin kuluttajakäyttäytymisestä on tehty jonkin verran tutkimusta. Se keskittyy enimmäkseen teknologian hyväksymiseen ja sen käyttöönottoon liittyvään tutkimukseen ja markkinoinnin lähestymiskulmasta tehtäviin selvityksiin. Koufaris (2002) toteaa yhteenvetona, että online-asiakkaan käyttäytymisestä on esitetty useita erilaisia malleja kuvaamaan mm. miten verkkoa selaavista tulee verkkoasiakkaita, millainen on ostopäätöksen tekoprosessi tai miksi ostopäätös on kielteinen. Mitään yhteen kokoavaa mallia ei kuitenkaan ole olemassa.

Verkkokuluttajan on ajateltu käyttäytyvän samalla tavoin kuin kuluttajan perinteisessä ostoympäristössä (Koufaris, 2002), mikä ei kuitenkaan välttämättä pidä paikkaansa. On todettu (Cotte & Latour, 2009), että siinä kun ostoksilla käyvä asiakas hakee varsinaisen tuotteen hankkimisen lisäksi esimerkiksi sosiaalista kokemusta, kotona pysyvä verkko-ostaja tuntee tyydytystä turvallisesta kotiympäristöstä ja sen tarjoamasta anonymiteetistä. Verkkokaupassa kuluttaja

pystyy vertailemaan ja arvioimaan tuotteita usein paremmin ja pienemmällä vaivalla kuin kivijalkakaupassa, mutta asiakas jää vaille fyysisten ympäristöjen tuottamia elämyksiä (Solomon, 2011, 384), joita nykyisissä suurissa ostoskeskuksissa tarjotaan ostamisen lisukkeeksi.

Tutkimusta siitä, mistä kuluttaja on valmis digitaalisilla markkinoilla maksamaan, ja mitä reunaehtoja palveluntuottajan tulisi tarjonnassaan kuluttajille ottaa huomioon, ei juuri ole olemassa. Flavian ja Gurrea (2007) huomauttavat, että kysynnän analysoinnin, kuluttajan tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämisen pitäisi toimia verkossa tuotettujen palveluiden liiketoimintastrategioiden pohjana, ja tämä aihepiiri kaipaa runsaasti lisätietoa.

Verkkolehdistöön liittyvää kuluttajatutkimusta ei ole juuri tehty tietojärjestelmätieteiden puitteissa. Olemassa oleva tutkimus keskittyy pääasiassa journalismin ja markkinoinnin tutkimukseen. Flavian ja Gurrea (2007) toteavat, että valinta paperisen ja verkkojulkaisun välillä perustuu eri motivaatioihin ja kummankin käyttöliittymän sallimiin erilaisiin lukutapoihin. Nämä huomiot ovat ensimmäisiä varten otettavia seikkoja verkkolehtien kuluttajakäyttämistä analysoidessa. Sekä paperisten että verkossa julkaistavien lehtien kamppaillessa elintilastaan markkinoilla voisi kuvitella, että nimenomaan kuluttajan motivaatiot ja vaatimukset ovat olennaista tietoa.

Kuluttajan käyttäytymistä voidaan selittää paitsi kaupallisista näkökulmista, myös yhteiskunnan muutoksen ja sosiaalisten tekijöiden linssin läpi. Kuluttamisesta on tullut hyvin tärkeä sosiaalisen ja taloudellisen toiminnan muoto (Koiranen, 2015), minkä kautta jälkiteollinen yhteiskunta näyttäytyy. Myös tiedosta, sen tuottamisesta ja jakelusta on tullut merkittävää liiketoimintaa.

Sulkunen (2009) toteaa, että postmoderni kulutusyhteiskunta on syntynyt sodanjälkeisenä aikakautena, ja se on eräällä tavalla korvannut esiteollisen ja agraariyhteiskunnan luokkajaon. Baudrillard'n (2016) sanoin kulutuksesta on tullut synonyymi onnellisuudelle. Onnellisuus kuvastaa ihmisten tasa-arvoa ja hyvinvointia. Ollakseen näkyvää, onnellisuuden tulee olla yksilöllisiin periaatteisiin perustuva ja mitattavissa. Kuluttaminen on yksilöllinen, mitattavissa oleva onnellisuuden mittari. Sulkusta (2009) mukaillen, yksinkertaistaen voisi sanoa, että kun vanhoihin yhteiskuntaluokkiin sidottu yksilön habitus hävisi, eikä sellaista voi itsekään tehdä tai valita, kuluttaminen ja sen kautta muodostuneet uudet referenssiryhmät ja "heimot" ovat rakenteina korvanneet luokkayhteiskunnan rakenteet.

Vähenevän uskollisuuden vanhoja uskomusjärjestelmiä kohtaan, minäkuvan fragmentoitumisen ja henkilön hajautumisen seurauksena kuluttajan valinnan vapaus lisääntyy (Määttä, 2010). Samaan aikaan kun kulutusyhteiskunta on tuonut kuluttajille yhä enemmän materiaa ja vaihtoehtoja, joiden väliltä pitäisi valita, etenkin nuoren sukupolven ongelmaksi koituu se, että heille annettu normatiivinen ohjaus (Halttunen, 2016) on vähäisempää kuin vanhemmilla ikäluokilla. Nyky-yhteiskunnassa valinnanvapaudesta on tullut valinnan pakko (Sulkunen, 2009, 112-114).

4.2 Teknologian hyväksymiseen ja sen käyttöön liittyvät teoriat

Teknologian hyväksymismalli, TAM (Davis, 1989) kehitettiin alun perin työympäristössä tapahtuvan tietojärjestelmäsovellusten ja tietokoneiden käyttöön-ottoa ja käytön hyväksymistä selittäväksi teoriaksi. Se pohjautuu aiemmassa alaluvussa esitettyyn perustellun toiminnan teoriaan (TRA). Davisin mukaan *koettu helppokäyttöisyys* (Perceived Usefulness) ja *koettu hyödyllisyys* (Perceived Ease of Use) ovat tärkeimmät teknologian hyväksymisasenteeseen ja sen käyttöaikomukseen liittyvät tekijät. Teknologian hyväksymismalli oli ensimmäinen teoria, jonka avulla pyrittiin standardoimaan teknologian omaksumisen tutkimusta validoimalla ainakin yksi olemassa oleva malli, ja se on todennäköisesti kaikista tunnetuin (Turel, Serenko & Bontis, 2010). Etenkin koettu hyödyllisyys ennustaa hyvin järjestelmän käyttöaikomusta. Teknologian hyväksymismallin käyttöä pitäisi harkita sen mukaan, käytetäänkö sitä utilitaristisen vai hedonistisen tietojärjestelmän tutkimisen yhteydessä (Chesney, 2006), sillä hedonistisen järjestelmän käytön päämäärä on itse järjestelmän käyttö ja sen tuottama tyydytys, ei hyödyllisyys (van der Heijden, 2004). Teknologian hyväksymismalliin pohjautuvat mm. tässä alaluvussa esiteltävä teknologian hyväksymisen ja käytön yhdistävä teoria, UTAUT ja sen laajennos, UTAUT2.

4.2.1 Teknologian hyväksymisen ja käytön yhdistävä teoria

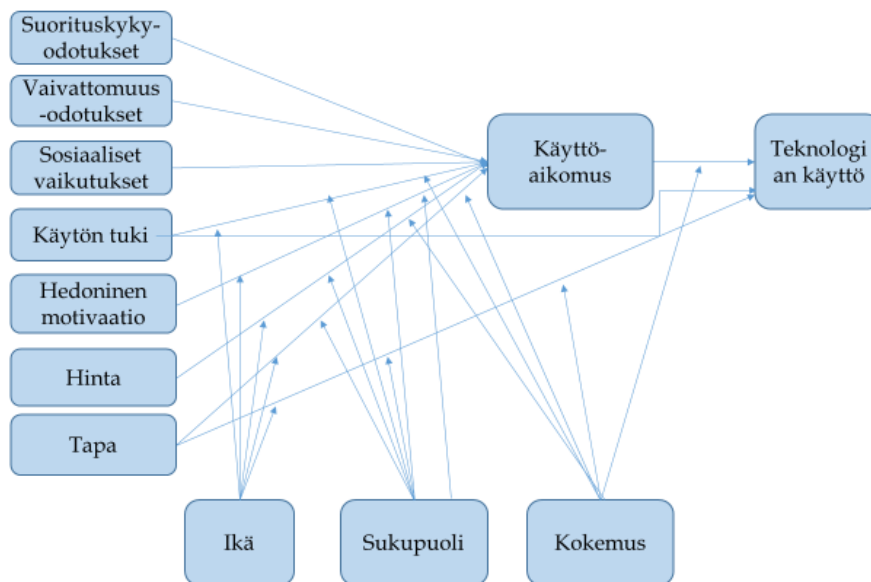
Teknologian hyväksymisen ja käytön yhdistävä teoria UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003) on laajalti käytetty malli informaatiojärjestelmien käytön hyväksymisestä ja käytöstä organisaatioympäristössä. Sen juuret pohjautuvat teknologian hyväksymismalliin (Davis, 1989). UTAUT2 (Venkatesh, Thong & Xu, 2012) laajensi mallia sisältämään kuluttajakontekstin lisäämällä siihen käsitteitä kulutusympäristöstä, kuten hedonisen motivaation, hinnan ja tavan vaikutuksen.

UTAUT2 -malli koostuu muuttujista, jotka vaikuttavat teknologian käyttöön liittyvään aikomukseen ja sitä kautta edelleen teknologian käyttöön. Näistä jo ensimmäiseen UTAUT-malliin kuuluvia ovat suoritusodotukset (Performance Expectancy), vaivaodotukset (Effort Expectancy), sosiaalinen vaikutus (Social Influence) ja edistävät olosuhteet (Facilitating Conditions). UTAUT2-malliin liitetty kuluttajuusnäkökulma lisäsi siihen hedonisen motivaation (Hedonic Motivation), hinnan (Price Value) ja tavan (Habit). Näitä muuttujia moderoivat ikä (Age), sukupuoli (Gender) ja kokemus (Experience).

Hedonisen motivaation (Hedonic Motivation) on todettu olevan yksi nimenomaan teknologian vapaaehtoisen käytön (mm. kuluttajakäyttäytyminen) ennustavuustekijöistä. Hinta (Price Value) -käsite on kuluttajan tietoisesti tekemä valinta tuotteesta saatavan hyödyn ja sen ostosta aiheuttaneen kulun välillä. Tämä on positiivinen, kun koetut hyödyt ovat suuremmat kuin siihen sijoitetut kulut. Tapa (Habit) perustuu osin opittuun käyttäytymiseen ja osin siihen, miten automaattiseksi käyttäytymisen uskotaan muuttuneen ajan kuluessa. (Ven-

katesh ym., 2012). Sosiaalinen vaikutus (Social Influence) on monimutkaisempi käsite, joka vaikuttaa käyttäytymiseen kolmen eri mekanismin kautta: joko vaikuttamalla suoraan henkilön uskomusrakenteisiin, muuttamalla käytöstä korkeamman sosiaalisen statuksen toivossa tai yksinkertaisesti vaikuttamalla käyttökseen sosiaalisen paineen kautta (Venkatesh ym., 2003).

UTAUT2 mallin käsitteympäristö on esitetty kuviossa 4. Tässä tutkielmassa mallista on otettu mukaan kuluttajakontekstin käsitteiden (hedoninen motivaatio, hinta, tapa) sekä iän ja sosiaalisen vaikutuksen mittarit osuuteen teknologian käyttöön vaikuttavina tekijöinä.



KUVIO 4 UTAUT2 -malli (Venkatesh ym., 2012)

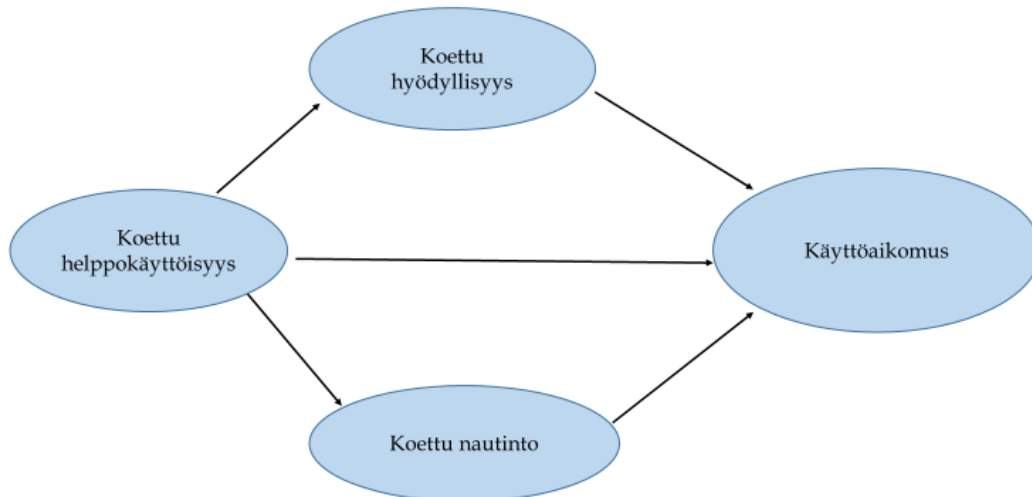
4.2.2 Hedonisen motivaation malli

Van der Heijdenin (2004) tutkimusmalli sisältää hedonisen motivaation yhtenä tietojärjestelmien käyttöä ennustavana tekijänä. Malli perustuu pitkälti Davis'in (1989) teknologian hyväksymismalliin (TAM). Jo Hirschman ja Holbrook (1982) luokittelivat hedonisen motivaation yhdeksi niistä näkökulmista, jota pitäisi tutkia "perinteisen" (tuottavuuteen tähtäävän) kuluttajakäyttäytymisen lisäksi.

Nuorten vapaa-ajalla tapahtuva teknologian käyttö vastaa hedonistis-orientoituneiden järjestelmien käyttöä. Van der Heijdenin (2004) mukaan hedoniset järjestelmät pyrkivät tuottamaan, ei instrumentaalista arvoa kuten utilitaariset järjestelmät, vaan itse järjestelmän käytöstä syntyvää tyydytystä, eli käyttöarvoa. Hedonisten järjestelmien dominoiva, niiden suunnitteluun vaikuttava piirre on rohkaista pitempiaikaista käyttöä (van der Heijden, 2004) tarjoamalla esteettisesti houkuttelevaa ja moniin aisteihin vetoavaa sisältöä. Tätä samaa kuvaa Vodanovich (2010) diginatiiveille suunnattujen, kaikkialla läsnä olevien ubiikitietojärjestelmien ominaisuuksista: niiden tulee olla personalisoituvia,

interaktiivisia, sosiaalisia, intuitiivisia ja myös houkuttelevia. Turel ym. (2010) mainitsee, että hedonisten artefaktien tutkimuksessa on kaksi päälinjaa, joista toinen laajentaa TAM:ia lisäämällä siihen hedonisen käytöksen mittareita, kuten käytöstä koettu ilo. Toinen tutkimuksellinen linja kehittää psykologiasta ja markkinoinnista saatujen mallien, kuten flow-teorian, avulla edelleen TRA ja TPB -teorioita vastaamaan paremmin hedonisten tietojärjestelmien käytön tutkimusta.

Hedonisen motivaatiomallin pääkäsitteet esitetään kuviossa 5. Koettu hyödyllisyys kuvastaa käsitystä tietojärjestelmän käytön aikaansaamista hyötytekijöistä ja eduista. Koettu helppokäyttöisyys on kuluttajan kokemus siitä, miten helposti hän pystyy itsenäisesti käyttämään teknologiaa. Koettu hyödyllisyys ja koettu helppokäyttöisyys ovat peräisin teknologian hyväksymismallista (TAM). Koettu nautinto taas kuvastaa tietojärjestelmän käyttöä huvia ja ilon vuoksi ilman suoritustarpeita. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat tietojärjestelmän käyttöaikomukseen. Tutkielmassa mallista käytetään teknologian käyttämisen tuoman nautinnon (Perceived Enjoyment) käsitettä.



KUVIO 5 Hedonisen motivaation malli (van der Heijden, 2004)

4.3 Yhteenveto

Digitaalisten kaupankäynnin kuluttajakäyttämisen ajatellaan noudattelevat varsin pitkälle perinteisen ostokäyttämisen malleja, vaikka ostotilanne rajoittuu varsin kaksiulotteiseen tilaan kuluttajan ja koneen välisessä interaktiossa. Toisaalta, on jo tunnustettu, että online-ostajilla on erilaisia tarpeita kuin kivijalkakaupassa kävijöillä. Kaupankäynti verkossa tarjoaa paitsi fyysisiä myyntitartikkeleita (kaupantekoprosessi tapahtuu kauppaliikkeen sijaan verkossa), myös kokonaan digitaalisia palveluita, tuotteita ja niiden sisältöjä. Digitaalisia

sisältöjä ja kuluttajuutta on tutkittu lähinnä asiakkuusnäkökohdasta, eli oletetaan verkossa kävijän olevan halukas maksamaan jostain, kunhan tuo ”jostain” ja se, miten se hänelle markkinoidaan ja tarjoillaan, saadaan selville. Ei ole juuri olemassa tutkimusta, onko verkon käyttäjä ylipäättään halukas muuttumaan maksavaksi kuluttajaksi.

Netissä tapahtuvan kuluttajakäyttäytymisen tutkimista tehdään pitkälti tietojärjestelmätieteiden piirissä. Straub ja Watson (2001) kuitenkin muistuttavat, että pelkkä kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ilman tietojärjestelmätieteen olennaisia elementtejä on ulkona tieteenalan fokuksesta. Tietojärjestelmätieteen olennaiset teoriat keskittyvät hyvin paljon teknologian hyväksymiseen ja sen käyttöön. Uusia teorioita, jotka selittäisivät verkkoon syntyneiden kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä, ei ole vielä olemassa. Vodanovich (2010) toteaaakin, että tähänastinen tietojärjestelmätieteen teknologian käyttöönottoa ja käyttöasennetta koskeva tutkimus on kohdistunut digitaalisiin siirtolaisiin, joille tietoteknologia on tullut uutena asiana aikuisiällä ja lähinnä työympäristön kautta, eikä suinkaan nuoriin, joille tietokone ja internet ovat lapsuudesta asti tuttuja käsitteitä. Nuoret ovat kuitenkin tulevaisuuden kuluttajasukupolvi, jonka asenteet ja käyttäytyminen verkossa saattavat erota oleellisestikin edellisestä sukupolvesta.

5 DIGINATIIVIEN SUKUPOLVI

Tämän luvun tarkoituksena on kuvata tutkielmassa vastaajina käytettyä ikäryhmää tieteellisen kirjallisuuden määritelmien. Luvussa käsitellään sukupolven määritteitä ja tarkastellaan sitä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten tietystä ajallisesti erotetusta ryhmästä käytetään sukupolvi -nimitystä. Luvussa määritellään diginatiivi ja aiheesta käyty tieteellinen keskustelu. Nimenomaan diginatiivien kuluttajakäyttämisen ja asenteiden tutkiminen on oleellista, sillä he tulevat tavalla tai toisella maksamaan tulevaisuuden digitalisoituneen yhteiskunnan tuottamat palvelut.

5.1 Sukupolvi

Tunnetuin määritelmä sosiaalisesta sukupolvesta on saksalaisen sosiologi Karl Mannheimin vuonna 1928 esittämä. Mannheimin mukaan (Anttila, 2010) sukupolvi liittyy sosiaaliseen ryhmänmuodostukseen, jota sitoo paitsi ikä, myös yhteinen leimaava kokemus ja yhteenkuuluvuuden jaettu tietoisuus. Tällainen yhteinen kokemus voi olla vaikkapa sota tai joku muu, suhteellisen nopea yhteiskunnallinen muutos, kuten esimerkiksi digitalisoituminen. Erityisen otollinen vaihe tällaiselle kollektiiviselle muistolle, avainkokemukselle, on 17:n ja 25:n ikävuoden välillä.

Sosio-historiallisesti määriteltävän sukupolven muodostumiseksi tarvitaan paitsi ikäryhmätekijää, myös tähän kauteen liittyvää, jaettua sosiaalista kokemusta (Pilcher, 1994). Halttusen (2016) mukaan sukupolven liittyvä ikäryhmä voidaan määritellä myös teknologiseen artefaktiin liittyvän ”sosiaalisen ryhmän” kautta. Tällä tavoin sukupolveksi voidaan määritellä myös tutkimuksessa käytetty diginatiivi-käsite: tietyinä aikakautena (1980 jälkeen) syntyneet nuoret, joille yhteistä on internetin ja erilaisten tietojärjestelmien vaikutus jokapäiväiseen elämään aina varhaislapsuudesta saakka ja joiden käsitys maailmasta perustuu vahvasti informaatioteknologian tuottamiin kokemuksiin.

5.2 Diginatiivien sukupolvi – onko sitä?

Termin ”diginatiivi” toi tieteelliseen keskusteluun Marc Prensky (2001) artikkelissaan, jossa hän esitti 1980-luvun vedenjakajana ”diginatiivien” ja ”digisiirtolaisten” (digital immigrants) välillä. Diginatiivi-käsitteen lisäksi on olemassa muita, samankaltaista sukupolvea kattavaa määritelmää (nettisukupolvi, millenniaalit, sukupolvet Y ja C). Millenniaalien sukupolvi on syntynyt 1980- ja 2000-lukujen välissä, ja sitä käytetään usein rinnan tai limittäin kuvaamaan diginatiiveja. Kaikki millenniaalit eivät kuitenkaan ole diginatiiveja, eivätkä kaikki diginatiivit ole millenniaaleja.

Diginatiivit, Prenskyn mukaan 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneet, ovat eläneet elämänsä verkossa, internetin ja nopean teknisen kehityksen aikakaudella. Heidän käsityksenä maailmasta on siksi täysin erilainen kuin aiemman sukupolven. Se vaikuttaa Prenskyn mukaan myös diginatiivien tapaan oppia uusia asioita: koska diginatiivit ovat koko ajan verkossa, ”online”, he pystyvät myös tekemään monia asioita samanaikaisesti, verkostoitumaan paremmin kuin edeltävä sukupolvi ja vaativat samanlaista kykyä myös oppimisympäristöltään. Tämän Prensky nimesi opetuksen suurimmaksi tulevaisuuden ongelmaksi.

Prenskyn määritelmä on saanut runsaasti kritiikkiä. Bennett, Maton ja Kervin (2008) argumentoivat, ettei mitään varsinaisia todisteita diginatiivien teknisestä ylemmyydestä ole olemassa, ja että ainakin osa diginatiivien oletetusta multitasking -kyvyistä johtuu normaaleista ikään liittyvistä kehitysbiologisista ja -psykologisista tekijöistä. Buckingham (2006) kritisoi sitä, että Prensky yksipuolisesti korosti teknologista muutosta, mikä helposti johtaa teknologiseen determinismiin. Palfrey ja Gasserin (2008) mielestä taas sukupolvi-ilmauksen käyttö diginatiiveista ei ole oikea, sillä emme voi puhua kokonaisesta sukupolvesta tietotekniikan globaalin käytön voimakkaan jakautumisen vuoksi – olisi-kin parempi käyttää termiä populaatio kuin sukupolvi. Helsper and Eynon (2010) havaitsivat, että vaikkakin sukupolvien välillä oli eroja internetin käytössä, vahvin tekijä henkilön diginatiiviuden mittarina on kokemus teknologian käytöstä, ja että sukupolvien väliltä löytyy kyllä tämän suhteen yhtäläisyyttäkin eikä vain eroja.

Voimakas kritiikki diginatiivi-käsitettä kohtaan johtunee paitsi voimakkaasta kahtiajaosta diginatiiveihin ja -siirtolaisiin, myös siitä, että osa tutkijoista tulkitsee diginatiivien teknisten taitojen olevan lähes myötäsyntyisiä ympäristön nopean teknologisoitumisen vuoksi. Nuorten mediatutkimuksessa todetaan, että uuden sukupolven tietotekninen osaaminen rajoittuu lähinnä viihdepalveluiden suoratoistopalveluiden ja sosiaalisen median yhteydenpitosovellusten käyttöön, eikä koske esimerkiksi opiskelussa ja työssä tarvittavien ICT-taitojen hallintaa (Merikivi ym., 2016). Turun yliopiston koulutussosiologian tutkimuskeskus RUSE:n (2014) ICT-taitotesteissä huomattiin, etenkin yläkouluikäisillä oppilailla, puutteellisia taitoja useimpien työvälinohjelmien käytössä, tiedon-

haussa ja verkkoviestinnässä - niissä perustaidoissa, joita tulevaisuuden verkko-yhteiskunnan kansalliset tarvitsevat.

Kennedy, Judd, Churchward, Gray ja Krause (2008) painottavat, että niin sanotun diginatiivi -sukupolven sisältäkin löytyy hyvin paljon vaihtelua teknologian käytön sujuvuuden suhteen. Hargittain (2010) mukaan internetin käyttötapa riippuu hyvin paljon nuoren sosioekonomisesta asemasta: digisukupolven sisällä taidot ovat hyvinkin vahvasti jakaantuneet. Yleismaailmallisella tasolla voidaan puhua jo digitaalisesta epätasa-arvosta. Epätasainen internet-tietotaidon jakautuminen näkyy myös Boydin tutkimuksessa: osa teini-ikäisistä osasi esimerkiksi ohjelmointikieliä tuottaakseen niiden avulla taitoa vaativia verkkosisältöjä, osa taas ei osannut kertoa edes mitä eroa on selaimella ja internetillä (Boyd, 2014, 176-177).

Kupiainen (2013) kumoo myytin diginatiiveista toteamalla, että luovuus, käyttäjälähtöisyys ja Prenskyn ”digitaalinen viisaus” ovat kyllä digitaalisen kulttuurin potentiaaleja mutta eivät synny itsestään, eivätkä ole yhden sukupolven ominaisuus. Hänen mukaansa väärät käsitykset diginatiiveista saattavat jopa huonontaa tietotekniikan opetuksen laatua koulussa, kun opettajat olettavat oppilaiden jo osaavan kaiken tarpeellisen. Margaryan, Littlejohn ja Vojt (2011) totesivat, että nuorten yliopisto-opiskelijoiden oppiminen riippui enemmän opettajan opetustavasta kuin teknologian käytöstä tai käytön määrästä. Sama havainto tietoteknisistä kyvyistä kuuluu myös lasten suusta: EU Kids Online - tutkimuksessa (Livingstone ym., 2011) vain 36 prosenttia 9-16 -vuotiaista oli samaa mieltä väittämästä, että he tietävät enemmän internetistä kuin vanhempansa.

Vaikka diginatiiveihin liitetty tekninen ylemmyys onkin jo tieteellisessä kirjallisuudessa selitetty muuten kuin myötäsyttyisenä ikäluokan ominaisuutena, digisukupolvi näkyy yhteiskunnallisella tasolla myös arvojen ja etiikan muutoksena. Smith ja Clark (2010) toteavat, että millenniaalit aikuistuvat yhä globaalimmassa ja monikulttuurisemmassa maailmassa, jossa on tarjolla monenlaisia arvoja. Globaalin ja pirstoutuvan arvomaailman lisäksi millenniaalien vanhemmat, joita on nimitetty myös ”helikopterivanhemmiksi”, holhoavat liian kauan aikuistumassa olevien lapsiaan mm. ratkomalla heidän elämäänsä liittyviä ongelmia, joten millenniaaleille ei välttämättä kehity kykyä analysoida omaa elämäänsä ja kehittää ratkaisumalleja sen hallintaan. Tämä kehittymättömyys edelleen vaikuttaa sukupolven omaksumiin eettisiin ja moraalisiin asenteisiin ja käsityksiin.

Valmiiksi pedattu elämä ei tarjoa kasvualustaa eettisen ajattelun kehittymiselle, mikä heijastuu Smithin ja Clarkin (2010) mukaan nuorten valikoivana eettisenä ajatteluna. Vilppi opiskelussa on lisääntynyt, toisaalta tekniikan tarjoamien mahdollisuuksien, mutta kenties myös vanhempien lapsilleen asettamien suorituspainoiden vuoksi (Nelson ym., 2016). Internet tarjoaa teknisen alustan tiedonhauille ja -käsittelylle, mutta myös mahdollisuuden käyttää teknologiaa eettisesti ja moraalisesti väärin tarkoituksiin. Nuorilla on vaikeuksia tehdä eettisesti oikeita ratkaisuja, sillä heillä ei ole vielä riittävästi elämänkokemusta ja tietoa, jonka avulla tehdä oikeita päätöksiä, mutta lapsuudesta asti olevat tekniset mahdollisuudet ja taito käyttää teknologiaa (Lau & Yuen, 2014).

5.3 Diginatiivit ja tietojärjestelmät

Informaatioteknologian kehitys on ollut nopeaa. Nykyiset käytössä olevat tietojärjestelmät on kuitenkin toistaiseksi suunniteltu vanhempien käyttäjäsukupolvien ehdoilla (Vodanovich, Sundaram & Myers, 2010): niissä ei ole esimerkiksi otettu huomioon nuoremman sukupolven verkkoon integroitunutta tiedonhaku- ja jakamiskäyttäytymistä eikä interaktiivisuutta. Diginatiivit ovat kuitenkin käyttäneet lapsuudesta asti saatavissaan olevia tietojärjestelmiä, kuten pelejä ja sosiaalista mediaa, mikä on muokannut heidän käsityksiään tietotekniikan ulottuvuuksista aivan eri tavalla kuin niiden ihmisten, jotka ovat vasta työelämässä tavanneet enimmäistä kertaa tietokoneen ja vanhahtavat, hyötykäyttöön tarkoitettut utilitaristiset tietojärjestelmät.

Van Heijden (2004) määrittelee tietojärjestelmän käyttötarkoituksen sen mukaan, missä sitä käytetään: utilitaristiset järjestelmät, joiden tarkoitus on tuottaa arvoa käyttäjälleen ja joiden käyttö perustuu ulkoiseen motivaatioon sekä hedonistiset järjestelmät, joiden käyttö perustuu sisäiseen motivaatioon ja käytön tarkoituksena on tuottaa mielihyvää. Työn ja vapaa-ajan välisen rajan hämärtyessä myös tietojärjestelmien luokittelu hedonistisiin ja utilitaristisiin tulee, jollei poistumaan, ainakin vähenemään, ja niiden ominaisuuksien kehittäminen saa vaikutteita diginatiivisukupolvelta ja sen tavasta käyttää heille lapsuudesta asti tuttuja pelillisiä ja interaktiivisia tietojärjestelmiä (Vodanovich ym., 2010). Joustavammat ominaisuudet hyödyttävät sekä diginatiiveja että -siirtolaisia. Verkkolehti voidaan käsittää hedonistiseksi tietojärjestelmäksi, sillä online -journalismin tuotteet on suunniteltu käyttäjän vapaa-aikaan, mielihyvän ja myös tietynlaisen turvallisuudentunteen tyydyttämiseksi.

Määttäälän (2010) mukaan muutoksessa postmoderniin yhteiskuntaan syntyi uudenlainen hedonistinen kuluttaja, jonka viihtyminen tapahtuu imaginaarisen ja emotionaalisen kulutuksen kautta kuluttajan psyykkisessä, sisäisessä maailmassa. Korkeamman hedonismin taso saavutetaan kuluttamalla imaginaarisesti elokuvien ja lehtien avulla. Tällaisia (digitaalisia) sisältöjä kuluttavat erityisesti nuoret.

Nykyisten verkkolehtien digitaalisten sisältöjen kuluttaja voi myös itse kommentoida artikkeleita ja osin tuottaa itse niihin sisältöä. Kupiaisen (2013) mukaan tällainen digitaalista teknologiaa hyödyntävä käyttäjälähtöinen ("user-generated") ja osallistava kulttuuri on juuri diginatiivin sukupolven kulttuuria. Hän, samoin kuin Zimic ja Dahlin (2011) kuitenkin huomauttavat, että vain runsas kymmenen prosenttia Suomessa ja Ruotsissa tutkituista nuorista tuotti itse aktiivisesti sisältöä internetiin, loppujen noin 90 prosentin tyytyessä sisältöjen kuluttamiseen (Kupiainen, 2013). Sama ilmiö oli nähtävissä Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimuksessa (Merikivi ym., 2016) - vain alle 10 prosenttia 10-29-vuotiaista lapsista ja nuorista tuotti itse sisältöä verkkoon (poikkeuksena valokuvien jakaminen kavereille). Kymmenen prosentin peukalosääntö (Bird, 2011;

van Dijck, 2009) näyttää pitävän paikkansa myös digitaalisten sisältöjen suhteen. Ei ole itsestäänselvyys, että tietojärjestelmän interaktiivisuuden sallivat ominaisuudet aktivoivat käyttäjiä.

Tässä tutkielmassa on tarkoitus käsitellä diginatiivien suhdetta, erityisesti kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä asenteita, verkkolehdistöön. Nuoret kuluttajat ovat tottuneet päivittäiseen tietojärjestelmien käyttöön ja kuluttavat runsaasti digitaalisia palveluita. He ostavat kyseenalaistamatta fyysisiä tuotteita kaupasta, mutta on pitkälti selvittämättä, käsitetäänkö tuotteistettu digitaalinen palvelu, kuten verkkolehti tai sen artikkeli, samanlaiseksi tuotteeksi vai onko jo lapsuudesta läheinen suhde internetiin käsitetty niin, että sen sisältöjä voi käyttää vapaasti ilman korvausta sisällön tekijälle.

5.4 Yhteenveto

Sukupolvi on historiallisen määritelmän mukaan tietyn, samanlaisen tai samankaltaisen avainkokemuksen jakava ikäluokka. Nuoruus on tällaiselle yhteiselle määrittävälle avainkokemukselle otollisin vaihe. Diginatiivit voidaan määritellä tämän mukaan omana sukupolvena tai kohorttinaan.

Diginatiiveista sukupolvena on keskusteltu kohta kaksikymmentä vuotta: yhteisesti hyväksytty käsitys siitä, mitä diginatiivius tarkoittaa, on edelleen saavuttamatta. Väittelyn kohteena on ollut etenkin määritelmän teknologialähtöisyys, väärinymmärrys siitä, että diginatiivit olisivat sisäsyntyisesti teknologisesti lahjakkaampia kuin edellinen sukupolvi, ja ettei tämän ikäryhmän ulkopuolella voi syntyä samankaltaista, "diginatiivia" käytöstä, vaan että vanhempi sukupolvi on auttamatta digitaalisia siirtolaisia.

Sukupolvimääritelmä pelkästään teknologisen muutoksen perusteella ei pelkästään pysty kuvaamaan diginatiiveja. Teknologian käytön lisäksi diginatiivin määritelmä sisältää joukon eettisiä ja moraalisia piirteitä, jotka nopea globalisoituminen, arvojen monimuotoistuminen ja pirstaloituminen sekä elämän hallinnan myöhäinen opettelu erottavat edellisestä sukupolvesta.

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT

Tässä luvussa kuvataan tutkielman empiirinen osuus ja sen toteutus. Luvussa esitellään tutkimuksen tavoite, tutkimusmenetelmän valinta, tutkimuskohde ja luodaan kirjallisuuden pohjalta tehty tutkimusmalli. Lopuksi esitellään tutkimuksen toteutus.

6.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää nuorten kuluttajien asenteita verkkolehdistön tuotteita kohtaan. Lehdistön digitaalinen murros on aiheuttanut lehdistön tulevaisuuden liiketoiminnalle muutospaineita. Tämän päivän nuoret, tulevaisuuden kuluttajat, ovat se kohde, jota varten liiketoimintaa muokataan. Tutkimusongelmaa selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Millaisia ovat nuorison verkossa lukemisen tavat?
- Millaisia ovat heidän asenteensa verkkolehtiä kohtaan?
- Millä edellytyksillä nuoriso on valmis maksamaan sisällöstä lukiesaan verkkolehteä?

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkielman empiirinen osuus koostuu kahdella eri tutkimusotteella kootusta ja analysoidusta tiedosta. Koska diginatiivien asenteita verkkolehdistön tuotetta kohtaan ei ole juuri tutkittu, tutkimusotteeksi valikoitui yhdistelmä määrällistä ja laadullista tutkimusta.

Empiirisessä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä verkkokyselyä. Perinteisessä survey-tutkimuksessa suurehkolta ihmisjoukolta kerätään

satunnaisotannalla aineistoa strukturoidussa muodossa. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 134). Survey-tutkimuksen ominaisuus on, että tutkijan rooli tutkimusasetelmassa on varsin passiivinen: tutkijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa esimerkiksi tutkittavien jakautumisesta erilaisiin ryhmiin (Metsämuuronen, 2009, 1193). Tämä vähentää subjektiivisen valinnan vääristävää vaikutusta tutkimuksessa. Satunnaisotannan tavoite ei ollut mahdollista toteuttaa tässä tutkimuksessa. Muilta osin kysely pyrittiin muuten toteuttamaan surveyn periaatteen mukaan.

Määrällisen tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään tutkittavien käyttäytymistapoja ja asenteita sekä mittaamaan muuttujien välisiä riippuvuuksia. Kyselylomake sisälsi sekä suoria, Likert-tyyppisiä kysymyksiä (taustakysymykset, maksuhalukkuuteen ja lukutapoihin liittyvät kysymykset) että Likert-kysymyksiä.

Laadullinen menetelmä pyrki hakemaan sellaista täydentävää tietoa, jota olisi pelkästään strukturoitujen kysymysten avulla ollut hankala saada, kuten mielipiteiden perusteluja. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tosiasioita, eikä niinkään todentaa olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ym., 2009, 161). Laadullista tutkimusta pidetään usein aineistolähtöisenä, induktiivisena (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tämän tutkimuksen induktiivisena osuutena voidaan pitää tutkimuskyselyn strukturoitujen kysymysten lomaan sijoitettuja avoimia kysymyksiä.

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyyys toteutuvat parhaiten triangulaation avulla. Triangulaatio on validoimisprosessi, jossa tutkija hakee yhtenäistä käsitystä monien ja erilaisten tiedonlähteiden joukosta. Hirsjärvi ym. (2009, 233) mainitsee yhdeksi triangulaation välineeksi metodologisen triangulaation, missä esimerkiksi määrällinen ja laadullinen tutkimus yhdistetään. Useamman kuin yhden menetelmän käyttö tiedon keruussa voi Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan paljastaa aiheita tai ristiriitaisuuksia, jotka muuten voisivat jäädä huomioimatta. Tutkimus useilla menetelmillä poistaa virhelähteitä ja siten lisää tutkimuksen luotettavuutta. Triangulaation avulla on mahdollista saada täydellisempi ja holistisempi, kontekstuaalinen tulkinta tutkimuskohteesta (Jick, 1979), mikä osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkielmassa triangulaatioon pyrittiin

- käyttämällä tutkimusmenetelminä sekä määrällistä että laadullista menetelmää ja
- keräämällä dataa sekä strukturoiduista että avoimista vastauksista.

Samasta aineistosta saadut määrälliset ja laadulliset vastaukset tukivat toisiaan ja antoivat lisäarvoa analyysille, varsinkin sellaisten kysymysten osalta, joissa vastausten lukumäärä ei riittänyt tilastolliseen analyysiin.

6.3 Tutkimuskohde

Tutkittavana kohteena olivat 15 - 24-vuotiaat kuluttajat, joiden oletetaan kuluttavan verkkolehdistön digitaalisia sisältöjä. Tilastokeskuksen käyttämät ikäryhmät noudattavat jakoa 15 - 19 ja 20 - 24-vuotiaat, joten tutkimuksen ikäryhmien vertailu kansallisiin tilastoihin on mahdollista. 15 vuoden iässä nuori on juridisesti kykenevä vastaamaan teostaan, joten vanhempien läsnäoloa tai erillistä lupaa kyselyyn vastaamiseen ei tarvittu.

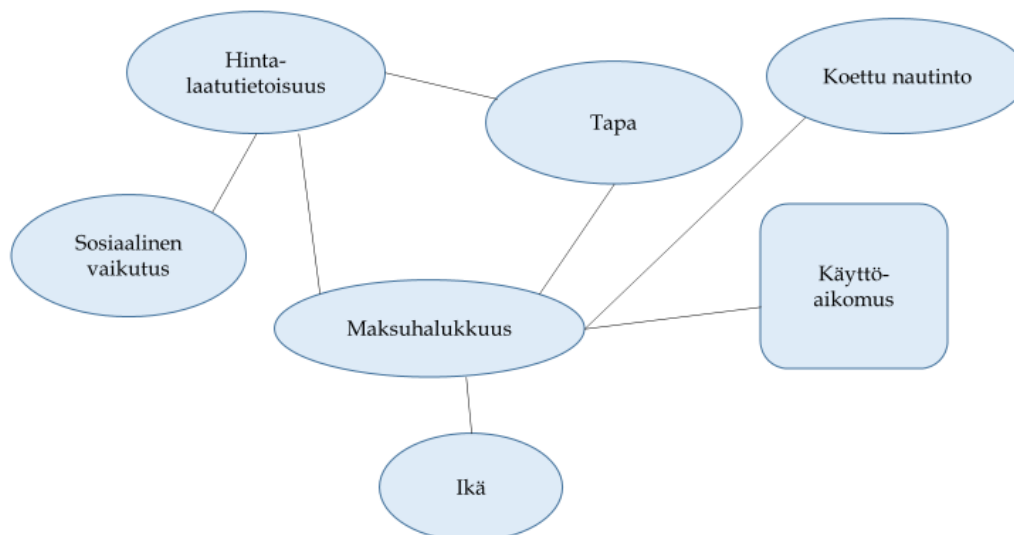
Nuoremman ikäryhmän vastaukset kerättiin Askolan kunnan ja Porvoon kaupungin oppilaitoksissa: Askolan yläasteen 9-luokkalaisille (15-vuotiaat) sekä Askolan lukion ja Porvoon seudun ammattiin opiskelevien koulutuskeskus Amiston oppilaille (16 - 19-vuotiaat) lähetettiin kouluissa käytössä olevan Wilma-sovelluksen kautta motivaatiokirje ja linkki Webropol-alustalla toteutettavaan kyselyyn. Oppilaitosten rehtorit toimivat tässä yhteyshenkilöinä. Yläasteen 9-luokkalaisten vanhemmat saivat lisäksi tiedotteen, jossa kerrottiin tutkimukseen osallistumispyynnöstä.

Vanhemman ikäryhmän (20 - 24-vuotiaat) vastaajat kerättiin laajemmalta maantieteelliseltä alueelta postituslistojen (Jyväskylän yliopisto, harrasteyhdistykset) kautta, koska ei ollut mahdollista saada yhtä kattavaa jakelua samalle maantieteelliselle alueelle.

6.4 Tutkimusmallit

Tutkimusmallit (kuviot 6 ja 7) on luotu teoriaosuuden pohjalta. Määrällisen osion malli kuvaa eri tekijöiden vaikutusta nuoren kuluttajan halukkuuteen maksaa verkkolehdistien digitaalisista sisällöistä. Laadullisen osion tutkimusmalli esittää, millaista syventävää tietoa kyselyn avointen kysymysten kautta pyrittiin keräämään.

Määrällisen tutkimuksen tutkimusmallin avulla pyrittiin selvittämään, onko iällä ja tietojärjestelmätieteessä paljon käytettyjen mittareiden (tapa, koettu nautinto, hinta-laatu-tietoisuus, sosiaalinen vaikutus, käyttöaikomus) avulla mahdollista selittää nuoren kuluttajan halukkuutta maksaa digitaalisista sisällöistä. Näiden lisäksi tutkittiin, onko sosiaalisella vaikutuksella yhteyttä hinta-laatu-tietoisuuteen. Tätä lähestymistapaa käytettiin, koska teknologian hyväksymiseen liittyvät teoriat ovat paljon käytetty malli selvittää digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kuluttajakäyttäytymistä. Toisaalta haluttiin tarkastella, voidaanko yleisillä teknologian hyväksymismallien (UTAUT2, hedonisen motivaation malli) mittareilla tutkia sellaista käyttäjäryhmää, jonka arvoasenteet ja teknologian käyttö eroavat niistä ikäluokista, joilla suurin osa aikaisemmasta tutkimuksesta on tehty.



KUVIO 6 Määrällisen tutkimuksen tutkimusmalli.

Maksuhalukkuus on mallin keskeinen muuttuja, jonka yhteyksiä muihin muuttujien tarkasteltiin. Muuttujia, jotka saattaisivat suoraan vaikuttaa nuoren kuluttajan maksuhalukkuuteen, ovat käyttöaikomus, tapa, hintatietoisuus ja koettu nautinto. Ne vaikuttavat teorian mukaan kuluttajan käyttöaikomukseen, mutta asennetasolla niillä saattaa olla maksuhalukkuuteen suorakin yhteys. Lisäksi haluttiin tutkia, onko iällä yhteyttä maksuhalukkuuteen. Sosiaalisen vaikutuksen suhdetta hintatietoisuuteen haluttiin selvittää vastaamaan, onko lähiympäristöllä ja sen mielipiteillä vaikutusta siihen, miten maksullisia sisältöjä arvotetaan.

Tutkimusmallissa oli mukana UTAUT2- ja hedonisen motivaation teorioista saatuja mittareita sekä erillisiä yksinkertaisia muuttujia. Mittareiden kysymyksiä muokattiin hieman sekä kohdeikäryhmään että paremmin aiheeseen sopiviksi. Hinta- laaturitietoisuus (Price Value), käyttöaikomus (Behavioral Intention), sosiaalinen vaikutus (Social Influence) ja tapa (Habit) ovat peräisin Venkateshin ym. (2012) artikkelista. Hedonista motivaatiota mitattiin käsitteellä ”koettu nautinto” (Perceived Enjoyment), joka on peräisin van der Heijdenin (2004) tutkimuksesta. Koettu nautinto on van der Heijdenin mukaan helppokäyttöisyyden lisäksi vahvin tekijä ennustamaan hedonisten tietojärjestelmien käyttöaikomusta (hedoninen motivaatio). Hedoninen motivaatio on osa UTAUT2 -mallia ja vaikuttaa kuluttajan käyttöaikomukseen.

Tutkimusmallin avulla pyrittiin selvittämään seuraavia yhteyksiä:

- V1.Iän ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
- V2.Tavan ja hintatietoisuuden välillä on riippuvuus
- V3.Tavan ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
- V4.Hedonisen motivaation ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus

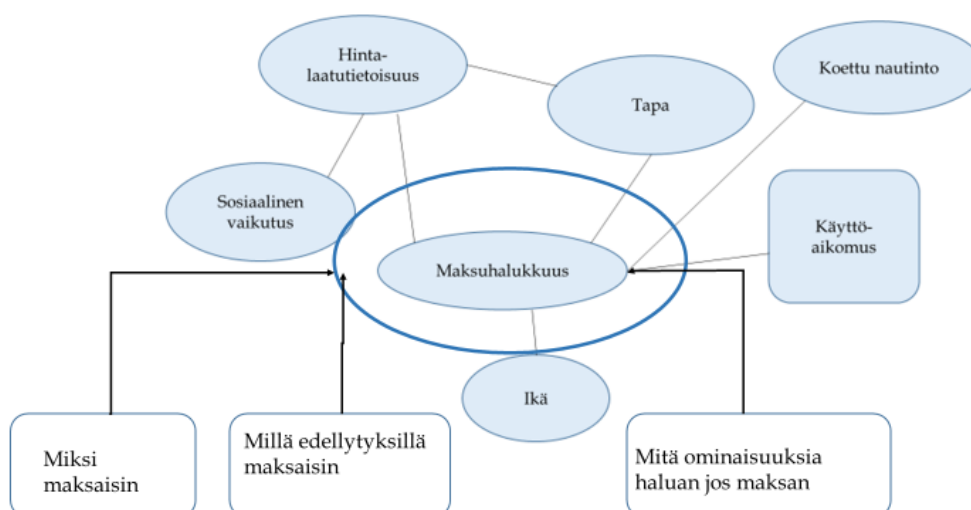
- V5.Hintatietoisuuden ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
 V6.Käyttöaikomuksen ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
 V7.Sosiaalisen vaikutuksen ja hintatietoisuuden välillä on riippuvuus.

Englannin kielestä suomeksi käännettyt mittarit on esitetty taulukossa 2. Taulukossa on myös mainittu lähde, josta mittariston kysymykset ovat alun perin peräisin.

TAULUKKO 2 Teoriasta johdetut survey-kysymykset

Mittari	Lähde
<i>Käyttöaikomus (Behavioral Intention)</i>	Venkatesh ym., 2012
BI1	Aion jatkaa verkkolehtien lukemista.
BI2	Pyrin päivittäin lukemaan verkkolehtiä.
BI3	Aion jatkossakin lukea verkkolehtiä.
<i>Koettu nautinto (Perceived Enjoyment)</i>	van der Heijden, 2004
HM1	Verkkolehtien lukeminen on mielenkiintoista.
HM2	Verkkolehtien lukeminen on mukavaa.
HM3	Pidän verkkolehtien lukemisesta.
HM4	Verkkolehtien lukeminen on hyvää ajanvietettä.
<i>Tapa (Habit)</i>	Venkatesh ym., 2012
H1	Minulla on tapana lukea verkkolehtiä.
H2	Olen tavallisesti kiinnostunut verkkolehtien lukemisesta.
H3	En ole aikonut lopettaa verkkolehtien lukemista.
<i>Sosiaalinen vaikutus (Social Influence)</i>	Venkatesh ym., 2012
SI1	Minulle läheisten ihmisten mielestä on hyvä, että luen verkkolehtiä.
SI2	Niiden ihmisten mielestä, joista otan mallia, kannattaa lukea verkkolehtiä.
SI3	Arvostamani ihmisten mielestä on hyvä, että luen verkkolehtiä.
<i>Koettu hinta(-laatusuhde) (Price Value)</i>	Venkatesh ym., 2012
PV1	Verkkolehtien tilaaminen / ostaminen on nykyisellä hinnalla hyvä ostos.
PV2	Verkkolehdet ovat hintansa arvoisia.
PV3	Verkkolehtien tilaaminen / ostaminen on hyvin hinnoiteltu.

Tutkielman toinen lähestymistapa oli luonteeltaan laadullinen. Sen tarkoituksena oli saada syventävää tietoa asenteista ja perusteista. Kiinnostuksen kohteena oli erityisesti nuoren kuluttajan asenne verkkolehdistön maksullisiin aineistoihin. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan tietoa nuoren kuluttajan käytännön elämän arvoista ja tekijöistä, joilla on vaikutusta halukkuuteen maksaa digitaalisista sisällöistä.



KUVIO 7 Laadullisen tutkimuksen tutkimusmalli.

Laadullinen tutkimusosio pyrki vastaamaan kahteen tutkimuskysymykseen, jotka on alakysymyksineen esitelty alla olevassa taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Tutkimuskysymykset, niiden alakysymykset ja avoimet kysymykset

Tutkimuskysymykset	Alakysymykset	Avoimet kysymykset
Mitkä ovat nuorison asenteet verkkolehtiä ja niiden ansaintalogiikoita kohtaan?	Mitkä ovat asenteet maksumuureja ja muita maksullisia sisältöjä kohtaan? Mikä on maksuhalukkuus verkkolehtien digitaalisista sisällöistä?	Mitä pidät verkkolehtien maksullisista sisällöistä, tai että vain osa sisällöstä on luettavissa ilmaiseksi? Miksi sinusta on tärkeää päästä ilmaiseksi verkkolehtien sivustoille?
Millaisesta sisällöstä nuoriso on valmis maksamaan lukemaan verkkolehteä?	Millä edellytyksillä nuori on valmis maksamaan digitaalisista sisällöistä?	Minkä takia maksaisit verkkolehtien lukemisesta? Minkälaisesta sisällöstä olisit valmis maksamaan verkkolehtiä lukiessasi?

Kysymysten muotoilussa erityistä huomiota kiinnitettiin ymmärrettävyyteen. Nuoremmat ikäluokat eivät jaa samoja termejä kuin vanhempi sukupolvi. Tämä ilmiö todettiin esimerkiksi Merikiven ym. (2016) kansallisessa nuorison vapaa-aikatutkimuksessa: tutkijoiden ja nuoremmen sukupolven käsitykset tietoteknologian käyttöön liittyvistä käsitteistä olivat hyvin eriävät.

Epäselvän kielen ja terminologian lisäksi laadulliseen tutkimukseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä voivat olla Myers ja Newmanin (2007) mukaan haastattelutilanteen keinotekoisuus, luottamuksen puute, sädekehävaikutus ja tutkijan itsensä muodostamat (ennakko)käsitykset aiheesta, jotka voivat vaikuttaa tilanteeseen. Nämä vältettiin verkossa tapahtuvan vastaamisen ansiosta, samaten kuin Jyringin (1971, 14-15) kuvaama haastattelun vastaamisharha, jonka aiheuttaa haastattelun ilmapiiri ja haastattelijan ja haastateltavan sosiaalisen aseman (ikä, koulutus ym.) ero. Haastattelutilanteen suoma mahdollisuus selvittää kysymystä ja havainnoida, miten haastateltava asian ilmaisee (Jyrinki, 1971,12), menetettiin valitun tutkimusmuodon vuoksi. Vastaajan kirjallisen ilmaisun kyky vaikutti tässä tutkimuksessa enemmän kuin haastattelutilanteen suullinen ilmauskyky.

6.5 Tiedon kerääminen

Webropol-kysely oli avoinna toukokuussa 2017 yhteensä neljä viikkoa. Yläasteen oppilaat vastasivat kyselyyn kouluaikana luokkahuoneissaan ajalla 9. - 12.5. koulun rehtorin päätöksen mukaisesti. Kaikki muut tutkimukseen osallistujat vastasivat kyselyyn vapaaehtoisesti omalla ajallaan.

Kyselyn taustamuuttujat koostuivat demografisesta tiedosta: ikä, sukupuoli, koulutusstatus, asuminen ja muista taustamuuttujista: vapaa-ajan hankintoihin käytössä oleva rahamäärä sekä omat ja perheen lukutavat.

Strukturoituihin kysymyksiin vastattiin 5-portaisella Likertin asteikolla (1= Olen eri mieltä, 2 = Olen vähän eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Olen vähän samaa mieltä, 5= Olen samaa mieltä) tai 4-portaisella asteikolla (1= Usein, 2= Melko usein, 3= Harvoin, 4= Ei koskaan). Viisiportaisen asteikon keskimäinen vaihtoehto kuvasi neutraalia suhtautumista. Sen lisäksi joissain kysymyksissä yhdeksi vaihtoehdoksi lisättiin ”En halua vastata” tai ”En tiedä”, jotka otettiin datan analysointivaiheessa huomioon koodaamalla ne tarvittaessa puuttuviksi vastauksiksi. Asteikollisilla kysymyksillä pyrittiin mittaamaan vastaajan asenteita verkkolehtiä ja niiden maksullisuutta kohtaan.

Andersin (2012) mukaan survey-kyselyssä vastausten määrää on mahdollista kasvattaa käyttämällä kyselyssä useampaa kuin yhtä vastausformaattia. Niinpä tässä kyselyssä oli sekä strukturoituja että puolistrukturoituja kysymyksiä. Kyselyn avoimiin vastauskenttiin vastaaminen oli vapaaehtoista, mutta siitä huolimatta yllättävän moni kyselyyn osallistunut vastasi niihin.

Kaikki taustatietokysymykset sekä osa muista kysymyksistä oli pakollisia (Liite 1). Osaan kysymyksistä pääsi vastaamaan vain, jos edeltävään kysymykseen oli vastannut myöntävästi (esimerkiksi ”Maksaisitko verkkolehtien lukemisesta?”, Liite 1). Vapaiden tekstikenttien pituus oli 250 merkkiä.

6.6 Aineiston analysointi

Kyselyn sulkeutumisen jälkeen aineisto tarkistettiin, järjesteltiin ja koodattiin osittain uudelleen. Datan käsittely ja järjestely on laadunvalvontaprosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa aukoton ja virheetön materiaali sen tilastollista käsittelyä varten (Singleton & Straits, 2005, 499, 503).

Muut virheet, kuten tahaton väärin vastaaminen ja kysymysten väärinymmärtäminen (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen, 2016, 35), pyrittiin estämään testaamalla kyselylomaketta etukäteen seitsemällä sekä tutkimuksen ikäryhmään kuuluvilla että sitä vanhemmilla vapaaehtoisilla. Palautteen perusteella sana- ja lausemuotoja tarkistettiin, ja kysymysten asettelua muokattiin selkeämmäksi. Testikyselyn avulla määritettiin myös kyselyn tekemiseen keskimäärin kuluva aika, joka ilmoitettiin kyselyn saatekirjeessä.

Ennen aineiston tilastollista käsittelyä varmistauduttiin siitä, että käytössä on riittävästi materiaalia: Vilkan (2007, 17) mukaan vähimmäismäärä havaintoyksiköjä määrällisessä tutkimuksessa on sata, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Vastaajia kyselyssä oli 253, mutta osassa vastauksia (maksuhalukkuus ja siihen liittyvät lisäkysymykset) määrä oli niin pieni, että ryhmiä jouduttiin yhdistelemään aineiston analyysiä varten. Muuttujien reliabiliteetti tarkastettiin Cronbachin alfan ja korrelaatiokertoimien avulla.

Määrällisen datan analysoimiseksi käytettiin sekä kuvailevia (frekvenssi-kaaviot, ristiintaulukointi) että tilastollisia testausmenetelmiä (χ^2 -testi, binäärinen logistinen regressioanalyysi). Kun tutkimuksen mielenkiinnon kohteena ovat muuttujien väliset yhteydet ja muuttujien vaihtelun selittäminen muilla muuttujilla, käytetään tyypillisesti tällaisia menetelmiä (Metsämuuronen, 2009, 82). Excel- ja SPSS-ohjelmia käytettiin analysoitaessa kootun datan tunnuslukuja sekä tehtäessä ristiintaulukointia ja logistista regressioanalyysia. Tarkoitus oli hakea tukea esitetyille väittämille ja löytää riippuvuuksia muuttujien väliltä. Näiden avulla voitiin selvittää tutkimuspopulaation asenteita ja peilata niitä laadullisen osion vastauksia tutkittaessa.

Tutkimuksen laadullisen aineiston tarkastelemiseksi käytettiin teemoittelevaa analyysia, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmistä. Kyselyn avoimista vastauksista saadut havainnot pelkistettiin, ja vastauksista pyrittiin tekstien analysointivaiheessa löytämään niitä yhteen sitovia ja erottavia teemoja, joiden alle kukin vastaus sen jälkeen koodattiin. Teemaosiot tiivistettiin tekstien perusteella niin, että teemojen yleinen idea selkeytyi, ja saadut teemat kerättiin edelleen yhteen. Kustakin temasta poimittiin selvennykseksi muutama teemaa hyvin kuvaava esimerkkivastaus.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen tuloksia ja niistä saatuja johtopäätöksiä. Aluksi esitetään aineistosta saadut vastaajien taustatiedot ja aineistosta saatu muu kuvaileva tieto. Sen jälkeen esitetään tulokset tutkimusväittämien toteutumista, muut havaitut tilastolliset riippuvuudet sekä laadullinen analyysi. Lopuksi esitetään tutkimustulosten yhteenveto.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 253 nuorta, joista naispuolisia oli 115 (45 %) ja miespuolisia 133 (53 %). Vastaajien ikäjakauma oli 15 - 24 vuotta (taulukko 4). Ikäjakauman keskiarvo oli 18,1 vuotta. Suurin osa vastaajista (71,5 %) kuului ikäryhmään 15 - 19 vuotta. Vastaajista suurin ikäluokka oli 17-vuotiaat (20,6 %), vähiten oli 20-vuotiaita (2 %). Lähes 70 prosenttia kyselyyn osallistuneista asui kotona vanhempiensa kanssa, loput joko puolison tai elämänkumppanin kanssa (9,88 %) tai yksin tai soluasunnossa (19,4 %).

TAULUKKO 4 Vastaajat ikävuosittain



Vastaajista 21 % käytti kuukaudessa rahaa vapaa-aikaan ja harrastuksiin 0 - 20 euroa, 32,5 % käytti 20 - 50 euroa, 26,5 % käytti 50 - 100 euroa ja loppu viidenneksen yli 100 euroa kuukaudessa. Yläastetta (9. luokka) kävi vastaajista lähes 28,5 %, lukiossa oli 26,1 % vastaajista. Ammattikoulua, siihen liittyvää työharjoittelua tai oppisopimuskoulusta kävi noin 26,1 % kyselyyn osallistuneista. Ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa opiskeli 22 % vastaajista. Työssä käyviä oli vain vajaa 2,4 % kaikista kyselyyn osallistuneista. Taustatietojen kooste kokonaisuudessaan esitetään taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Vastaajien taustatiedot

Muuttuja		Vastausten lukumäärä	Prosentteina	Yht. %
Sukupuoli	Nainen	115	45,4 %	100 %
	Mies	133	52,6 %	
	Muu/Ei halua sanoa	5	2,0 %	
Ikäryhmä	15 - 19	181	71,5 %	100 %
	20 - 24	72	28,5 %	
Rahankäyttö vapaa-ajan harrastuksiin / kk	0 - 20 euroa	53	20,9 %	100 %
	20 - 50 euroa	82	32,4 %	
	50 - 100 euro	67	26,5 %	
	yli 100 euroa	51	20,2 %	
Asuminen	Kotona vanhempien kanssa	176	69,6 %	100 %
	Puolison / kumppanin kanssa	25	9,9 %	
	Yksin / solussa	49	19,4 %	
	En halua sanoa	3	1,2 %	
Tämänhetkinen koulutus	Yläaste	72	28,5 %	100 %
	Ammattiin valmistava	49	19,4 %	
	Lukio	66	26,1 %	
	Töissä	6	2,4 %	
	Ammattikorkea/ yliopisto	56	22,1 %	
	Ei mikään näistä	4	1,6 %	

Otoksen ikärakenne ei vastaa Tilastokeskuksen (Tilastokeskus, 2017a) vuoden 2016 lopussa Suomen väestörakenteen pohjalta laskettua ikäryhmien välisiä kokonaissuhteita, missä 15 - 19-vuotiaat edustavat 5,43 % koko väestöstä ja 20 - 24-vuotiaat 6,09 % koko väestöstä, vaan nuorempi ikäluokka on tässä tutkimusotannassa yliedustettuna (71,5 % koko otoksesta).

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus, 2017b) vuoden 2016 aineistosta käy ilmi, että 4,8 % vuonna 2016 kaikista oppilaitoksissa opiskelevista oli peruskoulun 9. luokalla (28,5 %), lukiokoulutuksessa 8,2 % (26,1 %), ammatillisessa koulutuksessa 25,5 % (19,4 %) ja yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa 23,3 % (22,1 %). Suluissa varsinaisten prosenttilukujen jälkeen olevat luvut ilmaisevat tähän tutkimukseen osallistuvien vastaajien ilmoittaman koulutuspaikan. Nuorten työssäkäyvien osuus oli aliedustettu (2,4 %).

7.2 Lukemiseen liittyvät tavat ja asenteet

Nuorten kuluttajien maksuasenteiden mittaamiseksi oli olennaista tietää, miten paljon he käyttävät tutkimuksen kohteena olevaa verkkolehtien digitaalisia sisältöjä. Vastaajista 57,7 prosenttia ilmoitti lukevansa verkossa kirjallista mediaa (sanoma- tai muita lehtiä) usein tai melko usein, harvoin lukevien osuus oli 35,6 prosenttia. Alle 7 % totesi, ettei lue verkossa koskaan kirjallista mediaa. Perheen lukutavoista selvitettiin lukemista sekä perinteisten että verkkolehtien suhteen. Paperisia lehtiä luettiin usein tai melko usein 57 % vastaajien perheistä, harvoin tai ei koskaan 38 %. Verkkolehtiä luettiin usein tai melko usein 62 prosentissa perheistä, harvoin tai ei koskaan 29 %. Verkkolukemistiheys sekä muun perheen lukutavat esitetään taulukossa 6.

TAULUKKO 6 Vastaajan omat ja perheen lukutavat (lukutiheys)

Kysymys		Vastausten lukumäärä	Prosentteina	Yhteensä %
Luen kirjallista mediaa (sanoma- tai muita lehtiä) verkossa	Usein	67	26,5 %	
	Melko usein	79	31,2 %	
	Harvoin	90	35,6 %	
	En koskaan	17	6,7 %	100 %
Perheessäni luetaan paperisia lehtiä	Usein	74	29,3 %	
	Melko usein	71	28,1 %	
	Harvoin	75	29,6 %	
	Ei koskaan	20	7,9 %	
	En tiedä	13	5,1 %	100 %

(jatkuu)

Taulukko 6 (jatkuu)

Kysymys		Vastausten lukumäärä	Prosentteina	Yhteensä %
Perheessäni luetaan verkossa julkaistavia lehtiä	Usein	72	28,5%	
	Melko usein	86	34,0 %	
	Harvoin	58	22,9 %	
	Ei koskaan	15	5,9 %	
	En tiedä	22	8,7 %	100 %

Vapaata pääsyä verkkolehtien sisältöön piti melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä lähes kolme neljäsosaa (73,5 %) vastaajista. Kyselyyn osallistuneista 253 nuoresta suurin osa, lähes 90 prosenttia, oli sitä mieltä, ettei halua maksaa verkkolehtien tarjoamasta sisällöstä (taulukko 7).

TAULUKKO 7 Asenteita verkkolehtien maksullisiin sisältöihin (n = 253)

Kysymys		Vastausten lukumäärä	Prosentteina	Yhteensä %
Miten tärkeänä pidät vapaata pääsyä verkkolehtien sisältöön?	Erittäin tärkeänä	120	47,4 %	
	Melko tärkeänä	66	26,1 %	
	En osaa sanoa	31	12,3 %	
	Vain vähän tärkeänä	16	6,3 %	
	En lainkaan tärkeänä	18	7,1 %	
	En halua vastata	2	0,8 %	100 %
Maksaisitko verkkolehtien lukemisesta?	Kyllä	26	10,3 %	
	En	227	89,7 %	100 %

Verkkolehdistä olevat mainokset häiritsivät 62 prosenttia (n = 241) vastaajista, mutta vain 15 prosenttia heistä oli valmis maksamaan sellaisesta sisällöstä, jossa ei ole mainoksia. Taulukossa 8 esitellään vastaukset ryhmittäin.

TAULUKKO 8 Verkkomainosten häiritsevyys (n = 241)

Kysymys		Vastaus- ten lu- kumäärä	Prosent- teina	Yhteensä %
Verkkolehdistä olevat mainokset eivät häiritse minua.	Olen samaa mieltä	27	11,2 %	
	Olen vähän samaa mieltä	34	14,1 %	
	En osaa sanoa	28	11,6 %	
	Olen vähän eri mieltä	60	24,9 %	
	Olen eri mieltä	90	37,3%	
	En halua vastata	2	0,8 %	100 %
Olisin valmis maksamaan sellaisesta verkkolehden sisällöstä, jossa ei ole mainoksia	Olen samaa mieltä	13	5,4 %	
	Olen vähän samaa mieltä	24	10 %	
	En osaa sanoa	43	17,8 %	
	Olen vähän eri mieltä	39	16,2 %	
	Olen eri mieltä	120	49,8 %	
	En halua vastata	2	0,8 %	100 %

Mielipiteet siitä, onko verkkolehden maksullisilla sivuilla esitetty tieto luotettavampaa kuin ilmaiseksi luettavilla sivuilla, jakoi mielipiteet melko tasan kolmeen osaan: samaa ja vähän samaa mieltä, vähän eri mieltä ja eri mieltä sekä ilman mielipidettä olevien kanssa (n = 26). Vastaajien määrä oli pieni siksi, että näihin kysymyksiin vastasivat vain ne, jotka olivat vastanneet myöntävästi edeltävään kysymykseen "Maksaisitko verkkolehden lukemisesta?". Vastaajien pienestä määrästä johtuen tilastollinen testaus ei ollut näiden kysymysten osalta mahdollista.

Puolella vastaajista ei ollut mielipidettä siitä, onko heidän mielestään mainoksia sisältävän verkkolehden tieto luotettavampaa kuin mainoksettoman. Loput vastaajista oli yhtäläisissä määrin samaa tai eri mieltä. Kooste vastauksiin maksuhalukkuudesta, vapaasta pääsystä verkkolehden sisältöön ja mainosten vaikutuksesta luotettavuuteen esitetään taulukossa 9.

TAULUKKO 9 Maksullisuuden ja mainosten vaikutus sisällön luotettavuuteen (n = 26)

Kysymys		Vastaus- ten lu- kumäärä	Prosent- teina	Yhteensä %
Verkkolehden maksullinen sisältö on luotettavampaa kuin ilmaiseksi jaettava sisältö	Olen samaa mieltä	2	7,7 %	
	Olen vähän samaa mieltä	8	30,8 %	
	En osaa sanoa	7	26,9 %	
	Olen vähän eri mieltä	5	19,2 %	
	Olen eri mieltä	4	15,4 %	100 %
Sellainen verkkolehden sisältö, jossa ei esitetä mainoksia, on luotettavampaa kuin mainoksia sisältävä	Olen samaa mieltä	2	7,7 %	
	Olen vähän samaa mieltä	4	15,4 %	
	En osaa sanoa	13	50,0%	
	Olen vähän eri mieltä	3	11,5 %	
	Olen eri mieltä	4	15,4 %	100 %

7.3 Riippuvuuksien tarkastelu

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimusväittämien toteutumista. Muuttujien riippuvuuksien tutkimiseksi käytettiin pääosin epäparametrisiä testejä (ristiintaulukointi, khi:n neliötesti). Parametrisenä testinä käytettiin binääristä logistista regressioanalyysia, joka soveltuu parhaiten tällaisen aineiston tutkimismenetelmäksi. Määrälliset tutkimusväittämät olivat seuraavat:

- V1.Iän ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
- V2.Tavan ja hintatietoisuuden välillä on riippuvuus
- V3.Tavan ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
- V4.Hedonisen motivaation ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
- V5.Hintatietoisuuden ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
- V6.Käyttöaikomuksen ja maksuhalukkuuden välillä on riippuvuus
- V7.Sosiaalisen vaikutuksen ja hintatietoisuuden välillä on riippuvuus.

Tutkimusväittämiä V3 (Tavalla on vaikutus maksuhalukkuuteen), V4 (Hedonisella motivaatiolla on vaikutus maksuhalukkuuteen) ja V6 (Käyttöaikomuksella on vaikutus maksuhalukkuuteen) testattiin binääriseen logistiseen regressioanalyysin avulla. Logistinen regressioanalyysi on Tähtisen (2911, 161) mukaan sopiva analyysimuoto, kun selitettävä muuttuja, tässä tapauksessa maksuhalukkuus, on kategorinen muuttuja, jolla on kaksi arvoa (dikotomia). Logistisen regressioanalyysin käyttöä puolsi myös, että sen käytössä ei tarvita oletusta se-

littäjien normaalisuudesta eikä niiden tarvitse olla lineaarisesti toisistaan riippuvaisia (Metsämuuronen, 2009, 744). Aineistoa tarkasteltaessa oli jo käynyt ilmi, että selittävien muuttujien normaalijakauma ei toteudu.

Binääristä logistista regressioanalyysia käytettiin testaamaan tavan, käyttöaikomuksen, sosiaalisen vaikutuksen ja koetun nautinnon vaikutusta maksuhalukkuuteen. Hosmer & Lemeshow'n goodness of fit - testi tuki regressiomallia ($X^2 = 12,652$, $df = 8$, $p = 0,124$). Malli selitti 18,6 % (Nagelkerken $R^2 = 18,6$) maksuhalukkuuden varianssista ja luokitteli oikein 88,9 % tapauksista. Mitkään muuttujista eivät vaikuttaneet malliin tilastollisesti merkitsevästi (Tapa: $p = 0,405$, Käyttöaikomus: $p = 0,260$, Sosiaalinen vaikutus: $p = 0,065$, Koettu nautinto: $p = 0,371$).

Yksittäisiä mittareita analysoitaessa huomattiin, että osa muuttujista (tapa, käyttöaikomus ja koettu nautinto) korreloivat voimakkaasti keskenään. Heikkilä (2004, 251), Metsämuuronen (2009, 745) ja Nummenmaa ym. (2016, 249) huomauttavat, että muuttujien multikollineaarisuus saattaa aiheuttaa luotettavuusongelmia tulosten tulkinnassa. Sen vuoksi regressioanalyysin jatkovaiheessa luotiin tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi toinenkin regressiomalli. Sitä varten luotiin yhteinen summamuuttujaa, joka saatiin yhdistämällä tavan, käyttöaikomuksen ja koetun nautinnon mittarit. Muuttujien välinen korrelaatiotaulukko ja summamuuttujien sisäinen reliabiliteetti esitetään liitteessä 2.

Summamuuttujamallin avulla tehdyn logistisen regressioanalyysin tulokseksi saatiin, että 16 % maksuhalukkuuden vaihtelusta voitiin selittää testattujen muuttujien avulla (Nagelkerken $R^2 = 0,164$), ja malli luokitteli oikein 88,9 % tapauksista. Testattu summamuuttuja (Tapa + Käyttöaikomus + Hedoninen motivaatio) ei ollut merkitsevästi yhteydessä maksuhalukkuuteen (merkitsevyys 0,429, regressiokerroin -0,279, keskivirhe 0,352, ristitulosuhte 0,757). Hosmerin ja Lemeshow'n goodness of fit -testi tuki regressiomallia ($X^2 = 9,768$, $df = 8$, $p = 0,282$), vaikka sen avulla ei pystytäkään selittämään maksuhalukkuutta kuin pienessä määrin.

Tutkimusväittämän V7, iän ja maksuhalukkuuden välisen riippuvuuden testaamiseksi ristiintaulukoinnilla ikämuuttuja jaettiin kahteen ryhmän (15 - 19 vuotta ja 20 - 24 vuotta), jotta analyysiin luotettavuuden parantamiseksi. Kyselyyn vastanneista 10,3 % oli halukas maksamaan verkkolehtien lukemisesta. Nuoremmassa ikäryhmässä (15 - 19-vuotiaat) maksuhalukkuus oli heikompi kuin 20 - 24-vuotiaiden ryhmässä. Maksuhaluttomien määrä oli 15 - 19-vuotiaiden ryhmässä 94,5 %, kun taas 20 - 24-vuotiaista 77,8 % oli haluttomia maksamaan verkkolehtien lukemisesta. Maksuhalukkuus näyttää lisääntyvän iän myötä. Vanhemmasta ikäryhmästä noin viidesosalla oli halukkuutta maksaa verkkolehtien digitaalisista sisällöistä. Iän ja maksuhalukkuuden välillä löytyy riippuvuus. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Taulukossa 10 esitetään kontingenssitaulukko maksuhalukkuuden ja ikäryhmien välisestä riippuvuudesta.

TAULUKKO 10 Maksuhalukkuuden ja vastaajan iän välinen riippuvuus

			15 - 19-vuotiaat	20 - 24-vuotiaat	
Maksaisitko verkkolehtien lukemisesta?	Kyllä	Määrä	10	16	26
		% ikäryhmästä	5,5 %	22,2 %	10,3 %
	En	Määrä	171	56	227
		% ikäryhmästä	94,5 %	77,8 %	89,7 %
Yhteensä	Määrä	181	72	253	
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

($X^2 = 15,575$, $df = 1$, $p < 0,001$)

Tutkimusväittämiä V1 ("Sosiaalisella vaikutuksella on vaikutus hintatietoisuuteen"), V2 ("Tavalla on vaikutus hintatietoisuuteen") ja V5 ("Hintatietoisuudella on vaikutus maksuhalukkuuteen") ei voitu luotettavasti testata tilastollisin menetelmin, koska Hintalaatutietoisuusmittariin, joka koostui kolmesta osamuuttujasta, saatiin liian vähän aineistoa (vastaajia 26 kpl).

7.4 Muut tilastolliset havainnot

Tässä alaluvussa esitetään joitain mielenkiintoisia riippuvuuksia, jotka valottavat diginatiivien lukutapoja ja maksuhalukkuuttaan verkkolehtien digitaalisista sisällöistä. Alustavan analyysin pohjalta ja käytettävissä olevien resurssien rajoittamina tarkemman tarkastelun kohteeksi valittiin seuraavassa esitettäviä havaintoja.

Perheen ja vastaajan lukutapojen välistä riippuvuutta mitattiin ristiintaulukoinnilla. Jos perheessä luetaan usein tai melko usein lehtiä, joko verkossa tai paperimuodossa, yli kaksi kolmannesta vastaajista luki yhtä useasti. Usein ja melko usein lukevia oli alle puolet niistä vastaajista, joiden perheissä luettiin lehtiä harvoin tai ei koskaan. Jos perheessä luettiin harvoin tai ei koskaan, vastaaja kuului 50,5 % tapauksista samaan lukutiheysluokkaan (harvoin - ei koskaan). Usein lukevia löytyi sellaisista perheistä, joissa luettiin harvoin tai ei koskaan, alle kolmannes. Perheen lukutavoilla ja vastaajan verkkolukutavoilla on toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevä riippuvuus, joka esitetään taulukkomuodossa taulukossa 11.

TAULUKKO 11 Perheen lukutiheyden ja vastaajan lukutiheyden välinen riippuvuus.

			Perheessä luetaan lehtiä		Yhteensä
			Usein - Melko usein	Harvoin - Ei koskaan	
Luen kirjallista mediaa (sano- ma- tai muita lehtiä) verkossa	Usein - melko usein	Lukumäärä	89	47	136
		Prosentteina	67,4 %	49,5 %	59,9 %
	Harvoin - ei koskaan	Lukumäärä	43	48	91
		Prosentteina	32,6 %	50,5 %	40,1 %
Yhteensä		Lukumäärä	132	95	227
		Prosentteina	100,0 %	100,0 %	100,0 %

($X^2 = 7,411$, $df = 1$, $p = 0,006$)

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, etteivät he halua maksaa verkkolehtien lukemisesta. Ristiintaulukoinnilla tutkittiin, ovatko ne nuoret, jotka lukevat usein tai melko usein verkkolehtiä, halukkaampia maksamaan lukemastaan. Usein tai melko usein verkossa lehtiä lukevasta nuoresta 15,8 % oli halukas maksamaan verkkolehtien digitaalisista sisällöistä, harvoin tai ei koskaan lukevista ainoastaan 2,8 %. Harvoin tai ei koskaan verkossa lukevista 97,2 % vastaajista ei ole halukas maksamaan verkkosisällöstä, vastaava luku usein tai melko usein lukevien kohdalla oli 84,2 %. Usein tai melko usein lukeva on tilastollisesti arvioituna halukkaampi maksamaan kuin harvoin tai ei koskaan verkossa lehtiä lukeva. Taulukossa 12 on esitetty vastaajan lukutiheyden ja maksuhalukkuuden välinen riippuvuus.

TAULUKKO 12 Lukutiheyden ja maksuhalukkuuden välinen riippuvuus

			LUKUTIHEYSLUOKKA		Yhteensä
			Usein - Melko usein	Harvoin - Ei koskaan	
Maksaisitko verkkolehtien lukemisesta?	Kyl-	Määrä	23	3	26
		% LUKUTIHEYSLUOKKA	15,8 %	2,8 %	10,3 %
	En	Määrä	123	104	227
		% LUKUTIHEYSLUOKKA	84,2 %	97,2 %	89,7 %
Yhteensä		Määrä	146	107	253
		%	100,0 %	100,0 %	100,0 %

($X^2 = 11,23$, $df = 1$, $p = 0,001$)

Tutkittaessa sitä, vaikuttaako vapaa-aikaan käytössä oleva rahamäärän suuruus halukkuuteen maksaa verkkolehtien digitaalisista sisällöistä, aineistosta ei löy-

tynyt riippuvuuksia maksuhalukkuuden ja rahamäärän välillä. Vaikka 50 - 100 euroa kuukaudessa vapaa-aikaan käyttävien joukossa maksuhalukkaiden määrä näyttää lievästi suuremmalta, tuloksella ei ole tilastollista merkitsevyyttä. Kuukaudessa keskimäärin vapaa-aikaan käytettävän rahamäärän riippuvuutta maksuhalukkuudesta (taulukko 13) ei löytynyt.

TAULUKKO 13 Vapaa-ajan menoihin kuukausittain käytössä olevan rahamäärän ja maksuhalukkuuden välinen riippuvuus.

		Vapaa-ajalla käytössä oleva rahamäärä				Yhteensä	
		0 -20 €	20-50 €	50-100€	yli 100 €		
Maksaisitko verkkolehtien lukemisesta?	Kyllä	Määrä	2	7	12	5	26
		% ikäryhmästä	3,8 %	8,5 %	17,9 %	9,8 %	10,3 %
	En	Määrä	51	75	55	46	227
		% ikäryhmästä	96,2 %	91,5 %	82,1 %	90,2 %	89,7 %
Yhteensä	Määrä	53	82	67	51	253	
	%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

($X^2 = 6,95$; $df = 3$; $p = 0,074$)

7.5 Laadullisen tutkimuksen tulokset

Tässä alaluvussa tarkastellaan laadullisen aineiston tuloksia. Alaluku noudattelee verkkokyselyn taulukossa 3 esitettyjen kysymysten järjestystä. Laadullisessa tutkimuksessa muodostetaan induktiivisesti analyttisiä luokkia (teemoja), joita kerätään vaiheittain, tutkimusdataa läpikäydessä kuvaamaan ja selittämään ilmiöitä (Pope, Ziebland & Mays, 2000; Hirsjärvi ym., 2009, 166). Tämä tapahtui tässä tutkielmassa analysoimalla tutkimukseen osallistuneiden verkkokyselyyn kirjoittamia vastauksia.

Kysyttäessä, **miksi on tärkeää voida lukea ilmaiseksi verkkolehtiä**, vastaukset ($n = 187$) jakaantuivat kolmeen eri teemaan. Suuri osa vastaajista (45,5 %) oli sitä mieltä, että *netistä saatavan tiedon pitäisi olla yhtäläisesti avointa kaikille*.

”Koska kaikilla ihmisillä pitää olla mahdollisuus tietoon” (mies, 17),

”Uskon, että ihmisten pitää saada tietoa myös ilmaiseksi. Jos siitä pitäisi maksaa, se eriarvoistaisi ihmisiä” (nainen, 15),

”Kaikilla pitää olla yhtäläinen oikeus saada tietää maailman tapahtumista tulotasosta riippumatta” (mies, 17),

” Sillä kaikilla on oikeus saada tietää mitä tapahtuu, mutta usein tällaisilla [ilmais]lehdillä ei ole tarpeeksi luotettavia lähteitä. Tai uutiset ovat ”ennakkoluulollisia” (mies, 16),

”Tieto kuuluu kaikille” (nainen, 18).

Käsitys *internetin ilmaisuudesta ja tähän liittyvä haluttomuus maksaa* sen palveluiden käytöstä kohosi teemana esille 7,5 prosentissa vastauksista:

”Koska Internettiin kuuluisi ilmainen sisältö. Tietoa on muutenkin valtavasti tarjolla ilmaiseksi” (mies, 20),

”Tiedon saaminen pitäisi olla ilmaista” (mies, 16),

Kolmas vastausteema (14,5 % vastaajista) liittyi *rahankäytön priorisointiin*, mukaan lukien opiskelijan rajoitettuun rahankäyttöön:

”En minä ainakaan maksaisi rahaa johonkin niin turhaan” (mies, 16),

”Ei sinänsä ole tärkeää saada verkkolehteä ilmaiseksi, mutta koska hyviä lehtiä on tarjolla ilmaiseksi, niin miksi maksaisin” (mies, 21),

”Saan suurimman osan mediastani muualta, joten lehdestä maksaminen tuntuu turhalta” (mies, 18),

”Opiskelijana ei ole varaa ylimääräisiin kuluihin vaikka haluaisikin” (nainen, 21).

Valinnanvapaus oli tärkeää 5,3 prosentille vastaajista. Osa vastaajista (2,7 %) halusi maksaa lehdestä vain paperisessa muodossa. Loput vastauksista koostuivat useista erilaisista, yksittäisistä syistä:

”Koska jos haluaisin maksaa lehdestä, ostaisin sen paperisena” (nainen, 19).

”Lehtien lukeminen on nykypäivänä menettänyt verkkouutisten myötä niin paljon merkitystään, että kaikki keinot, joilla erityisesti nuoriso saadaan lukemaan oikeita uutisia tulisi hyödyntää ilmaiseksi” (nainen, 21),

”Luen niin vähän” (nainen, 18).

Kysyttäessä, **mitä vastaaja pitää maksullisista sisällöistä ja maksumuureista, tai että vain osa sisällöstä on luettavissa ilmaiseksi**, vastaajista (n = 168) 44,6 prosenttia koki *ärsyttävänä tai epämiellyttävänä* lehtien maksulliset sisällöt ja maksumuurit tai niihin liittyvän maksutavan.

”En pidä siitä, turhaa rahastusta. Mielestäni on tärkeää kaikille saada ilmaiseksi tietää maailman menoja.” (nainen, 18),

”Maksumuurit taistelevat verkkolehden helppoa saatavuutta vastaan. Verkkolehden tulisi olla nopea ja helppo tapa kuluttaa aikaa ja saada selville uutisia.” (mies, 19),

"Uutislehdissä ärsyttävää, sillä jokaisen pitäisi päästä lukemaan ajankohtaisista asioista. Viihdelehdissä ei niin väliä." (nainen, 21),

"Lue artikkeli loppuun ja maksa hunajaa" - Motto on perseestä. Maksullisessa sisällyksessä ei ole mielestäni sitä jotain mitä siinä kuuluisi olla." (mies, 22),

"Ärsyttävää. Maksuprosessi on niin työläs, ettei yksittäisen kiinnostavan artikkelin takia halua nähdä vaivaa maksamisesta." (mies, 24).

Vajaa 11 prosenttia vastaajista kertoi *hakevansa tiedon ilmaiseksi jostain muualta* kuin maksullisista lähteistä:

"En käytä maksullisia sisältöjä. Tässä tilanteessa hankin tietoni jostain muualta." (nainen, 22),

"En pidä siitä mutta on muitakin nettisivuja mistä löytyy tietoa samasta asiasta ja jos jokin paikka on maksullinen etsin vain maksuttoman paikan" (mies, 17),

"Usein luen tuon sallitun määrän sisältöä ilmaiseksi ja/tai jatkan toisaalle lukemaan. Mutta mieluummin lukisin uutiset virallisilta uutiskanavoilta, joissa valitettavasti nämä maksumuurit juuri ovat." (nainen, 24).

Näistä kaksi vastaajaa kertoi *maksumuurien olevan vain hidaste*:

"Turhaa koska melkein kuka vain pystyy ne kiertämään yleensä, kyseenalaistan auttaako maksumuuri uusien tilaajien houkuttelussa, kun kynnyks vain siirtyä muualle lukemaan ilmaiseksi on hyvin pieni" (mies, 21),

"Ajoittain todella rasittavia, tosin maksumuurit usein helposti ohitettavia" (mies, 23).

Vastaajista 16,7 prosenttia totesi, että lehtien on tehtävä tulosta jollain tavalla, maksullisilla sisällöillä tai mainoksilla, ja tällä perusteella *koki maksullisen sisällön loogisesti hyöäksyttävänä*.

"En pidä siitä että verkkolehtien lukua rajoitetaan hinnoittelulla, mutta tiedostan ettei asia valitettavasti tule muuttumaan. Ilman minkäänlaisia maksuja ylläpito ei ehkä olisi kannattavaa" (nainen, 21),

"Joskus se voi olla tarpeellista jos mainostulot ovat liian pienet." (mies, 15),

"Kunhan tärkein sisältö on saatavana ilmaiseksi, maksullinen sisältö ei haittaa minua." (nainen, 15),

"Yhtiöiden on tehtävä rahaa jotenkin ja he päättivät toimia näin, en ole tätä bisnes mallia vastaan." (mies, 18),

"Kaikki ei voi olla ilmaista, joten ehkä saa laadukkaampaa sisältöä jos siihen on enemmän panostettu." (nainen, 21).

Yhtä moni (16,7 %) koki aiheen olevan *epäolennainen*, tai heillä *ei ollut siihen selkeää mielipidettä*. Epäselvien vastausten osuus oli 11,3 prosenttia.

Niille vastaajille, jotka olivat ilmoittaneet olevansa valmiita maksamaan verkkolehtien lukemisesta, esitettiin kaksi avointa jatkokysymystä, joissa kysyttiin, **millä edellytyksillä nuori kuluttaja olisi valmis maksamaan verkkolehtien maksullisista sisällöistä** (n = 22) sekä **millaisesta sisällöstä hän olisi tällöin valmis maksamaan** (n = 21). Vastauksista nousi esiin kaksi pääteemaa: verkkojulkaisun tai -artikkelin sisällön korkea journalistinen ja visuaalinen *laatu* sekä *mainosten puuttuminen*. Sisältö, josta oltaisiin valmiita maksamaan, on lukijan silmissä sellaista, jonka tekemiseen on koettu käytetyn aikaa, ammattitaitoa ja vaivaa:

”Isommat artikkelit tai jutut, joihin on käytetty paljon vaivaa ja niiden teko on vaatinut perehtymistä” (mies, 23),

”Totuudenmukaisesta ja asioita monelta kantilta analysoivasta sisällöstä” (nainen, 22),

”Laadukkaasta ja monipuolisesta. Joka sisältää esimerkiksi videoita” (mies, 16).

Näiden lisäksi myös maksettavan tuotteen tuottaman tiedon *luotettavuus* oli joidenkin vastaajien mielestä olennaista:

”Sivistys on tärkeää. On tärkeää kyetä lukemaan uutisia ja maailman tapahtumista puolueettomasta ja luotettavasta mediasta. On noloa, mikäli nuori ei tiedä mitä Maailmassa tapahtuu” (nainen, 18).

7.6 Tutkimustulosten yhteenveto

Tässä alaluvussa esitellään taulukoiden avulla yhteenvetona tutkimuksessa tehtyjen analyysien tulokset. Tulosten yhteenveto esitetään erikseen määrällisten ja laadullisten tulosten osalta.

Kyselyyn vastanneista hieman yli puolet oli miehiä. Nuorempi ikäryhmä (15 - 19-vuotiaat) muodosti vastaajista yli kaksi kolmannesta. Suurin osa (70 %) vastaajista asui kotonaan vanhempiensa kanssa. Hieman alle 60 % nuorista käytti vapaa-aikaan 20-100 euroa kuukaudessa, loput sitä vähemmän tai enemmän. Yli puolet nuorista ja heidän perheistään luki usein tai melko usein lehtiä internetissä. Nuoret kuluttajat eivät olleet halukkaita maksamaan verkkolehtien sisällöstä, koska lähes 90 % ilmoitti olevansa haluttomia tähän. Vapaata pääsyä verkkolehtien sisältöön piti tärkeänä lähes kolme neljäsosaa vastaajista. Verkkolehdistä olevat mainokset häiritsivät 62 % vastaajista, mutta vain 15 prosenttia oli valmis maksamaan mainoksettomasta sisällöstä. Käsitteet tiedon luotettavuudesta (maksulliset - ilmaiset sivut, mainokselliset - mainoksettomat sivut) hajaantuivat.

Taulukossa 14 esitetään tutkimuksen määrällisen osion tutkimusväittämät ja niiden toteutuminen. Tavalla, hedonisen motivaatiolla ja käyttöaikomuksella ei löydetty yhteyttä nuoren kuluttajan maksuhalukkuuteen verkkolehtien digitaalisista sisällöistä. Ikä oli yhteydessä maksuhalukkuuteen, maksuhalukkuuden kasvaessa iän myötä. Hintatietoisuuteen liittyviä tutkimusväittämiä (V1, V2 ja V5) ei voitu luotettavasti testata, koska näihin kysymyksiin vastanneiden määrä oli yhteensä vain 26 kappaletta.

TAULUKKO 14 Yhteenveto määrällisten tutkimusväittämien toteutumisesta

Tutkimusväittäjä	Tulos	Merkitsevyys
V1. Sosiaalisella vaikutuksella on vaikutus hintatietoisuuteen	Ei testikelpoinen	-
V2. Tavalla on vaikutus hintatietoisuuteen	Ei testikelpoinen	-
V3. Tavalla on vaikutus maksuhalukkuuteen	Ei riippuvuutta	p = 0,754
V4. Hedonisella motivaatiolla on vaikutus maksuhalukkuuteen	Ei riippuvuutta	p = 0,754
V5. Hintatietoisuudella on vaikutus maksuhalukkuuteen	Ei testikelpoinen	-
V6. Käyttöaikomuksella on vaikutus maksuhalukkuuteen.	Ei riippuvuutta	p = 0,754
V7. Iällä on vaikutus maksuhalukkuuteen.	Riippuvuus	p < 0,001

Muista määrällisistä analyyseistä (taulukko 15) kävi ilmi, että perheen lukutavoilla, lukutiheydellä mitattuna, oli yhteys siihen, miten usein vastaaja luki sanoma- tai aikakauslehtiä verkossa. Lukutiheyden ja maksuhalukkuuden väliltä löytyi riippuvuus. Sen sijaan käytössä oleva rahamäärä ei ollut yhteydessä siihen, oliko vastaaja halukas maksamaan verkkolehtien sisällöistä.

TAULUKKO 15 Yhteenveto muista riippuvuuksista

Analysoitava riippuvuus	Tulos	Merkitsevyys
Perheen lukutavan ja vastaajan verkkolukutavan välinen riippuvuus	Riippuvuus	p = 0,001
Lukutiheys verkossa ja maksuhalukkuuden välinen riippuvuus	Riippuvuus	p = 0,001
Vapaa-ajan rahamäärän ja maksuhalukkuuden välinen riippuvuus	Ei riippuvuutta	p = 0,074

Taulukko 16 esittelee tutkimuskysymyksittäin laadullisen tutkimuksen kautta esille tulleet vastausteemat, jotka perustuvat vapaisiin tekstikenttiin kirjoitettujen vastausten teemoittelevaan analyysiin.

TAULUKKO 16 Yhteenveto laadullisista tuloksista

Tutkimuskysymys	Vastausteema
Mitä pidät verkkolehtien maksullisista sisällöistä, tai että vain osa sisällöstä on luettavissa ilmaiseksi?	<p>Ärsyttävää, epämiellyttävää, rahastusta</p> <p>Sisältö jostain muualta ilmaiseksi</p> <p>Loogisesti hyväksyttävää</p> <p>Maksumuurit kierrettävissä</p> <p>Ei oleellista</p>
Miksi sinusta on tärkeää voida lukea ilmaiseksi verkkolehtiä?	<p>Yhtäläinen ja avoin tieto kuuluu kaikille</p> <p>Internet on ilmainen, miksi maksaa</p> <p>Rahankäytön priorisointi</p> <p>Valinnanvapaus mediasta</p> <p>Maksu vain paperilehdestä</p>
Minkä takia maksaisit verkkolehtien lukemisesta?	<p>Korkea journalistinen ja visuaalinen laatu</p> <p>Mainosten puuttuminen</p>
Minkälaisesta sisällöstä olisit valmis maksamaan verkkolehtiä lukiessasi?	<p>Korkea laatu</p> <p>Luotettavuus</p> <p>Monipuolisuus</p>

Tutkimuksen yhteenvetona voi todeta, että nuoret kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan maksullisista verkkolehdistä. Perheen lukutavat vaikuttavat nuoren lukemistapaan niin, että usein lukevien perheiden lapset lukevat useammin verkkolehtiä kuin vähän lukevien. Lukemistiheydellä on vaikutusta maksuhalukkuuteen.

Nuoret kuluttajat kokevat lehtien asettamat maksumuurit ärsyttäviksi ja hakivat usein maksullisen vaihtoehdon sijaan haluamansa tiedon jostain muualta ilmaislähteestä. Internet koetaan ilmaisena alustana, jonka sisältöihin pitäisi olla kaikilla yhtäläinen, vapaa pääsy. Toisaalta korkeasta laadusta ja hyvästä työn jäljestä nuoret ovat valmiita maksamaan.

8 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tässä luvussa pohditaan empiirisen osuuden tuloksia jo olemassa olevaa tieteellistä kirjallisuutta vasten. Pohdinnan aiheita ovat diginatiivien maksuhalukkuus verkkolehtien digitaalisista sisällöistä, tutkimuksessa löydetyt trendit ja muut selitysmallit nuorten kuluttajakäyttäytymiselle. Tämän jälkeen seuraa analyysi tutkimuksen luotettavuudesta ja merkitsevyydestä. Lopuksi esitetään ehdotuksia mahdollista jatkotutkimusta silmällä pitäen.

8.1 Pohdinta

Tutkimuksessa kävi ilmi, että nuoret kuluttajat lukevat kyllä lehtiä verkossa, mutta he eivät olleet haukkaita maksamaan tuotteista. Halttunen (2016) totesi, että kuluttajan kiinnostus digitaalisiin sisältöihin (musiikki) ei välttämättä näy halukkuutena maksaa sisällöistä. Halttusen mukaan syitä löytyy sekä teknologiasta että kuluttajakäyttäytymisestä, ja että näistä jälkimmäisellä saattaa olla vieläkin suurempi selittävä osuus kuin itse teknologialla. Myös Hurmeranta (2012) totesi tutkimuksessaan kuluttajien haluttomuuden maksaa lehtien verkossa olevasta tuotteesta. Samanlainen maksuhaluttomuus löytyy tästäkin tutkielmasta. Samaan aikaan kun nuori on valmis ostamaan paperisen lehden rahalla, hän ei halua maksaa sen verkkoversiosta. Flavian ja Gurrea (2007) ja Halttunen ym. (2010b) peräänkuuluttavat enemmän tutkimusta siitä, mitä kuluttajat ajattelevat, mitkä ovat heidän odotuksena ja miten yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Tämä näkökulma ei valotu pelkästään teknologisista lähtökohdista, vaan aiheetta tulisi tutkia poikkitieteellisemmin, esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamien erilaisten yksilöllisten ja kollektiivisten identiteettien kautta tai kuluttajakulttuuriteorian näkökulmista.

Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan sellaisia viestejä trendeistä ja ilmiöistä, jotka eivät ole vielä ilmeisiä mutta tarkkasilmäisen havainnoijan tai analyytikon aistittavissa (Metsämuuronen, 2009, 288-289; Hiltunen, 2017). Niitä voivat olla

sekä uuden trendin nousevat signaalit että vanhan trendin laskevat signaalit. Heikot signaalit elävät vain lyhyen ajan. Ne muuttuvat hyvin pian joko muuttuvat vahvoiksi signaaleiksi, jotka kaikki pystyvät havaitsemaan, tai kuolevat. Metsämuurosen mukaan heikkojen signaalien havaitseminen ei perustu ensisijaisesti tieteeseen, vaan intuitioon tai tunteeseen, joten niitä pystyy löytämään tarkalla havainnoinnilla.

Tästä tutkimuksesta löytyi myös heikkoja signaaleita. Halttusen (2016) musiikkiteollisuudesta löytämä re-materialisaatio ilmiönä tuli esiin tässä tutkimuksessa: ainakin osa nuorista oli valmiita maksamaan paperisesta lehdestä. Paperinen lehti pitänee pintansa, koska verkkolukemisen mukanaan tuoma mediaähky toistuvien linkkien ja sivulta toiselle hyppäysten vastapainoksi kuluttaja voi haluta yksinkertaisen tuotteen, johon voi syventyä itsessään ja ajan kanssa. Lukeminen synnyttää aivoissa aivan erilaisia mielikuvia, joita kuvan katselu muodostaa. Flavian ja Gurreean (2007) havainto siitä, että motivaatiot lukea perinteistä ja verkkolehteä ovat erilaisia saa tukea. Eri mediat pikemminkin täydentävät toisiaan kuin kilpailevat keskenään.

Pieni viite maksuhaluttomuuden synnyttämälle lieveilmiölle piratismista näkyi kahdessa avoimessa vastauksessa, joissa kerrottiin maksumuurien kiertämisen helppoudesta. Perustellun toiminnan teorian (Fishbein & Ajzen, 1975) mukaan aikomus on käyttäytymismallien keskeisin tekijä. Aikomus indikoi sitä, miten paljon yksilö on valmis yrittämään ja näkemään vaivaa käyttäytyäkseen tietyllä tavalla (Jackman & Lorde, 2014). Tästä pääteltynä aikomus kiertää maksumuureja voi helposti johtaa itse käyttäytymiseen, varsinkin jos se koetaan helpoksi, kuten osa vastaajista antoi ymmärtää. Halttunen (2016, 65-66) toteaa, että digiaikakauden nuorten kuluttajien käyttäytymisen perusteet, asenteet ja etiikka, ovat erilaisia kuin on vanhemmilla ikäluokilla, joten esimerkiksi asenne esimerkiksi piratismiin näyttää jopa sallivana – miksei sitten maksumuurien kiertämiseen.

Kyselyyn vastaajien kommentteista kävi ilmi, että maksuprosessi, jos lukija haluaa sellaista käyttöä, on turhan raskas, mikä heikentää motivaatiota käyttää palvelua. Teknologian hyväksymismallin (Davis, 1989) mukaan voisi teoretisoida, että jos jokin lehden tai yksittäisen artikkelin maksamiseen liittyvä teknologia osoittautuisi helppokäyttöiseksi, käyttäjä myös alkaisi helpommin käyttää palvelua. Tällaista ”yhden luokun periaatetta” peräänkuulutti väitöskirjassaan myös Hurmeranta (2012) ratkaisuna verkkolehtien tulovajeeseen.

Yleisenä yhteiskunnallisena huomiona koko verkossa julkaistavien lehtien tulevaisuuden näkymistä refleктоituna tutkimuksesta saatuun asenneilmastoon diginatiivien maksuhalukkuudesta verkkolehtien sisältöön voisi siteerata Esa Väliiverrosta (2009, 29): ”Jos uutisista tai journalismista ylipäättään ei haluta maksaa, voidaanko riippumatonta ja laadukasta journalismia tuottaa muuten kuin julkisena palveluna?”. Väliiverrosten mukaan journalismin tuottaminen julkisena palveluna voi tarkoittaa valtiojohtoisen yleisradiotoiminnan ohella muun muassa sitä, että journalistisen sisällöntuottajat ovat osa kannattavaa liikeyritystä, joka tukee saamallaan liiketoiminnan voitoilla journalismin tekemistä. Toinen vaihtoehto hänen mielestään voisi olla yleishyödyllisen säätien tuki

journalismille, samalla tavoin kuin kulttuuria ja akateemista tutkimusta on rajoitettu. Tästä ovat jo paperikauden esimerkkeinä St. Petersburg Time USA:ssa, The Guardian briteissä ja kotimainen Hufvudstadbladet (Hurmeranta, 2012). USA:ssa on lisäksi perustettu yhdistyksiä pitämään yllä paikallis- ja ulkomaanjournalismin laadukasta tuotantoa. Suomen markkina-alue on kuitenkin pieni ja kielialue rajoitettu, joten kaupallisen median elossapysymisen edellytyksenä on paitsi yleisradiotoiminnan selkeä rajaaminen, myös sen miettiminen, mikä on julkista palvelua ja mikä ei (Karvala, 2014).

Tässä tutkielmassa kyselyyn vastanneiden nuorten mukaan internetissä oleva tieto kuuluu kaikille varallisuudesta riippumatta. Julkiset ilmaisupalvelut voisivat olla se minimi, jolla varmistetaan paitsi yhtäläinen tiedon saanti, myös pyritään luomaan kaupalliselle sisällöntuotannolle perusedellytykset luoda onnistuneita liiketoimintamalleja.

Myers ja Sundaram (2012) samoin kuin Vodanovich ym. (2010) huomauttavat, että olemassa olevat tietojärjestelmien teoriat ja mallit perustuvat tutkimuksiin "digisiirtolaisista". Sisäsyntyisesti verkossa elävä ei samalla tavalla toteuta teknologian hyväksymiseen liittyviä malleja ja teorioita, koska itse teknologian omaksuminen ei ole niin hallitsevassa roolissa kuin vanhemmilla. Sekä Myers ja Sundaram että Vodanovich kyseenalaistavat tällä argumentilla tietojärjestelmien hyväksymisteorioiden käyttöä nuoren sukupolven teknologian käytön tutkimuksessa. Tämän tutkielman tulokset viittaavat hieman samaan suuntaan. Teknologian hyväksymismallin mittareilla ei voitu luotettavasti tutkia nuorten asenteita. On ehkä tarpeellista miettiä toisenlaisia määreitä mittaamaan diginatiivien tietojärjestelmien käyttöasenteita.

8.2 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksessa ei ollut mahdollista toteuttaa kattavaa, koko populaatioon kohdistuvaa satunnaisotantaa. Tutkimusotanta oli rajoitettu määränsä ($n = 253$) suhteen ja normaalipopulaatioon verrattuna vääristynyt tutkimukseen osallistuvien iän ja koulutustason suhteen, sillä työssäkäyvien nuorten asenteita ei voitu määrän vähäisyyden vuoksi tutkia. Nuoremmassa ikäryhmässä peruskoulun yhdeksäsluokkalaisten osuus oli hieman korostunut oppilaitoksen valitseman vastaustekniikan vuoksi.

Vapaaehtoisuus johtaa aina vastausmateriaalin vääristymiseen, mutta mitään menetelmää ei ole olemassa, jolla voisi taata vapaaehtoisten sataprosenttinen osallistuminen. Postituslistojen kautta tapahtuneet valikoitumiset vääristivät otantaa vanhemmassa ikäryhmässä sekä maantieteellisen että koulutusjakauman suhteen. Riskeinä tiedon keruussa olivat myös, että esimerkiksi vähän lukevat eivät ehkä olleet yhtä motivoituneita vastaamaan lukemista koskevaan kyselyyn kuin paljon lukevat nuoret. Vastaustapa saattoi suosia kirjallisen ilmaisun paremmin taitavia.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään käyttämällä tutkimuksen triangulaatiota ja mm. mittaamalla summamittareiden sisäinen reliabelius.

Mittarit kuitenkin korreloivat keskenään (tapa, käyttöaikomus, hedoninen motivaatio). Korrelaatiokerroin tosin ilmaisee muuttujien välisen yhteyden hyvin ylimalkaisesti (Tähtinen ym., 2011, 147) joten sen avulla ei voi tehdä tarkempaa analyysia siitä, miten yhteys muodostuu. Multikollineaarisuuden (Tähtinen ym., 2011, 150) ongelmaa, joka esiintyi etenkin tavan ja hedonisen motivaation mittareiden suhteen, pyrittiin välttämään yhdistämällä analyysia varten voimakkaasti toistensa kanssa korreloivat muuttujat.

Tämän tutkielman validiteetin rajoitteeksi muodostui tieteellisestä kirjallisuudesta haettujen sanallisten mittareiden kääntäminen englannin kielestä suomeksi. Kääntäminen ei koskaan onnistu täydellisesti, sillä kielen sisään rakennetut kulttuuriset erot ja vivahteet vääristyvät ja muuttuvat erilaisiksi merkityksiksi kuin alkukielessä. Etenkin mielihyvän ja aikomuksen käsitteisiin liittyvät ilmaisut ovat ongelmallisia kielemme sanaston rajallisuuden vuoksi. Myös terminologian käyttö oli hieman haasteellista. Tämä tuli esille myös Nuorisotutkimusverkoston (Merikivi ym., 2016) laajassa, kansallisessa ”Media hanskassa” -tutkimuksessa. Siinä tutkijat huomasivat, että heidän käyttämänsä terminologia oli tuntematonta haastateltavalle, nuoremmalle sukupolvelle.

Teknologian hyväksymismallien mittareiden käyttö ei osoittautunut hedelmälliseksi pyrittäessä arvioimaan tietojärjestelmän (verkkolehti) käyttöaikomusta. Nuori sukupolvi ei ole varsinaisesti ottamassa vastaan uusia teknologioita, joiden tutkimista varten mallit on alun perin kehitetty.

8.3 Tutkimuksen merkittävyys

Tutkimus diginatiivien asenteista verkkolehtien maksullisia sisältöjä kohtaan on merkittävä, koska se antaa tietoa tulevaisuuden kuluttajasukupolven mielenpitoista internetissä julkaistavien maksullisten palveluista ja samalla aavistuksen liiketoiminnan tulevaisuuden ennusteista. Tämän kaltaista tutkimusta ei paljonkaan ole tehty.

Maksullinen verkkolehti sellaisena tuotteena, jonka voi lukea maksumuurin takaa, ei tämän tutkimuksen valossa tule olemaan kannattavaa liiketoimintaa, koska nuorison asenteet ja maksuhalukkuus eivät tue digitaalisten maksullisten sisältöjen liiketoimintaa, ja nuoret ovat valmiita hakemaan maksullisesti tarjottavan tiedon sijaan lähteitä, joissa samaa tai samankaltaista tietoa tarjotaan kuluttajalle ilmaiseksi.

Aiemmin saatu käsitys siitä, että internetissä olevan tiedon tulisi olla ilmaista, saa tämän tutkimuksen valossa vahvistusta. Nuoret lukijat haluavat joko paperisen lehden tai ilmaislehden verkossa, josta voi lukea tärkeimmät uutiset. He ovat kuitenkin valmiita maksamaan erittäin laadukkaasta ja hyvin tehdystä verkkolehdestä tai -artikkelista.

8.4 Jatkotutkimusaiheet

Tässä tutkielmassa on saatu perustietoa suomalaisten diginatiivien asenteista maksullista verkkournalismia kohtaan. Luonteva jatkoselvitysaihe olisi tämän aineiston vielä tarkemman analyysin jälkeen tarkastella suurempaa otosta, niin että työssä käyvä nuoriso olisi tutkimuksessa paremmin edustettuna. Onko niin, että nuoriso käsittää internetin ilmaisuuden ikiaikaisena nautintaoikeutena, josta he eivät halua vapaaehtoisesti luopua ja käyttävät kiertoteitä tiedon hakemiseksi, vai häviääkö nuoruuden ehdottomuus iän ja potentiaalisesti kasvaneen maksukyvyn myötä?

Kyselyssä kävi ilmi, että verkkolehtien mainokset olivat vastaajista 66 prosentin mielestä häiritseviä. Silti vain 15% vastaajista oli valmis maksamaan siitä, että he voivat lukea mainoksetonta tekstiä. Mitä tekevät loput, joita mainokset ärsyttävät, mutta jotka eivät halua maksaa niiden poistamisesta? Osassa laadullisen osion avoimia vastauksia tuli esille epäilyä ilmaislehtien julkaiseman tiedon luotettavuudesta. Olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin tiedon uskotavuuden ja luotettavuuden, laadun ja diginatiivin kuluttajan suhdetta.

8.5 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin nuorten kuluttajien asenteita, tapoja liittyen verkkolehtien lukemiseen. Tämän selvittämiseksi oli asetettu seuraavat tutkimuskysymykset: 1) Millaisia ovat nuorison verkossa lukemisen tavat? 2) Millaisia ovat heidän asenteensa verkkolehtiä kohtaan? 3) Millaisesta sisällöstä nuoriso on valmis maksamaan lukiessaan verkkolehteä?

Tutkimuskysymyksiä pyrittiin selvittämään tekemällä verkkokysely 15-24 vuotiaille nuorille kuluttajille, joiden oletettiin käyttävän verkossa lehdistön tuotteita. Ensimmäistä tutkimuskysymystä tarkastellessa käy ilmi, että nuoret lukevat verkossa julkaistavia lehtiä, vain 7 prosenttia ilmoitti, ettei lue niitä koskaan. Perheen lukutavoilla on yhteys nuoren omaksumiin tapoihin. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli selvittää nuorten asenteita. Nuorille oli tärkeää se, että pääsy verkkolehtien sisältöihin oli vapaata, eivätkä he olleet valmiita maksamaan digitaalisista sisällöistä, vaan hankkivat sen sijaan tietonsa muualta. Maksuhalukkuus kasvoi kuitenkin iän myötä, samoin usein lukevat olivat valmiimpia maksamaan verkkolehtien lukemisesta. Käytössä olevan rahan määrällä ei sen sijaan ollut yhteyttä siihen, oliko nuori halukas maksamaan verkkolukemisesta. Kolmanteen tutkimuskysymykseen saatiin tulokseksi, että laadukas ja luotettava julkaisu, jonka tekemiseksi on nähty vaivaa, on maksamisen arvoinen verkkotuote, jota voidaan ostaa paperisen lehden rinnalla. Tutkimuksen keskeiseksi löydökseksi nousi nuorison kokema internetin ilmaisuus ja tiedon vapaa kulku kaikille varallisuudesta välittämättä.

LÄHTEET

- Aikakauslehtitutkimus (2016). Haettu 7.12.2016 osoitteesta: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/KMT_Lukeminen/KMT_S2015K2016_aikakauslehtien_lukeminen_kuukausittain.pdf
- Aikakausmedia (2015). Aikakauslehtifaktat 2015. Haettu 30.11.2016 osoitteesta: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/Aikakausmedia_Aikakauslehtifaktat2015_2015_06_30.pdf
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anttila, A-H. (2010). Ohipuhuminen sukupolvien välisenä kysymyksenä. Teoksessa Anttila, A-H., Kuussaari, K. & Puhakka, T. (toim.), *Ohipuhuttu nuoruus* (s. 6-12). Helsinki: Yliopistopaino.
- Anders, L. (2012). *Designing and doing survey research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British journal of educational technology*, 39(5), 775-786.
- Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Buckingham, D. (2006). Is there a digital generation. *Digital generations: Children, young people, and new media*, 1-13.
- Chesbrough, H. W. (2007). Why companies should have open business models. *MIT Sloan management review*, 48(2), 22.
- Chesney, T. (2006). An acceptance model for useful and fun information systems. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, 2(2), 225-235.
- Cotte, J. & Latour, K.A. (2009). Blackjack in the Kitchen: Understanding Onlinen Versus Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, 35, 742-758.
- Dusi (2015). Digital environments and the fading of the production-consumption dichotomy: prosumption as a comprehensive approach. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 8(1), 77-94.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

- Flavian, C. & Gurrea, R. (2007). Consumer Behavior in Press Sector: The Influence of Reasons for Reading on the Choice of Digital Channel. *Journal of Internet Commerce*, 6:3, 91-113. DOI: 10.1300/J179v06n03_05
- Grzeschik, K., Kruppa, Y., Marti, D. & Donner, P. (2011). Reading in 2110 – reading behavior and reading devices: a case study. *The Electronic Library* 29(3), 288 – 302 <http://dx.doi.org/10.1108/02640471111141052>
- Halttunen, V., Makkonen, M. & Frank, L. (2010a). Indifferent behaviour of young digital content consumers – An interview study. *Information Assurance and Security Letters*, 1, 66-71.
- Halttunen, V., Makkonen, M., Frank, L., & Tyrväinen, P. (2010b). Perspectives on Digital Content Markets: A Literature Review of Trends in Technologies, Business and Consumer Behaviour. *Communications of the IBIMA*, 2010.
- Halttunen, V. (2016). *Consumer Behavior in Digital Era. General Aspects and Findings of Empirical Studies on Digital Music with a Retrospective Discussion*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in computing 235.
- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the “net generation”. *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Heikkilä, T. (2004). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki : Edita Prima Oy.
- Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. (2014). Ubiikkimedia ja diginatiivi journalismi. *Futura* 33(1), 51-60.
- Helsper, E. & Eynon, R. 2010. *Digital natives: where is the evidence?* British Educational Research Journal 36 (3), 503-520.
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt*. Jyväskylä: Docendo.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hopponen, T. (2009). Sanomalehtiliiketoiminnan murros. Teoksessa Uusitalo, Liisa & Lähteenmäki, Mirella (toim.) *Kuluttaja ja media tietotaloudessa* (s. 12-29). Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-113. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu. Haettu 1.12.2016 osoitteesta: <http://epub.lib.aalto.fi/fi/publ/hse/id91>
- Hurmeranta, M. (2012). *Talousmedia murroksessa - Muutosdynamiikan tarkastelua mediatotalouden ja median käytön näkökulmista*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 1741. Haettu 5.11.2016 osoitteesta <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8833-7>
- Jackman, M. & Lorde, R. (2014). Why buy when we can pirate? The role of intentions and willingness to pay in predicting piracy behaviour. *International Journal of Social Economics*, 41(9), 801-819.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*, 24(4), 602-611.
- Jyrinki, E. (1971). *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*. Hämeenlinna: Gaudeamus.
- Kammonen, T. (23.1.2013). Ampparit.com porasi reiän HS:n maksumuuriin – hetkeksi. Haettu 29.11.2016 osoitteesta: <https://www.uusisuomi.fi/>

kulttuuri/56559-ampparitcom-porasi-reian-helsingin-sanomien-maksumuuriin

- Kangas, S., Lundvall, A. & Sintonen, S. (2008). *Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. Lasten ja nuorten mediafoorumi.
- Karvala, K. (2014). *Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006-2012*. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in humanities 228.
- Kennedy, G. E., Judd, T. S., Churchward, A., Gray, K. & Krause, K-L. (2008). *First year students' experiences with technology: Are there really digital natives?* Australasian Journal of Educational Technology 24 (1), 108-122
- Keränen, M., Lätti, R., Elkelä, K. ja Nikali H. (2011): *Media-alan mahdollisuuksien kentät – neljä suuntaa tulevaisuuteen*. Itella Oyj, 15/30 Research Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (5.5.2014). Markkinointi ja menettely asiakassuhteessa. Mainonnan tunnistettavuus. Haettu 10.1.2017 osoitteesta <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kivistö, T. (2016). *Kohti aikakauslehden ydintä. Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros*. Väitöskirja Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä studies in humanities 289.
- Koiranen, I. (2015). *Verkkokulutuksen digitaaliset kuilut Suomessa ja Iso-Britanniassa-Internetin käyttötapojen ja palveluntarjoajaan kohdistuvan epäluottamuksen vaikutukset verkkokulutussuhteeseen*. Taloussosiologian pro gradu-tutkielma. Turun yliopisto.
- Kortti, J. (2006). Tarkkana brändien kanssa – taas. Lisääntyvä tuotesijoittelu osana postmodernia markkinoituvaa mediaa. *Media & viestintä*, 29(2): 91-103.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kupiainen, R. (2013). Diginatiivit ja käyttäjälähtöinen kulttuuri. *Widerscreen*, 1, 2013-1.
- Lau, W. W., & Yuen, A. H. (2014). Internet ethics of adolescents: Understanding demographic differences. *Computers & Education*, 72, 378-385.
- Lehtisaari, K., Karppinen, K., Harjuniemi, T., Grönlund, M., Lindén, C-G., Nieminen, H. & Viljakainen, A. (2012). *Media Convergence and Business Models: Responses of Finnish Daily Newspapers*. Helsinki: University of Helsinki. Haettu 23.10.2016 osoitteesta http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/Media_Convergence.pdf
- Lehtovaara, M. (10.7.2016). Verkkomainosten estämisestä on tulossa yhä suositumpaa. STT:n arkisto.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2013). *Lehdistön tulevaisuus*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 35/2013. Haettu 26.9.2016 osoitteesta: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-370-1>
- Livingstone, S., Haddon, L. Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *EU Kids Online. Final Report*. Haettu 26.4.2017 osoitteesta: <http://eprints.lse.ac.uk/45490/>
- Lohivesi, K. (2009). *Sanomalehtiliiketoiminnan murros*. Pro gradu. Tampereen yliopisto.

- Margaryan, A., Littlejohn, A., & Vojt, G. (2011). Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies. *Computers & Education*, 56(2), 429-440.
- Markkula, K. (8.5.2017). Uudet, vaikeat liiketoimintamallit. Digital Media Finland. Haettu 28.8.2017 osoitteesta: <http://www.digitalmedia.fi/uudet-vaikeat-liiketoimintamallit/>
- Merikivi, J., Sami Myllyniemi, S. & Salasuo, M. (toim.) (2016). *Media hanskassa. Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2016 mediasta ja liikunnasta*. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Valtion liikuntaneuvosto, Nuorisoasiain neuvottelukunta ja Nuorisotutkimusverkosto 2016. Haettu 20.9.2016 osoitteesta: <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/vapaa-aika2016>
- Metsämuuronen, J. (2009). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 4.laitos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 68-96.
- Mulari, H. (toim.) (2016). *Solmukohtia. Näkökulmia lasten mediakulttuurien tutkimusmenetelmiin ja mediakasoatukseen*. Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisu 103. Haettu 23.9.2016 osoitteesta: <http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisut/verkkokauppa/verkkojulkaisut/1406-solmukohtia>.
- Myers, M. D., & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and organization*, 17(1), 2-26.
- Myers, M. D., & Sundaram, D. (2012). Digital natives: Rise of the social networking generation. *University of Auckland Business Review*, 15(1), 28.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls – the hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), 179-194.
- Määttä, S. (2010). Postmodernin kuluttajan mediakäytännöt. *Kulutustutkimus. Nyt*, 1(2010), 1797-1985.
- Nelson, M. F., James, M. S., Miles, A., Morrell, D. L., & Sledge, S. (2016). Academic Integrity of Millennials: The impact of religion and Spirituality. *Ethics & Behavior*, 1-16.
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2016). *Tilastollisten menetelmien perusteet*. (1.-2. painos). Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- OECD (2010). Working Party on the Information Economy (2010) The evolution of news and the Internet. OECD. Haettu osoitteesta: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/45559596.pdf>
- Opetushallitus (25.1.2014). Opetussuunnitelmasta opettajille. Mikä muuttuu ja miksi. Haettu 28.8.2017 osoitteesta: http://www.oph.fi/download/155459_opetussuunnitelmasta_opettajille_mika_muuttuu_ja_miksi_25012014.pdf
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.

- Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.
- Pope, C., Ziebland, S., & Mays, N. (2000). Analysing qualitative data. *British Medical Journal*, 320(7227), 114-116.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3), 1-11.
- Rajala, R., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2003, June). A framework for analyzing software business models. *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1614-1627.
- Reuters Institute (2017). Digital News Report 2017. Haettu 28.8.2017 osoitteesta: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV-menetelmä - opetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 8.7.2017 osoitteesta <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> S
- Saarenmaa, S. & Sauri, T. (31.5.2017). Mediamarkkinat kovassa testissä. *Tieto & trendit* 2/2017. Haettu 28.8.2017 osoitteesta: http://tietotrendit.stat.fi/mag/mag/article/221/#_ga=2.8072698.99456294.1503912013-300888464.1481290297
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum Media Oy
- Sanomalehti liitto (1.2.2016). Yläkouluikäiset arvostavat luotettavaa tietoa verkossa. haettu 29.11.2016 osoitteesta: <http://www.sanomalehdet.fi/j%C3%A4senpalvelu/tutkimukset-tilastot-ja-raportit/median-k%C3%A4ytt%C3%B6/mihin-nuoret-luottavat-verkossa>
- Sauri, T. (2014). *Joukkoviestimet 2013 – Finnish Mass Media*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Sidorova, A., Evangelopoulos, N., Valacich, J. S., & Ramakrishnan, T. (2008). Uncovering the intellectual core of the information systems discipline. *MIS Quarterly*, 467-482.
- Singleton, R.A.J. & Straits, B.C. (2005). *Approaches to Social Research* 4. painos, New York: Oxford University Press.
- Smith, J. W., & Clark, G. (2010). New games, different rules - Millennials are in town. *Journal of Diversity Management*, 5(3), 1.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being. Global edition*. 9. painos. Pearson Education: Prentice Hall.
- Straub, D. W., & Watson, R. T. (2001). Research commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations. *Information Systems Research*, 12(4), 337-345.
- Sulkunen, P. (2009). *The saturated society: Governing risk & lifestyles in consumer culture*. London: Sage Publications.

- Sulkunen, S. (2012). Suomalaisnuorten lukutaidon ja lukuharrastuksen muuttuminen vuodesta 2000. Teoksessa S. Sulkunen & J. Välijärvi (toim.) *PISA 09, kestääkö osaamisen pohja? Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja* 12, 20-26. Haettu osoitteesta: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2012/liitteet/okm12.pdf?lang=fi>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (26.11.2015). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. ISSN=2341-8699. 2015, 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 10.12.2016 osoitteesta: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (9.12.2016). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. ISSN=2341-8699. 2016, Liitetaulukko 19. Internetin käyttö median seuraamiseen, blogien lukemiseen ja verkkosivujen/blogien tekemiseen, %-osuus väestöstä 1). Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 10.12.2016 osoitteesta: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_019_fi.html
- Taloustutkimus (2.11.2016). *Mediankäyttö 2016*. Helsinki: Taloustutkimus Oy.
- Tienari, J. & Meriläinen, S. (2009). *Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Tietoyhteiskuntakaari 2014/917. Annettu Helsingissä 7.11.2014. Haettu osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>
- Tilastokeskus (15.5.2017). Väestörakenne. Haettu 7.7.2017 osoitteesta: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoiannmukaan
- Tilastokeskus (22.6.2017): Oppilaitosten opiskelijat ja tutkinnot. Haettu 7.7.2017 osoitteesta: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_koulutus.html
- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2010) User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management* 47, 53-59.
- Turun yliopisto (16.10.2014). Nuorten ICT-taidoissa hälyttäviä eroja. Haettu 25.4.2017 osoitteesta: <http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/Nuorten-ICT-taidoissa-halyttavia-eroja.aspx>
- Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. (2011). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita*. Turun yliopiston kasvatustieteen tiedekunnan julkaisuja C:20. Turku: Painosalama Oy.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* 28(4), 695-703.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society* 31(1), 41-58.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L & Xu. X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157-178.

- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Tammi.
- Vodanovich, S., Sundaram, D. & Myers, M. (2010). Digital Natives and Ubiquitous Information Systems. *Information Systems Research* 21(4): 711-723.
- Väliverronen, E. (toim.) (2009). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- YLE (24.10.2016). Nettimainonta ärsyttää nuoria. Haettu 25.10.2016 osoitteesta <http://areena.yle.fi/1-3778073>
- Zerba, A. (2011). Young adults' reasons behind avoidances of daily print newspapers and their ideas for change. *Journalism & mass communication quarterly*, 88(3), 597-614.
- Zimic, S. & Dahlin, R. (2011). Actual and perceived online participation among young people in Sweden. Teoksessa Thomas, M. (Toim.) *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies*. New York: Routledge, 137-150.

LIITE 1 TUTKIMUSKYSELY VERKKOLEHTIEN LUKEMISESTA

Saatekirje:

Hei,

Teen opinnäytetyötä Jyväskylän yliopistoon. Tarkoitukseni on tutkia diginativien, internetin aikakautena syntyneiden 15-24 -vuotiaiden kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimuskohteeni on verkossa julkaistavat sanoma- ja aikakauslehdet.

Haluatko osallistua maailmankuvan kartoittamiseen?

Alla olevasta linkistä pääset mukaan tutkimushaastatteluun. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Kaikki vastaukset pysyvät nimettöminä. Kysely on auki 3 viikkoa.

Haluatko osallistua leffalippujen arvontaan? Voit jättää yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan laatikkoon. Kyselyvastauksilla ja arvontaa varten jätetyllä yhteystiedolla ei ole yhteyttä toisiinsa.

Kyselyssä tarkoitettuja verkkolehtiä ovat mm. Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat ja muut uutislehdet sekä harvemmin ilmestyvät ilmaiset ja maksulliset verkkojulkaisut, kuten Aku Ankka, Cosmopolitan, Tiede, Demi, FIT, Me Naiset, Urheilulehti jne.

KYSELYYN PÄÄSET ALLA OLEVASTA LINKISTÄ:

<https://link.webpolsurveys.com/S/2B3845F7CE36922F>

Kiitän jo etukäteen kyselyyn käyttämästäsi ajasta!

Terveisin,

Ulla Mansikka-Ahonen

ulla.m.mansikka-ahonen@student.jyu.fi

Webropol 3.0-kysely
Kysymys

*) kysymys on pakollinen

**) kysymys on pakollinen, jos kysymykseen 11 on vastattu "Kyllä"

1. Olen *	Tyttö
	Poika
	Muu / en halua sanoa
2. Ikäni *	[kaksi numeroa, arvot sallittuja välillä 15-24]
3. Olen *	Yläasteella
	Ammattioppilaitoksessa / opiskeluun kuuluvassa työharjoittelussa / oppisopimuskoulutuksessa
	Lukiossa
	Töissä
	Ammattikorkeassa, korkeakoulussa tai yliopistossa
	En missään näistä
4. Asun *	Kotona vanhempieni kanssa
	Puolisoni/kumppanini kanssa
	Yksin / kämppekaverin kanssa / solussa
	En halua sanoa
5. Käytän kuukaudessa vapaa-aikaan ja harrastuksiin rahaa keskimäärin *	0 - 20 euroa; 20 - 50 euroa; 50 - 100 euroa; yli 100 euroa
6. Luen kirjallista mediaa (sanoma- tai muita lehtiä) verkossa *	Usein - Melko usein - Harvoin - En koskaan
7. Perheessäni luetaan paperisia lehtiä (esimerkiksi Helsingin Sanomat, Iltalehti, Me Naiset, Aku Ankka, Demi, Tekniikan Maailma) *	Usein - Melko usein - Harvoin - Ei koskaan - En tiedä
8. Perheessäni luetaan verkossa julkaistavia lehtiä (esimerkiksi Helsingin Sanomat, Iltalehti, Me Naiset, Aku Ankka, Demi, Tekni-	Usein - Melko usein - Harvoin - Ei koskaan - En tiedä

kan Maaailma) *

9. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä: *

Minulla on tapana lukea verkkolehtiä.

1 = Olen eri mieltä;

Olen tavallisesti kiinnostunut verkkolehtien lukemisesta.

2 = Olen vähän eri mieltä;

En ole aikonut lopettaa verkkolehtien lukemista.

3 = En osaa sanoa;

Minulle läheisten ihmisten mielestä on hyvä, että luen verkkolehtiä.

4 = Olen vähän samaa mieltä;

5 = Olen samaa mieltä;

Niiden ihmisten mielestä, joista otan mallia, kannattaa lukea verkkolehtiä.

6 = En halua vastata

Arvostamani ihmisten mielestä on hyvä, että luen verkkolehtiä.

Verkkolehtien lukeminen on mielenkiintoista

Verkkolehtien lukeminen on mukavaa.

Pidän verkkolehtien lukemisesta.

Verkkolehtien lukeminen on hyvää ajanvietettä.

Aion jatkaa verkkolehtien lukemista.

Pyrin päivittäin lukemaan verkkolehtiä.

Aion jatkossakin lukea verkkolehtiä.

Verkkolehdistä olevat mainokset eivät häiritse minua

Olisin valmis maksamaan sellaisesta verkkolehtien sisällöstä, jossa ei ole mainoksia

10. Miten tärkeänä pidät vapaata pääsyä verkkolehtien sisältöön? *

1 = En pidä sitä lainkaan tärkeänä;

2 = Pidän sitä vain vähän tärkeänä;

3 = En osaa sanoa;

4 = Pidän sitä melko tärkeänä;

5 =P idän sitä erittäin tärkeänä;

6 = En halua vastata

- 11. Maksaisitko verkkolehtien lukemisesta? *** Kyllä; En
- 12. Minkä takia maksaisit verkkolehtien lukemisesta? **** [250 merkkiä]
- 13. Minkälaisesta sisällöstä olisit valmis maksamaan verkkolehtiä lukiessasi? **** [250 merkkiä]
- 14. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä: ****
- | | |
|--|------------------------------|
| Verkkolehtien tilaaminen / ostaminen on nykyisellä hinnalla hyvä ostos. | 1 = Olen eri mieltä; |
| Verkkolehdet ovat hintansa arvoisia. | 2 = Olen vähän eri mieltä; |
| Verkkolehtien tilaaminen / ostaminen on hyvin hinnoiteltu. | 3 = En osaa sanoa; |
| Verkkolehtien maksullinen sisältö on luotettavampaa kuin ilmaiseksi jaettava sisältö | 4 = Olen vähän samaa mieltä; |
| Sellainen verkkolehden sisältö, jonka sisällä ei esitetä mainoksia, on luotettavampaa kuin mainoksia sisältävä | 5 = Olen samaa mieltä |
- 15. Miksi sinusta on tärkeää voida lukea ilmaiseksi verkkolehtiä?** [250 merkkiä]
- 16. Mitä pidät verkkolehtien maksullisista sisällöistä ja maksumuureista, tai että vain osa sisällöstä on luettavissa ilmaiseksi?** [250 merkkiä]
- 17. Jätä tähän yhteystietosi, jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan (Email tai Whatsapp). Yhteystietosi eivät näy vastausten yhteydessä, ja niitä käytetään ainoastaan arvonnassa voiton ilmoittamiseksi.**

LIITE 2 MUUTTUIJEN VÄLINEN KORRELAATIOTAULUKKO JA SUMMAMUUTTUIJEN SISÄINEN RELIABILITEETTI

Muuttujien välinen korrelaatiotaulukko

	TAPA_1	TAPA_2	TAPA_3	SOSVAIK_1	SOSVAIK_2	SOSVAIK_3	HED_MO	HED_MO	HED_MO	HED_MO	INTEN_1	INTEN_2	INTEN_3
TAPA1	1	0,83	0,65	0,48	0,48	0,48	0,69	0,67	0,69	0,58	0,74	0,61	0,74
TAPA2	0,83	1	0,63	0,51	0,5	0,53	0,75	0,75	0,75	0,63	0,72	0,66	0,72
TAPA3	0,65	0,63	1	0,53	0,47	0,49	0,58	0,63	0,62	0,55	0,7	0,49	0,66
SOSVAIK_1	0,48	0,51	0,53	1	0,71	0,71	0,53	0,51	0,5	0,48	0,52	0,38	0,54
SOSVAIK_2	0,48	0,5	0,47	0,71	1	0,83	0,55	0,55	0,53	0,48	0,49	0,41	0,52
SOSVAIK_3	0,48	0,53	0,49	0,71	0,83	1	0,54	0,57	0,52	0,48	0,5	0,46	0,51
HED_MOT_1	0,69	0,75	0,58	0,53	0,55	0,54	1	0,83	0,87	0,75	0,74	0,56	0,73
HED_MOT_2	0,67	0,75	0,63	0,51	0,55	0,57	0,83	1	0,91	0,68	0,75	0,61	0,74
HED_MOT_3	0,69	0,75	0,62	0,5	0,53	0,52	0,87	0,91	1	0,72	0,79	0,6	0,76
HED_MOT_4	0,58	0,63	0,55	0,48	0,48	0,48	0,75	0,68	0,72	1	0,72	0,59	0,69
INTEN_1	0,74	0,72	0,7	0,52	0,49	0,5	0,74	0,75	0,79	0,72	1	0,62	0,92
INTEN_2	0,61	0,66	0,49	0,38	0,41	0,46	0,56	0,61	0,6	0,59	0,62	1	0,65
INTEN_3	0,74	0,72	0,66	0,54	0,52	0,51	0,73	0,74	0,76	0,69	0,92	0,65	1

Summamuuttujien sisäinen reliabiliteetti Cronbachin alphan avulla määriteltynä

Summamuuttuja	Cronbachin α	Muuttujien määrä
Tapa	0,878	3
Hedoninen motivaatio	0,937	4
Sosiaalinen vaikutus	0,902	3
Käyttätymisaikomus	0,886	3
Hinta (-laatu) tietoisuus	0,864	3