

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	31.05.2020
Tekijä	Laura Carolina Matero Párraga	Sivumäärä	76+liitteet
Otsikko	C2C-vuorovaikutuksen tuottama arvo ammatillisissa tapahtumissa		
Ohjaajat	KTT Elina Jaakkola, KTM Sini Nordberg-Davies		

<p>Tiivistelmä</p> <p>C2C-vuorovaikutuksen eli asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys arvonluonnissa korostuu useassa eri tutkimuksessa. Yksinomaan yritystä ei enää nähdä arvon tuottajana, vaan myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus tuottaa arvoa. On tärkeää ymmärtää, millä tavalla asiakkaat luovat arvoa toisilleen. Näin yritysten on mahdollista edistää arvonluontia oikeilla keinoilla. Ammatillisissa tapahtumissa asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Silti aiheesta on vain vähän tutkimusta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten asiakkaiden välinen vuorovaikutus tuottaa arvoa ammatillisissa tapahtumissa. Arvonluontia tarkastellaan asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään sitä, mitkä tekijät edistävät C2C-vuorovaikutusta. Asiaa lähestytään MOA-mallilla, jonka mukaan motivaatio, mahdollisuus ja kyvykkyys (<i>engl. motivation, opportunity and ability</i>) vaikuttavat ihmisen toimintaan. Arvonluontia tarkastellaan asiakkaan kannalta utilitaristisen-, hedonistisen- ja yhteisöllisen arvon näkökulmasta. Yrityksen osalta analysoidaan, miten vuorovaikutus johtaa brändilojaalisuuteen. Näin saadaan parempi ymmärrys asiakkaiden kasvavasta roolista arvonluonnissa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Menetelmän käyttö sopii tähän tutkimukseen, jonka tarkoituksena on löytää syy-seuraussuhteita eri ilmiöiden välillä. Tähän tarkoitukseen käytettiin valmiita mittareita muista tutkimuksista. Niistä laadittiin kysely, joka lähetettiin case-yrityksen kaikille asiakkaille. Kerätty aineisto analysoitiin SPSS Statistics 25.0 - ja SmartPLS 1.0 -ohjelmalla. Analyysissä käytettiin PLS-SEM-menetelmää (<i>engl. Partial Least Squares - Structural Equation Modeling</i>).</p> <p>Tuloksissa nousi esiin, että ammatillisten tapahtumien C2C-vuorovaikutuksella on merkitystä arvonluonnissa. Asiakkaat arvostavat erityisesti yhteisöllisyyttä, jota vuorovaikutuksessa kehittyy. Yritys voi hyödyntää tapahtumia yhteisöllisyyden kehittämisessä. Tämä tarjoaa yrityksille oivan mahdollisuuden vaikuttaa arvonluontiin ja sitä kautta myös brändilojaalisuuteen.</p>	
Avainsanat	C2C-vuorovaikutus, MOA-malli, ammatillinen tapahtuma, yhteisöllisyys, utilitarismi, hedonismi, brändilojaalisuus



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

C2C-VUOROVAIKUTUKSEN TUOTTAMA ARVO AMMATILLISISSA TAPAHTUMISSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Laura Carolina Matero Párraga

Ohjaajat:
KTT Elina Jaakkola
KTM Sini Nordberg-Davies

31.05.2020
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turun OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Johdatus tutkielmaan.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajoitus	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja kirjallisuus	10
2	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA.....	12
2.1	C2C-vuorovaikutus	12
2.1.1	C2C-vuorovaikutuksen tyypit	12
2.1.2	C2C-vuorovaikutus ammatillisissa tapahtumissa.....	14
2.2	MOA-malli.....	18
2.2.1	Motivaatio	18
2.2.2	Mahdollisuus	20
2.2.3	Kyvykkyys	21
2.3	C2C-vuorovaikutuksen arvo.....	23
2.3.1	C2C-vuorovaikutuksen arvo asiakkaalle	23
2.3.2	C2C-vuorovaikutuksen arvo yritykselle	29
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	33
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	33
3.2	Aineiston keruu	34
3.2.1	Kyselylomakkeen laadinta	34
3.2.2	Tutkimuskohde.....	36
3.2.3	Kyselyn toteuttaminen	37
3.3	Aineiston kuvaus	37
3.4	Aineiston analysointi	40
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	43
4	TUTKIMUSTULOKSET	45
4.1	Keskiarvovertailut.....	45

4.1.1	Motivaatio, arvokokemus ja brändilojaalisuus sukupuolen mukaan	47
4.1.2	Motivaatio, arvokokemus ja brändilojaalisuus ikäluokittain	48
4.1.3	Tapahtumiin osallistumisen vaikutus brändilojaalisuuteen	50
4.2	PLE-SEM-mallin tulokset	50
4.2.1	Mittausmalli	51
4.2.2	Rakennemalli	53
4.2.3	Hypoteesit	55
4.3	Vaihtoehtoisten PLS-SEM-mallien tulokset	57
5	TULOSTEN TARKASTELU	62
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	67
6.1	Teoreettinen kontribuutio	67
6.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	68
6.3	Manageriaaliset suositukset	69
LÄHTEET		71
LIITTEET		77
Liite 1.	Kysely	77

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimusmalli	32
Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (N = 147).	38
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N = 147).	39
Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanne (N = 147).	39
Kuvio 5. Vastaajien ammattiasema (N = 147).	40
Kuvio 6. PLS-SEM-mallin polkukertoimet ja R-arvot.	55
Kuvio 7. Ensimmäisen vaihtoehtoisen PLS-SEM-mallin polkukertoimet ja R-arvot.	58
Kuvio 8. Toisen vaihtoehtoisen PLS-SEM-mallin polkukertoimet ja R-arvot.	60
Kuvio 9. Yhteisöllisyyden ja brändilojaalisuuden kehittyminen ammatillisissa tapahtumissa.	64

TAULUKOT

Taulukko 1. C2C-vuorovaikutuksen lopputulos ammatillisissa tapahtumissa.	17
Taulukko 2. Kyselylomakkeen indikaattorit, väittämät ja mittareiden lähteet.	35
Taulukko 3. Latentit muuttujat ja indikaattorit sekä niiden keskiarvot, mediaanit, minimi- ja maksimiarvot sekä keskihajonnat.	45
Taulukko 4. Motiivien, arvotekijöiden ja brändilojaalisuuden keskiarvoja suhteessa sukupuoleen (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä, N = 147), Shapiro-Wilkin testin tulokset ($p < 0,05$) ja Kruskal-Wallis testin tulokset ($p < 0,05$).	48
Taulukko 5. Motiivien, arvotekijöiden ja brändilojaalisuuden keskiarvoja suhteessa ikäluokkaan (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä, N = 147), Shapiro-Wilkin testin tulokset ($p < 0,05$) ja Kruskal-Wallis testin tulokset ($p < 0,05$).	49
Taulukko 6. Yhteisöllisen arvon Kruskal-Wallis testin tulos ($p < 0,10$).	50
Taulukko 7. Brändilojaalisuuden keskiarvoja tapahtumiin osallistumisen mukaan (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä, N = 242), Levenen testin tulokset ($p < 0,05$) ja Welchin ANOVA -testin tulokset ($p < 0,05$).	50
Taulukko 8. Tutkimuksen indikaattori, lataukset, Cronbachin alfa -, CR-, T- ja AVE-arvot.	52
Taulukko 9. Fornell-Larckerin testin tulokset ja latenttien muuttujien keskinäiset korrelaatiot.	53
Taulukko 10. PLS-SEM-mallin suorat vaikutukset ja T-arvot.	54

Taulukko 11. Ensimmäisen vaihtoehtoisen PLS-SEM-mallin suorat vaikutukset ja T-arvot.	59
Taulukko 12. Toisen vaihtoehtoisen PLS-SEM-mallin suorat vaikutukset ja T-arvot. ...	60

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielmaan

Asiakkaiden välisen vuorovaikutus tai toisin sanoen C2C-vuorovaikutus on kasvattanut merkitystään usean tutkimuksen mukaan (Verhoef ym. 2009; Ercsey 2017). Asiakkaat kokevat mielihyvää ollessaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, mikä vaikuttaa heidän kokemaansa arvoon palvelukokemuksesta (Kotler – Keller 2012, 499). Yksinomaan yritystä ei enää nähdä arvon tuottajana, vaan myös asiakkaiden välinen vuorovaikutus tuottaa arvoa (Cova – Cova 2001, 601).

Arvon käsite on muuttunut kulutusyhteiskunnan kehittymisen myötä. Tuotelähtöisessä näkökulmassa arvo ajatellaan johtuvan hyödykkeiden kuluttamisesta. Asiakkaat maksavat tuotteista, jotka palvelevat heidän tarpeitaan tai ratkaisevat asiakkaiden ongelmia. Sen sijaan palvelulähtöisessä näkökulmassa arvo on peräisin tiedosta ja taidosta, joita palveluntarjoajat myyvät. Aineettomat hyödykkeet tuottavat arvoa, kun palveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Vargon ja Luschin (2008, 7) tuoreimpien tutkimusten mukaan arvoa syntyy myös asiakkaiden keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tutkijoiden mukaan sosiaalinen tilanne vaikuttaa kokemukseen, joka palvelun tai tuotteen kuluttamisesta muodostuu, sillä useimmiten kulutus tapahtuu yhdessä muiden ihmisten kanssa. Näin ollen yrityksen roolin voidaan sanoa muuttuneen arvontuottajasta sen luomisen mahdollistajaksi (Cova – Cova 2001, 603).

Asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen on havaittu vaikuttavan myös mielikuvaan, joka palveluntarjoajasta muodostuu. Kun C2C-vuorovaikutus johtaa positiiviseen kokemukseen, asiakkaat ovat tyytyväisimpiä yritystä kohtaan. Tämä johtuu myönteisistä tunteista, joita vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa herättää. Asiakas tulkitsee tilanteen emootioiden kautta ja assosioi mielihyvän tunteet palvelukontekstiin, jossa hän kokee niitä. (Huang – Hsu 2010, 88.) Tämä on tärkeä havainto, sillä useimmat palvelut kulutetaan yhdessä muiden asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi ravintoloihin kokoonnutaan puolison tai kavereiden kanssa nauttimaan illallisesta ja kuntosaleissa hikoillaan yhdessä muiden liikunnan harrastajien kanssa. (Heinonen ym. 2017; Hongxia ym. 2019.) Erityisiä palvelumuotoja, joissa muiden asiakkaiden läsnäolon merkitys korostuu, ovat tapahtumat. Nordvall ym. (2014, 217) nostavat esiin, kuinka tapahtumien osallistujat arvostavat yhdessä jaettuja kokemuksia, joita he sitten muistelevat tulevaisuudessa lämpimästi.

Asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys ei rajoitu pelkästään viihde- tai vapaa-ajan palveluihin. Myös ammatillisessa kontekstissa C2C-vuorovaikutuksella on keskeinen rooli arvonluonnissa. Yksi ammatillisten yhteisöjen tärkeimmistä tehtävistä on mahdollistaa yhteisön jäsenien verkostoitumisen. Jäsenet hyötyvät verkoston kuulumisesta, kun voivat käyttää materialistisia tai kognitiivisia resursseja, joita siinä liikkuu. Tämä on perinteinen ajattelutapa, jolla verkostoja tarkastellaan rationaalisesta näkökulmasta. (Abhijit – Berger 2007, 272.)

Resursseihin pääsemisen lisäksi, verkostoitumisen on havaittu tuottavan muutakin hyötyä. Verkoston jäsenet muodostavat emotionaalisia siteitä, joilla pyrkivät täyttämään henkilökohtaiset tarpeensa. Mikäli vuorovaikutukseen kohdistuvat odotukset jäävät täytymättä, asiakkaat voivat kokea epätyytyväisyyttä. Seuraava sitaatti kuvaa erään verkostoitumistapahtuman osallistujan ajatuksia. *“I disliked that there were many parts without interaction or emotions. We had the possibility to participate, but sometimes it wasn't activating”* (Vincent-Wayne ym. 2016, 102). Kommentista voidaan havaita, kuinka muiden tapahtuman osallistujien kanssa käydyn vuorovaikutuksen odotetaan tuottavan muutenkin kuin rationaalista hyötyä. Osallistuja kertoo emotionaalisesta yhteydestä, joka voisi vuorovaikutuksesta kehittyä. Tämä on tärkeä havainto, sillä se täydentää sitä rationaalista näkökulmaa, jonka kautta verkostoja on perinteisesti tarkasteltu. Henkilökohtaisten tarpeiden tyydytys ei tapahdu ainoastaan vapaa-ajalla, vaan se tapahtuu myös ammatillisessa kontekstissa. (Abhijit – Berger 2007, 272.)

Vaikka ammatillisissa tapahtumissa asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu, aiheesta on vain vähän tutkimusta. Heinonen ym. (2017, 723) nostavat esiin, kuinka C2C-vuorovaikutuksen syitä eri konteksteissa kaipaa lisää tutkimusta. Useimmat C2C-vuorovaikutusta käsittelevät tutkimukset on tehty kuluttajapalveluista. Vuorovaikutuksen luonne kuitenkin vaihtelee sekä kontekstin että asiakkaiden motiivien mukaan. Tavot, joilla asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa kuluttajapalvelu- tai ammatillisissa konteksteissa voidaan olettaa vaihtelevan. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten C2C-vuorovaikutus tuottaa arvoa ammatillisessa kontekstissa. Tutkimus on tärkeää, koska aiheesta ei ole juurikaan aikaisempaa tutkimusta. Ilmiötä tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta, joita ovat utilitaristinen, hedonistinen ja yhteisöllinen näkökulma. Useimmissa kuluttajakäyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa käytetään utilitaristinen-hedonistinen-kahtiajakonäkökulmaa, kun tavoitteena on tarkastella asiakkaiden motiiveja kuluttaa ja millaista arvoa kuluttamisesta syntyy. Se on kattava tapa tarkastella kuluttajan perimmäisiä tarpeita, joten samaa tarkastelutapaa käytetään tässäkin tutkimuksessa. Sen

lisäksi otetaan huomioon myös yhteisöllisyyden näkökulma, sillä sosiaalisten suhteiden rakentaminen kuuluu ihmisen perustarpeisiin.

Kun yritys tietää, mitä asiakkaat arvostavat, on sen helpompaa vastata heidän tarpeisiinsa. Ammatillisen yhteisön tapauksessa yritys voi hyödyntää C2C-vuorovaikutusta jäsentensä sitouttamisessa. Yhteisön tulovirta muodostuu pitkälti jäsenien vuosimaksuista, joten pitkäaikaisten asiakkuuksien merkitys korostuu. Asiakkaat jatkavat omaa jäsenyyttään niin kauan kuin he kokevat saavansa lisäarvoa siitä. Ammatillisten yhteisön menestymisen kannalta, C2C-vuorovaikutuksen luonteen ja erityispiirteiden ymmärtäminen nousevat tutkimuksen keskiöön. Jäsenten välinen vuorovaikutus helpottuu ammatillisen yhteisön kautta. Näin ollen voidaan sanoa, että asiakkaiden sitouduttua toisiinsa he sitoutuvat myös yhteydenpidon helpottavaan organisaatioon. Edellisen havainnon pohjalta tässä tutkimuksessa käsitellään, kuinka C2C-vuorovaikutus vaikuttaa brändilojaalisuuteen yritystä kohtaan.

Tämä tutkimus antaa lisätietoa siitä, miten C2C-vuorovaikutus tuottaa arvoa sekä asiakkaille, että yrityksille. Se tarjoaa arvokkaan näkökulman, kun tarkastuksen alla ovat ammatilliset tapahtumat, jotka poikkeavat perinteisestä palvelukontekstista, joista useimmat C2C-vuorovaikutusta käsittelevät tutkimukset on tämän päivän asti tehty.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajoitus

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten asiakkaiden välinen vuorovaikutus tuottaa arvoa ammatillisissa tapahtumissa. Ensin pyritään ymmärtämään, mitkä tekijät johtavat C2C-vuorovaikutukseen. Ilmiötä tarkastellaan motivaation ja koetun arvon näkökulmasta. Ymmärtämällä, mitä asiakkaita motivoi keskinäiseen vuorovaikutukseen ja mitä arvoa he siitä saavat, yritys voi omilla toiminnoillaan edistää C2C-vuorovaikutusta. Kun asiakkaat kokevat arvoa keskinäisestä vuorovaikutuksesta, heidän tyytyväisyytensä yritystä kohtaan kasvaa. Tyytyväinen asiakas puolestaan käyttäytyy lojaalisti yritystä kohtaan. Näin yritys voi hyötyä arvosta, jota C2C-vuorovaikutus tuottaa. Tutkimuksen tarkoitus pyritään täyttämään vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä tekijät edistävät C2C-vuorovaikutusta ammatillisissa tapahtumissa?
2. Mitä arvoa C2C-vuorovaikutus tuottaa tapahtumien osallistujille?
3. Mitä arvoa C2C-vuorovaikutus tuottaa yrityksille?

Tässä tutkimuksessa C2C-vuorovaikutuksen tarkastelu rajoittuu ammatillisiin tapahtumiin. Näin saadaan uutta tietoa siitä, mitkä erityispiirteet liittyvät asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen B2B-kontekstissa. Vuorovaikutuksen tarkastelu rajoittuu tapahtumissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen, jolloin digitaalisen verkon kautta tai tapahtumien ulkopuolella tapahtuva vuorovaikutus rajataan tarkastelun ulkopuolelle. Tapahtumien aikana tapahtuva vuorovaikutuksen tarkastelu on perusteltua, sillä näin asiakkaiden on mahdollista yhdistää tilannetta yritykseen, joka toimii ammatillisen tapahtuman järjestäjänä. Tapahtumissa on myös luonnollista hakeutua vuorovaikutukseen muiden osallistujien kanssa, joten C2C-vuorovaikutuksen voidaan olettaa tapahtuvan suuressa määrin juuri tapahtumien aikana.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja kirjallisuus

Tämä tutkimus alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeää teoreettista tietoa. Teoriaosuus koostuu kolmesta osa-alueesta. Ensimmäisessä osiossa, eli luvussa 2.1, käsitellään C2C-vuorovaikutusta sekä yleisellä tasolla, että ammatillisessa kontekstissa. Yleisen tason tarkastelussa käytettiin C2C-vuorovaikutukseen liittyvää kirjallisuutta, jossa erityisesti Vargon ja Luschin (2004; 2008; 2011) sekä Heinosen ym. (2017) tutkimusten merkitys korostuu. Kyseisessä osiossa tarkastellaan, miten C2C-vuorovaikutus voidaan luokitella ja miten luokitus ilmenee ammatillisessa kontekstissa. Ammatillisten tapahtumien tarkastelun kohdalla Gruenin ym. (2000; 2005; 2007) työt ovat tärkeässä asemassa. Tutkijat nostavat esiin, mitkä ovat C2C-vuorovaikutuksen erityispiirteitä nimenomaan ammatillisessa kontekstissa. Asiaa käsiteltiin tutustumalla tutkimuksiin, joissa tarkastellaan verkostoitumisen merkitystä ja ammatillisten tapahtumiin osallistujien kokemuksia niissä. Ymmärtääkseen C2C-vuorovaikutusta paremmin tutkimuksessa käytetään kirjallisuutta myös sosiaalipsykologian kentältä.

Luvussa 2.2 käsitellään MOA-mallia, jonka MacInnisin ja Jaworskin (1989) ovat kehittäneen käyttäytymistutkimusta varten. Kyseisessä luvussa syvennytään malliin jokaiseen kolmeen osioon: motivaatio, mahdollisuus ja kyvykkyys (*engl. motivatio, opportunity and ability*). Jokainen osio käsitellään tarkastelemalla kirjallisuutta psykologian kentältä. Mahdollisuus-osioon lähestytään tarkastelemalla myös tapahtumia koskevia aikaisempia tutkimuksia. Mallin jokaisen osion kohdalla pohditaan, miten ne vaikuttavat C2C-vuorovaikutukseen ammatillisessa kontekstissa.

Luvussa 2.3 pohditaan, mitä arvoa C2C-vuorovaikutus tuottaa sekä ammatillisten tapahtumien osallistujille että tapahtumia järjestävälle yritykselle. Arvonluonti osallistujalle käsitellään kolmesta näkökulmasta: utilitaristinen, hedonistinen ja yhteisöllinen. Kolmijako tehtiin tarkastelemalla tutkimuksia, joissa käsitellään, mitä arvoa asiakkaat saavat ammatillisiin tapahtumiin osallistumisesta. Luokitus perustuu Gruenin ym. (2000; 2005; 2007), Hamnin ym. (2015) ja Wein ym. (2017) tutkimuksissa tehtyihin havaintoihin. Asiakkaan arvonluonti yritystä kohtaan tarkastellaan tässä tutkimuksessa brändilojaalisuuden näkökulmasta. Siinä tarkastellaan, kuinka C2C-vuorovaikutuksen tuoma arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen yritystä kohtaan ja sitä kautta brändilojaalisuuteen. Tässä tutkimuksessa brändilojaalisuudella tarkoitetaan käyttäytymisen tasolla ilmenevää toimintaa.

Luvussa kolme ja neljä käsitellään empiirisesti luvussa kaksi muodostettuja hypoteesia. Kolmannessa luvussa tarkastellaan, miten tämä tutkimus toteutettiin. Tutkimuksen empiiriseen osioon suunnitteluun käytettiin tutkimuksen tekoa käsittelevää kirjallisuutta, jolla pyrittiin saamaan lisää ymmärrystä kvantitatiivisesta tutkimusmetodista, sen hyödyistä ja siihen liittyvistä haasteista. Neljännessä luvussa käytettiin tilastollisia menetelmiä, joiden avulla tarkasteltiin, pitävätkö muodostetut hypoteesit paikkaansa.

Luvussa viisi analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Analyysi tehtiin vertailemalla empirialukujen löydökset teorialuvussa käsiteltyihin aiheisiin. Tavoite on saada parempi ymmärrys siitä, miten tämän tutkimuksen tulokset ovat yhteydessä aikaisempien tutkimusten tuloksiin. Tutkimuksen johtopäätöksiin on kirjoitettu yhteenveto analyysissä ilmenneistä pohdinnoista.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 C2C-vuorovaikutus

Asiakkaat kuluttavat palveluja yhdessä, mikä johtaa heidän väliseen vuorovaikutukseen. Vuorovaikutustyyppinä on erilaisia ja ne vaihtelevat asiakkaiden motiivien ja palvelukontekstin mukaan. (Heinonen ym. 2017, 717.) Ammatillisissa tapahtumissa asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu (Grönroos – Voima 2013, 143). Osallistujilla on tarpeita, jotka täyttyvät ainoastaan ollessaan vuorovaikutuksessa muiden osallistujien kanssa.

2.1.1 C2C-vuorovaikutuksen tyypit

Asiakkaiden välinen vuorovaikutus on noussut markkinointitutkimuksen keskiöön (Cova – Cova 2001; Gruen ym. 2007). On havaittu, että arvonluonti ei synny ainoastaan yrityksen ja kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta, vaan myös kuluttajien välinen vuorovaikutus voi tuottaa arvoa (Verhoef ym. 2009; Ercsey 2017). Asiakkaiden palvelukokemus muodostuu useammasta eri tekijästä ja vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa on yksi niistä. Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus vaikuttaa heidän tyytyväisyyteensä palveluntarjoajaa kohtaan ja havaintoihinsa palvelun laadusta. (Heinonen ym. 2017; Hongxia ym. 2019.)

Vargo ja Lusch (2004; 2008; 2011) kehittävät markkinointiteoriaa palvelujen näkökulmasta. Tutkimustyössään he tarkastelevat, miten palvelut tuottavat arvoa asiakkaille ja mitkä tekijät vaikuttavat arvonluontiin. Tutkijat nostavat esiin A2A-käsitteen (*engl. actors to actors*), jonka mukaan kaikilla markkinoiden toimijoilla on resursseja, jotka integroimalla luovat arvoa sekä itselleen että muille. Toimija voi olla joko yritys tai asiakas. (Vargo – Lusch 2011, 181.) Tämä vahvistaa käsityksen, jonka mukaan asiakkaiden välinen vuorovaikutus voi tuottaa arvoa molemmille osapuolille.

Asiakkaiden välinen vuorovaikutus voi tapahtua monella tavalla. Heinonen ym. (2017, 717) nostavat esiin seitsemän eri vuorovaikutustyyppiä. Nämä ovat tiedon jakaminen, muiden auttaminen, yhteisten merkitysten luominen, hedonistinen vuorovaikutus, kannustaminen, protokollan mukainen käyttäytyminen ja yhteisöjen luominen. Hongxia ym. (2019) puolestaan jakavat C2C-vuorovaikutuksen kolmeen luokkaan seuraavasti: utilitaristinen, hedonistinen ja symbolinen vuorovaikutus. Utilitaristinen vuorovaikutus viit-

taa tiedon jakamiseen, jolla asiakkaat saavat utilitaristista hyötyä. Hedonistinen vuorovaikutus tuottaa positiivisia emootioita kuten mielihyvää ja nautintoa. Symbolisella vuorovaikutuksella tutkijat tarkoittavat niitä tilanteita, jolloin asiakkaat luovat yhteisiä merkityksiä, samaistuvat toisiinsa ja muodostavat sosiaalis-affektiivisiä suhteita keskenään. Seuraavaksi käsitellään eri vuorovaikutustyyppisiä Heinosen ym. (2017, 717) luokittelun mukaan.

Kuluttajat *jakavat tietoa* keskenään. Näin he myös *auttavat toisiaan* ongelmien ratkaisussa, päätöksenteossa ja toiminnan tehostamisessa. (Gruen ym. 2005, 36, 37.) Internetin ansiosta kuluttajien on mahdollista esittää keskustelufoorumeilla tai muilla nettisivuilla kysymyksiä, joihin kuka tahansa voi vastata. Apua voi saada joko naapurilta tai maailman toisella puolella olevalta henkilöltä. (Wasko – Faraj 2005, 37.) Ihmiset kertovat myös kokemuksistaan palveluiden tai tuotteiden kuluttajina ja kirjoittavat arvosteluja, jotka ovat kaikkien muiden näkyvillä. Lukijat käyttävät kommentteja tiedonlähteenä, kun he tekevät ostopäätöksiä. (So ym. 2015, 199.) Asiakkaat jakavat tietoa myös siitä, miten hyödykkeitä, ohjelmistoja tai muita tuotteita tulisi käyttää (Gruen ym. 2005, 41). Esimerkiksi Youtubessa on paljon videoita, joiden tarkoitus on opastaa katsojia jossakin edellä mainitussa aiheessa.

Asiakkaille on tyypillistä myös *luoda yhteisiä merkityksiä* ollessaan vuorovaikutuksessa keskenään. Jaetut hetket jäävät asiakkaiden mieleen kollektiivisena muistona, mikä vahvistaa heidän välisiään siteitä. (Heinonen ym. 2017, 718.) Tällainen vuorovaikutustyyppi korostuu viihde- ja turistipalveluissa. Nordvall ym. (2014, 129) nostavat esiin, kuinka festareiden asiakkaiden syyt käydä niillä liittyvät haluun tavata uusia ihmisiä ja viettää aikaa läheistensä kanssa. Huang ja Hsu (2010, 82) puolestaan korostavat, kuinka risteilymatkan asiakkaat arvostavat niitä hetkiä, jolloin he pääsevät tutustumaan muihin matkustajiin. Tällaisten palvelujen tunnelma olisi erilainen, ellei olisi muita asiakkaita kuluttamassa niitä samaan aikaan. Ne ovat *hedonistisia* luonteeltaan. Niiden tarkoitus on viihdyttää asiakkaita ja tuottaa heille nautintoa. Muiden asiakkaiden rooli siinä, että kokemus tuottaa mielihyvää, on ensisijaisen tärkeää. (Heinonen ym. 2017, 718.)

Muita vuorovaikutustyyppisiä asiakkaiden välillä ovat *kannustaminen* ja *protokollan* mukainen käytös. Kannustaminen voi ilmetä empatian osoituksena, kun asiakkaat kuuntelevat toistensa kertomuksia. Myös ostopäätösten vahvistaminen kehuilla ja positiivisia puolia korostamalla kuuluu tähän kategoriaan. (Heinonen ym. 2017, 717, 719.) Protokollan mukainen käytös puolestaan viittaa tilanteisiin, jolloin asiakkaat noudattavat sosiaali-

sia normeja. Normit helpottavat ihmisten välistä kanssakäymistä tarjoamalla kullekin tilanteelle sopivat käyttäytymisohjeet. Näin on mahdollista ennakoida muiden ihmisten käytöstä. (Smith ym. 2015, 355.) Normien rikkominen nähdään useimmiten kielteisenä asiana, joten asiakkaat pyrkivät muokkaamaan omaa käytöstään vastaamaan muiden odotuksiin. Jos henkilö rikkoo sosiaalisia normia, hän voi aiheuttaa negatiivisen kokemuksen muille asiakkaille. (Nordvall ym. 2014, 136.)

Asiakkaiden ollessa tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään on mahdollista, että he lopulta *muodostavat yhteisön*. Yhteisöille on ominaista, että niiden jäsenillä on yhteinen mielenkiinnon kohde tai piirre ja että niitä rakennetaan jonkun tarkoituksen ympärille. (Heinonen ym. 2017, 718.) Yhteisö voidaan muodostaa esimerkiksi saman harrastuksen tai musiikkimaun perusteella (Algesheimer ym. 2005, 19). Muita yhteisöjen rakentamisen perusteita ovat esimerkiksi yhteinen asuinalue, uskonto tai ammatti (McAlexander ym. 2002; Smith ym. 2016). Jokainen yhteisö täyttää eri tarpeet. Niissä jäsenet vahvistavat omaa identiteettiään, pitävät hauskaa tai oppivat uusia asioita. (Heinonen ym. 2017, 716.) Tämä tutkimus rajoittuu tarkastelemaan ammatillisia yhteisöjä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään sitä, miten eri vuorovaikutustyyppit ilmenevät ammatillisessa kontekstissa.

2.1.2 C2C-vuorovaikutus ammatillisissa tapahtumissa

Ammatillisten yhteisöjen jäseniä yhdistää heidän ammatillinen roolinsa. Jäsenillä on yhteinen koulutustausta ja he työskentelevät samalla alalla. Ammatti on ikään kuin pääsylippu, joka oikeuttaa jäseniä liittymään yhteisöön. Se on myös tekijä, jolla yhteisö erottuu muista ryhmistä. (Wei ym. 2017, 2091.) Jäsenien yksi syy liittyä ammatilliseen yhteisöön on oman identiteetin vahvistaminen. He saavat toisiltaan vertaistukea ja kokevat itsensä arvostetuksi ryhmässä, kun he kunnioittavat ja kuuntelevat kiinnostuksella toisiaan. Saman ammatin harjoittajat havaitsevat maailman yhteisten konseptien kautta ja puhuvat samaa ammatillista kieltä. Tämä helpottaa osapuolten kanssakäymistä, mikä vaikuttaa positiivisesti kokemukseen, joka vuorovaikutuksesta muodostuu. Näin ammatillisten yhteisöjen jäsenet vahvistavat omaa itsetuntoa, kun he löytävät samankaltaisia ihmisiä ympärilleen. (Smith ym. 2015, 107.)

Ammatillisten yhteisöjen yksi tehtävä on tarjota sen jäsenille mahdollisuus verkostoitua. Tavoitteen täyttämiseksi ne järjestävät erilaisia tapahtumia, joissa jäsenet pääsevät tutustumaan toisiinsa. (Vargo – Lusch 2004; Grönroos – Voima 2013.) Ammatillisissa konteksteissa on tärkeää tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, sillä kanssakäy-

minen tuottaa usein synergiaetuja (Myllärniemi ym. 2013, 3). Ammatillisen yhteisön jäsenet noudattavat yhteisön normeja (Wei ym. 2017, 2091). He jakavat samat arvot ja tiedostavat yhteisön olemassaolon tarkoituksen. Tämä helpottaa heidän välistään kanssakäymistä, kun he tiedostavat, miten sosiaalisessa tilanteessa tulisi käyttäytyä. (Gruen 2000, 39.) He noudattavat protokollaa, mikä helpottaa verkostoitumista muiden jäsenien kanssa (Heinonen ym. 2017, 717).

Ammatillisia tapahtumia on erilaisia ja ne täyttävät osallistujien eri tarpeet. Esimerkiksi koulutuksissa osallistujat kehittävät ammattitaitoaan ja konferensseissa he oppivat alan uusimmista trendeistä. Molemmissa tapahtumatyypeissä osallistujien on mahdollista oppia sekä puhujilta että toisiltaan. (Vargo – Lusch 2004; Grönroos – Voima 2013.) Oppiminen tapahtuu vuorovaikutuksen kautta. Vincent-Wayne ym. (2016, 101) korostavat, kuinka tapahtuman osallistujat toivovat löytävänsä ratkaisun ongelmiinsa ja oppivansa muiden toimintatavoista. Tämä johtaa siihen, että he aktiivisesti hakeutuvat keskustelemaan muiden kanssa. Kun kyse on saman alan toimijoista, he todennäköisesti taistelevat samankaltaisten ongelmien kanssa. Keskustelujen yhteydessä kokeneemmat jäsenet voivat tarjota arvokasta tietoa muille jäsenille. Toinen vaihtoehto on, että vuorovaikutuksen osapuolet löytävät yhdessä ratkaisun pulmiinsa. Tällöin vuorovaikutus johtaa kollektiiviseen oppimiseen, mikä on hyvin yleistä ammatillisissa konteksteissa. (Wei ym. 2017, 2092.)

Ammatillisten tapahtumien osallistujilla on henkilökohtaisia resursseja, joita integroimalla he voivat tuottaa arvoa sekä itselleen että muille (Vargo – Lusch 2008, 7). Resurssit ovat kognitiivisia, materialistisia tai emotionaalisia (Gruen ym. 2005, 37). Riippuen vuorovaikutuksen luonteesta ja osapuolten tarpeista, osallistujat jakavat erityyppisiä resursseja keskenään. Ammatillisissa yhteisöissä jäsenet jakavat arvokasta tietoa ja näin he kartuttavat osaamistaan. Tieto voi liittyä alan trendeihin, uusiin tutkimustuloksiin tai työllisyystilanteeseen. (Gruen ym. 2000, 37, 39, 541.) Gruen ym. (2005, 35, 37) korostavat innovatiivisuuden merkitystä verkostoitumistapahtumissa. Tapahtuman osallistujat sijoittavat kognitiivisia voimavaroja, joista voi kehittyä uusia ideoita tai ratkaisuja. Tutkijat lisäävät, että tapahtumissa on mahdollista kehittää jopa uusia liiketoimintoja, jos kognitiivisten resurssien lisäksi osallistujat sijoittavat materialistisia resursseja. Näin vuorovaikutus jäsenien välillä voi johtaa heidän väliseensä yhteistyöhön (Wei ym. 2017, 2090). Vuorovaikutuksen kautta jäsenien on mahdollista löytää uusia toimittajia, ostajia, liikekumppaneita tai avainhenkilöitä projekteille. Uusi suhde voi myös avata ovia uusille

teknologioille tai markkinoille. (Vincent-Wayne ym. 2016, 102.) Siksi verkostoitumista pidetäänkin ensisijaisen tärkeänä etenkin B2B-kontekstissa.

Kognitiivisten ja materialististen resurssien lisäksi tapahtumiin osallistujien on mahdollista sijoittaa emotionaalisia resursseja (Gruen ym. 2005, 37). Mitä enemmän he ovat kanssakäymisessä, sitä syvällisempiä suhteita heidän välilleen kehittyi. Kuten aikaisemmin todettiin, ammatillisen yhteisön jäseniä yhdistää ammatillinen rooli. He suhtautuvat toisiinsa positiivisesti kuuntelemalla ja kunnioittamalla toisiaan. He tarjoavat vertaistukea toisilleen, mikä saa heidät kokemaan itsensä arvostetuksi. Edelliset tekijät johtavat positiiviseen kokemukseen, mikä edistää jäsenten hakeutumista keskinäiseen vuorovaikutukseen uudestaan. (Smith ym. 2015, 107.) Vincent-Wayne ym. (2016, 102) esittävät, kuinka kaupallisella alalla on tärkeää tuntea liiketoiminnan toinen osapuoli henkilökohtaisella tasolla. Kognitiivisten ja materialististen resurssien jakamisen lisäksi toimijat odottavat emotionaalista sitoutumista toisiinsa. Verkostoitumistapahtumat tarjoavat hyvän mahdollisuuden toiveen toteuttamiseksi. Kuten aikaisemmin todettiin, tapahtumien osallistujat jakavat yhteisiä hetkiä ja luovat niistä kollektiivisia muistoja. Tämä vahvistaa heidän välisiä siteitä, kun suhteeseen liittyy myös emotionaalinen puoli. (Nordvall ym. 2014; Heinonen ym. 2017.)

Wei ym. (2017, 2092) havaitsivat, kuinka asiakkaat liittyvät ammatillisiin yhteisöihin parantaakseen henkilökohtaista elämänlaatuaan. Niissä he muodostavat ystävyys-suhteita, mikä on ihmisen hyvinvoinnin kannalta tärkeää. Ystävien olemassaolo yhteisössä vaikuttaa jäsenien aktiivisuuteen. He osallistuvat verkostoitumistapahtumiin useammin, kun haluavat tavata tuttuja ja viettää aikaa heidän kanssaan. Hamn ym. (2016, 152) korostavat hyväksytyksi tulemisen merkitystä verkostoitumistapahtumien osallistumisen kannalta. Asiakkaat, jotka kokevat kuuluvansa joukkoon osallistuvat tapahtumiin todennäköisemmin kuin ne, jotka kokevat olonsa ulkopuolisiksi. Muiden hyväksyntä vahvistaa osallistujien itsetuntoa ja kannustaa heitä keskinäiseen kanssakäymiseen (Gruen ym. 2005, 37). Wei ym. (2017, 2093) nostavat esiin, kuinka ammatillisten tapahtumien osallistujat hakevat empatiaa muilta asiakkailta. He jakavat huolenaiheita sekä kokemuksia toisilleen ja saavat tukea toisiltaan, mikä tuottaa heille mielihyvää (Hamn ym. 2016, 151). Positiivisten tuntemusten kokeminen ammatillisissa tapahtumissa on pitkälti osallistujien keskinäisen vuorovaikutuksen varassa (Vincent-Wayne ym. 2016, 102). Osallistujat kokevat positiivisia tunteita, kun he keskustelevat toistensa kanssa, smaistuvat toisiinsa ja täyttävät sosiaaliset sekä emotionaaliset tarpeensa (Gruen 2005, 37).

Ammatillisissa konteksteissa asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa on myös hedonistisia piirteitä (Vincent-Wayne ym. 2016, 101). Wei ym. (2017, 2090) nostavat esiin, kuinka ammatillisen tapahtuman osallistujat arvostavat rentoutumista ja viihdettä muiden osallistujien kanssa. Tukijat korostavat, kuinka vanhemmat ikäluokat arvostavat kyseisiä asioita nuorempia ikäluokkia enemmän. Vanhemmat ikäluokat ovat olleet nuorempia kauemmin ammatillisessa roolissaan ja haluavat irtaantua siitä, kun on mahdollista. Tapahtumissa he eivät etsi uusia kontakteja tai liiketoimintamahdollisuuksia vaan haluavat rentoutua. Vastaavasti voidaan olettaa, että nuoremmissa ikäryhmissä verkostoitumisen rationaalinen puoli korostuu. He muodostavat suhteita muihin osallistujiin verkostoitumisen tuomien mahdollisuuksien motivoimina.

Ammatillisissa yhteisöissä muodostetut suhteet vaikuttavat jäsenyyksien pituuteen. Jos suhde on rationaalisesti kannattava tai emotionaalisen tason kannalta arvokas, sillä on keskeinen rooli jäsenien sitoutumisessa. Gruen ym. (2000, 43) havaitsevat, kuinka ammatillisten yhteisöjen jäsenet jatkavat omaa jäsenyyttään, koska pelkäävät menettävänsä verkoston tarjoamat edut ja luodut kontaktit siinä. Sen lisäksi jäsenet kokevat normatiivista velvollisuutta muita jäseniä kohtaan, jos ovat saaneet heiltä apua tai arvokasta tietoa. Vastavuoroisuus saa heidät jatkamaan omaa jäsenyyttään, koska he haluavat maksaa saamaansa palveluksen takaisin. Myös halu ylläpitää ystävyyssuhteita motivoi jäseniä pysymään yhteisössä mukana. Yritys tarjoaa heille mahdollisuuden tavata toisiaan, mikä ei välttämättä tapahtuisi yhtä helposti, jos heidän ei olisi mahdollista osallistua yrityksen järjestämiin tapahtumiin. (Wei ym. 2017, 2092.) Näin C2C-vuorovaikutus vaikuttaa asiakkaiden sitoutumiseen ammatillisessa kontekstissa.

Taulukosta 1 nähdään eri vuorovaikutustyyppit Heinosen ym. (2017, 717) luokittelun mukaan. Taulukon toisessa sarakkeessa on listattu luettelomaisesti, mitä eri C2C-vuorovaikutuksen tyyppit tuottavat ammatillisissa tapahtumissa.

Taulukko 1. C2C-vuorovaikutuksen lopputulos ammatillisissa tapahtumissa.

Vuorovaikutustyyppi (Heinonen ym. 2017)	Vuorovaikutuksen lopputulos ammatillisissa tapahtumissa	Lähteet
Tiedon jakaminen	Ammattitaidon kehittäminen Kollektiivinen oppiminen	Gruen ym. (2000); Grönroos – Voima (2013); Vargo – Lusch (2004); Wei ym. (2017)
Muiden auttaminen	Synergiaetu Ongelmien ratkaisu Yhteistyö Normatiivinen velvollisuus	Gruen ym. (2000); Myllärniemi ym. (2013); Vincent-Wayne ym. (2016); Wei ym. (2017)
Yhteisten merkitysten luominen	Yhteisen arvomaailman kehittäminen	Gruen ym. (2000)

Hedonistinen vuorovaikutus	Viihde ja rentoutuminen Ystävyysuhteiden luominen	Wei ym. (2017)
Kannustaminen	Vertaistuen saaminen Itsetunnon kohentaminen	Smith ym. (2015); Wei ym. (2017)
Protokollan mukainen käyttäytyminen	Yhteisten normien vahvistaminen	Wei ym. (2017)
Yhteisöjen luominen	Identiteetin vahvistaminen Yhteenkuuluvuuden tunne	Hamn ym. (2016); Smith ym. (2015)

2.2 MOA-malli

MacInnisin ja Jaworskin (1989) kehittämää MOA-mallia on sovellettu useissa eri käyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa. Mallin avulla voidaan tarkastella motiivien ja toiminnan välistä yhteyttä. Sen mukaan pelkkä motivaatio ei riitä, jotta ihminen ryhtyisi toimintaan. Motivaatio on ainoastaan mielen sisäinen aikomus, joka näyttää toiminnan suunnan. Jotta motiivi voisi johtaa toimintaan, ihmisen on uskottava omaavansa tarvittavat kyvyt suoriutua tehtävästä. Sen lisäksi ympäristön on tarjottava hänelle mahdollisuuden käyttäytyä motiivin ohjaamalla tavalla. (Hughes 2007.)

2.2.1 Motivaatio

Motivaatio näyttää toiminnan suunnan. Asiakkailla on eri motiiveja ryhtyä vuorovaikutukseen keskenään. Heinosen ym. (2017, 716) mukaan ne ovat tiedon jakaminen, sosiaal-affektiivisten suhteiden muodostaminen, samaistuminen muihin ja hyväksytyksi tuleminen tarve. Motiivit ilmenevät ammatillisessa kontekstissa seuraavalla tavalla.

Asiakkaat auttavat toisiaan *jakamalla informaatiota* (Gruen ym. 2005; 2007). Yksi syy tällaiseen toimintaan on vastavuoroisuuden periaate, jolloin auttaja olettaa saavansa tarvittaessa itsekin apua (Wirtz ym. 2013, 234). Toinen syy voi liittyä maineen parantamiseen. Tieto on arvokas resurssi ja sen haltijaa pidetään korkeassa asemassa, mikäli hänellä on hallussaan informaatiota jota muut haluavat. (Wasko – Faraj 2005, 35.) Kolmas syy tiedon jakamiseen ja muiden auttamiseen on altruismi (Smith ym. 2015, 541).

Ammatillisen yhteisön jäsenien motiivit olla vuorovaikutuksessa keskenään eivät rajoitu pelkästään tiedon vaihtamiseen ja muiden auttamiseen. Ihmisen perustarpeisiin kuuluu *sosiaalinen kanssakäyminen* ja emotionaalisten *suhteiden luominen* (Maslow 1943). Mitä tiiviimpi on jäsenien vuorovaikutus, sitä syvällisemmän affektiivisen suhteen he muodostavat keskenään (Håkansson – Snehota 1995, 25). Vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa tuottaa mielihyvää ja on tärkeää hyvinvoinnin kannalta (McAlexander ym. 2002, 42). Sosiaaliset suhteet tarjoavat ihmisille tukiverkoston, johon voivat turvautua

vaikeissa tilanteissa (Zitting 2013, 20). Samalla tavalla ammatillinen yhteisö tarjoaa tukiverkoston sen jäsenille.

Ammatillisen yhteisön tapauksessa jäseniä yhdistää yhteinen ammattiala, mikä helpottaa heidän keskeistä *samaistumista* toisiinsa. Samankaltaisten ihmisten löytäminen ympärille on tärkeää itsetunnon kannalta (Smith ym. 2015, 107). Samankaltaiset ihmiset *hyväksyvät* sekä ymmärtävät toisiaan ja suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. He osoittavat arvostusta toisiaan kohtaan, mikä tuottaa mielihyvää. Mielihyvän tunne johtaa siihen, että jäsenet hakeutuvat toistensa seuraan yhä uudelleen. (Birch – Veroff 1966; Smith 2015; Heinonen ym. 2017; Wei ym. 2017.)

Ihmisen motivaatio ei välttämättä yksinään riitä, jotta hän ryhtyisi toimintaan. Ennen toimintaan ryhtymistä hän punnitsee päämäärän tavoittelemisen hyödyt ja haitat. (Birch – Veroff 1966, 3.) Jotta ammatillisen yhteisön jäsen voisi osallistua vuorovaikutukseen muiden kanssa, hänen on sijoitettava aikaa, rahaa ja energiaa. Mikäli jäsen kokee saavansa hyötyä vuorovaikutuksesta muiden kanssa, esimerkiksi hankkimalla tietoa tai solmimalla ystävyysuhteen, hänen motivaationsa ryhtyä tulevaisuudessakin vuorovaikutukseen kasvaa. Mikäli näin ei kuitenkaan tapahdu, hänen motivaationsa vastaavasti laskee. (Ravald – Grönroos 1996; Walter ym. 2001.)

Ihmisen toiminta ei välttämättä kerro hänen perimmäisestä tavoitteestaan. Toiminta voi olla vain väline, jotta ihminen saavuttaa jotain muuta, mitä ei ole muiden silmissä havaittavissa. (Nuttin 1980, 39.) Ammatillisessa kontekstissa on vaikea sanoa, haluaako toinen osapuoli luoda suhteen henkilökohtaisten tarpeiden takia tai ammatillisen verkostoitumisen tuomien hyötyjen motivoimana (Vincent-Wayne ym. 2016, 102). Motiivi ryhtyä vuorovaikutukseen voi kumppanuuden luomisen lisäksi yhtä hyvin johtua viihteellisistä syistä tai halusta luoda uusi ystävyysuhde. Myös ystävyysuhteen luominen voi johtua monista syistä, esimerkiksi yksinäisyyden takia tai pyrkimyksestä saada vaikutusvaltaa. Ihminenhan tottelee ja auttaa mieluummin sellaista henkilöä, josta hän pitää kuin josta hän ei pidä. (Birch – Veroff 1966; Nuttin 1980.) Lisäksi suhteen rakentaminen kasvattaa saatavilla olevien resurssien määrää (Wasko – Faraj 2005, 35). Mitä enemmän suhteita henkilöllä on, sitä kasvavaan määrään resursseihin hänellä on pääsy (Håkansson – Snehota 1995, 25–26).

Teorian perusteella voidaan päätellä, että asiakkailla on eri motiiveja ryhtyä vuorovaikutukseen, mikä tekee käyttäytymisen tutkimuksesta monimutkaista. Motiivit vaihtelevat tilanteen mukaan ja ne voivat esiintyä joko yksin tai samanaikaisesti muiden motiivien kanssa. Aiemman kirjallisuuden perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H1: Mitä suurempi on asiakkaan motivaatio, sitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä.

2.2.2 Mahdollisuus

MOA-mallin mukaan motivaatio ei yksinään riitä, jotta ihminen ryhtyisi toimintaan. Ympäristön on tarjottava mahdollisuus, jotta hän voisi toimia motiivin ohjaamalla tavalla. (MacInnisin – Jaworskin 1989.) Yritykset tarjoavat eri palveluita, joissa asiakkaat pääsevät olemaan vuorovaikutuksessa keskenään. Ne ovat joko digitaalisia, kuten yhteisöpalvelut, tai fyysisiä kuten ravintolat. (Cova – Cova 2001; Vargo – Lusch 2011.) Tapahtumien organisointi on palvelumuoto, jossa asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Tapahtumien erikoisominaisuus on niiden katoavaisuus. Ne järjestetään tietyssä ajassa ja paikassa, ja niissä kokoontuu joukko ihmisiä. (Hughes 2007.) Yritykset järjestävät tapahtumia eri tarkoituksiin. Niillä voidaan edistää myyntiä, rakentaa brändiä tai sitouttaa asiakkaita. Edelliset tavoitteet palvelevat yrityksen tarpeita. (Vincent-Wayne ym. 2015, 100.)

Ammatillisten yhteisöjen tapauksessa tapahtumien tarkoitus on palvella jäsenien tarpeita. Niissä korostuu asiakkaiden tarve verkostoitua, kehittää omaa osaamista alalla ja täyttää sosiaaliset tarpeensa. Edellisestä syystä johtuu, että ammatillisessa kontekstissa asiakkaiden välisellä vuorovaikutuksella on suuri merkitys heidän tarpeiden täyttämässä. (Wei ym. 2017, 2086, 2092.) Tapahtumat mahdollistavat sosiaalisia kohtaamisia (Richards ym. 2015, 1). Osallistujat tapaavat toisiaan kasvokkain, mikä madaltaa vuorovaikutukseen ryhtymisen kynnyistä (Wei ym. 2017, 2086).

Ympäristöllä on merkittävä rooli ihmisen käyttäytymisen muokkaajana. Sisäiset motiivit altistavat tietylle käytökselle, mutta ympäristö määrittää lopullisen tuloksen. Ympäristötekijät määrittävät, mitkä käytöstavat ovat missäkin tilanteissa sallittuja. (Hughes 2007.) Sosiaaliset normit antavat tarvittavat ohjeet, jonka mukaiseksi omaa käytöstä muokataan (Smith ym. 2015, 355). Esimerkiksi konferensseissa on luonnollista, että osallistujat lähestyvät toisiinsa virallisella tavalla, kun taas virkistymistapahtumissa rennompi käytös on sallittu. Protokolla ohjaa pitkälti, minkälainen vuorovaikutus asiakkaiden välillä tapahtuu (Heinonen ym. 2017, 717).

Wei ym. (2017, 2094) nostavat esiin, kuinka tapahtuman ympäristö vaikuttaa osallistujien motivaatioon osallistua vuorovaikutukseen keskenään. Ympäristö voi johdella osallistujia keskinäiseen kanssakäymiseen tai estää sitä (Hughes 2007). Orefice

(2018, 29) korostaa, kuinka tapahtumien suunnittelijoiden on mahdollista vaikuttaa niissä tapahtuvaan vuorovaikutuksen määrään. On havaittu, kuinka esimerkiksi taustamusiikki, integroivat tilat ja vapaa-aika tapahtumien ohjelmassa lisäävät vuorovaikutuksen määrää. Melu ja avarat tilat puolestaan vaikeuttavat osallistujien kanssakäymistä. (Crowther – Donald 2011; Wei ym. 2017.) Ympäristön suunnittelun lisäksi tapahtumissa on mahdollista käyttää välihenkilöä, joka kannustaa osallistujia ryhtymään vuorovaikutukseen keskenään. Myllärniemi ym. (2013, 17) nostavat esiin, kuinka välihenkilö voi saada aikaan sen, että verkostoitumistapahtumien osallistajat tekevät enemmän yhteistyötä ja kehittävät uusia ideoita. Näin välihenkilö edistää arvonluontia osallistujien vuorovaikutuksen kautta. Tämän alaluvun havaintojen perusteella johdetaan seuraava hypoteesi:

H2: Mitä enemmän mahdollisuuksia asiakkaalla on ryhtyä vuorovaikutukseen, sitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä.

2.2.3 Kyvykkyys

MOA-malli perustuu ajatukseen, jonka mukaan ihmisen on uskottava omaavansa tarvittavat kyvyt suoriutua tehtävästä, jotta hän ryhtyisi toimintaan (MacInnisin – Jaworskin 1989). Kyvykkyys tarkoittaa ihmisen taitoja ja valmiuksia selvitä haasteista. Se on henkilökohtainen ominaisuus, joka luo puitteet tehtävien suorittamiseksi. (Hughes 2007.) Kyky ryhtyä vuorovaikutukseen toiseen asiakkaan kanssa voi liittyä asiakkaan taloudellisiin ja muihin resursseihin tai hänen henkilökohtaisiin ominaisuuksiinsa. Asiakas sijoittaa taloudellisia resursseja, kun maksaa jäsenyytensä, mikä oikeuttaa hänet osallistumaan verkostoitumistapahtumiin. Osallistumalla niihin hän sijoittaa myös aikaa, joka on muusta toiminnasta pois. (Abhijit – Berger 2007, 272.) Tässä tutkimuksessa kyvykkyyttä tarkastellaan asiakkaiden henkilökohtaisten ominaisuuksien näkökulmasta, jolloin muut resurssit jäävät tarkastelun ulkopuolelle.

Ihmiset eroavat toisistaan kykyjensä perusteella samoin kuin heidän persoonallisuuspiirteidensä perusteella. Toiset ovat lahjakkaita musiikissa ja toiset matematiikassa. Samalla tavalla jotkut ovat introvertteja, kun toiset taas ekstrovertteja. Introvertit ovat sisäänpäin suuntautuneita ja nauttivat yksinolosta, kun taas ekstrovertit ovat ulospäin suuntautuneita ja kokevat sosiaalisen kanssakäymisen miellyttävänä asiana. (Gaines 2019, 116–118.) Vaikka kyseessä olisi introvertti, se ei tarkoita sitä, etteikö hän voisi oppia sosiaalisia taitoja. Esimerkiksi introvertti tutkija, joka tiedostaa verkostoitumisen

tärkeyttä omien ideoiden kehittämisen kannalta, voi mennä oman mukavuus alueensa ulkopuolelle ja jutella muiden tutkijoiden kanssa. Näin monien onnistuneiden vuorovaikutustilanteiden jälkeen hän saattaa jopa kokea ne miellyttävänä asiana. (Meyer 1987, 74.)

Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat ihmisten uskomuksiin omista kyvyistä. Onnistumiset vahvistavat oman käsityksen siitä, missä asiassa yksilö on hyvä. Vastaavasti epäonnistumiset saavat ihmistä epäröimään omia kykyjään kyseisellä elämän osa-alueella. Mikäli ammatillisen yhteisön jäsen saa positiivisia kokemuksia vuorovaikutuksesta muiden jäsenien kanssa, hän alkaa uskoa omiin sosiaalisiin kykyihinsä. Vastaavasti epäonnistumiset vahvistavat hänen minäkuvansa huonona vuorovaikuttajana. (Meyer 1987; Hughes 2007.) Aikaisempien kokemusten lisäksi ihminen käyttää muita ihmisiä vertailukohteena omien kykyjensä arvioinnissa. Jos henkilö pärjää muita paremmin tietyssä tehtävässä, hän kokee olevansa lahjakas siinä. (Meyer 1987, 74.)

Uskomukset omista kyvyistä vaikuttavat ihmisen motivaatioon ryhtyä toimintaan (Birley 1985, 108). Sosiaalisesti lahjakas ammatillisen yhteisön jäsen saa mielihyvää vuorovaikutuksesta muiden jäsenien kanssa. Tämä saa hänet hakeutumaan kyseisiin tilanteisiin yhä uudelleen. Wei ym. (2017, 2092) nostavat esiin, kuinka yhteisöllisyyden tunne, mikä on monien onnistuneiden vuorovaikutustilanteiden tulos, saa ammatillisen yhteisön jäsenet osallistumaan yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin yhä uudelleen. Jäsenien päätös osallistua tapahtumiin perustuu aikaisempiin kokemuksiin niissä.

Uskomukset omasta kykenemättömyydestä selvitä sosiaalisista tilanteista voi pahemmassa tapauksessa saada ihmistä välttelemään niitä. Pelkkä ajatus vuorovaikutuksesta tuntemattoman henkilön kanssa voi herättää negatiivisia tunteita kuten stressiä ja ahdistusta. Ihmiselle on luontaista lievittää epämiellyttäviä tunteita välttelemällä tilanteet, jotka niitä aiheuttavat. (Meyer 1987, 73–74.) Mikäli henkilö päättää ahdistuksesta, stressistä tai tunteistaan huolimatta ryhtyä vuorovaikutukseen, kielteiset tunteet voivat estää häntä menestyä suorituksessa. Henkilö ei voi kokonaisvaltaisesti keskittyä sosiaaliseen tilanteeseen, kun stressi ja ahdistus estävät häntä rentoutumasta. Tästä voi seurata, että sosiaalisesta kanssakäymisestä muodostuu negatiivinen kokemus, mikä vaikuttaa henkilön tulevien päätöksiin hakeutua muiden ihmisten seuraan. (Kukla 1974, 380.)

Itseluottamuksella on tärkeä rooli määrittämässä, lähteekö ihminen kohtamaan uusia haasteita hänen puutteistaan huolimatta. Korkea itseluottamus saa ihmistä jatkamaan yrittämistä epäonnistumisista huolimatta. Silloin haasteet nähdään mahdollisuutena kehittyä eikä ylitse pääsemättöminä ongelmina. (Meyer 1987, 73–74.) Itseluottamuksella

on vaikutus tehtävien suoriutumisessa. Henkilö, joka uskoo itseensä voi saavuttaa paremman lopputuloksen kuin häntä lahjakkaampi ihminen, mikäli lahjakas henkilö ei uskoo omiin kykyihinsä. Itseluottamuksen puute aiheuttaa negatiivisia tunteita, ja kuten aikaisemmin käsiteltiin, tunteet vaikuttavat suorituksiin. (Kukla 1974, 380.) Näin siis motivaatiota tarkasteltaessa subjektiivinen todellisuus menee objektiivisuuden edelle. Tärkeintä on se, mitä kykyjä ihminen uskoo omaavansa eikä kuinka lahjakas hän oikeasti on. (Meyer 1987, 74.) Edellisten havaintojen perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H3: Mitä kyvykkäämpi asiakas kokee olevansa, sitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä.

2.3 C2C-vuorovaikutuksen arvo

C2C-vuorovaikutuksen on mahdollista vaikuttaa palvelukokemukseen (Hongxia 2009). Positiiviset vuorovaikutustilanteet voivat johtaa siihen, että asiakkaan kulutuskokemuksesta syntyy entistä enemmän arvoa. Näin ollen yrityksen on mahdollista hyötyä C2C-vuorovaikutuksen tuottamasta arvosta. Asiakkaan mielikuva yrityksestä muuttuu arvokokemuksen myötä. (Verhoef ym. 2009; Ercsey 2017.) Tämä voi johtaa brändilojaalisuuteen (Clayton 2010, 462–463).

2.3.1 C2C-vuorovaikutuksen arvo asiakkaalle

Asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen on havaittu vaikuttavan palvelukokemuksen arviointiin useammassa eri kontekstissa (Hongxia, 2009). Idyllisessä tilanteessa vuorovaikutuskokemus johtaa siihen, että asiakas kokee saavansa siitä arvoa ja samalla palveluntarjoajan kuva paranee hänen mielessään (Verhoef ym. 2009; Ercsey 2017).

Tapahtumakontekstissa asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden motiivit osallistua tapahtumiin ovat sidoksissa muihin osallistujiin. (de Geus ym. 2015, 288.) Colombo ja Marques (2019) nostavat esiin, kuinka tapahtuman osallistujat haluavat esimerkiksi viettää aikaa läheistensä kanssa tai oppia jotain uutta keskusteluista muiden osallistujien kanssa. Tapahtumiin kohdistuvat odotukset vaihtelevat kontekstin ja osallistujan henkilökohtaisten motiivien mukaan. Mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät, hän kokee saavansa arvoa tapahtumaan osallistumisesta. (Crowther – Donald 2011; Richards ym. 2015.)

Wei ym. (2017, 2092) nostavat esiin neljä asiaa, jota B2B-tapahtuman osallistujat arvostavat heidän välisestään vuorovaikutuksessa. Ne ovat yhteinen oppiminen, uusien suhteiden luominen, sosiaalinen hyväksyntä ja vertaistuki, jota he saavat muilta. Hamnin ym. (2015, 152) tutkimuksessa puolestaan korostuu, kuinka ammatillisen yhteisön jäsenet arvostavat suhteiden luomista, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tunnepitoista sitoutumista muihin jäseniin. Sen sijaan Gruenin ym. (2000, 39) nostavat esiin ammatillisen verkostoitumisen merkityksen vuorovaikutuksessa. Tärkeintä on rakentaa sellainen verkosto, josta voi olla hyötyä työelämän näkökulmasta. Lopuksi Wei ym. (2017, 2090) esittävät, kuinka B2B-tapahtumien osallistujat arvostavat vuorovaikutuksen rentouttavaa ja viihdyttävää puolta.

Voidaan havaita, että ammatillisessa kontekstissa C2C-vuorovaikutus tuottaa arvoa monella eri tavalla. Tässä tutkimuksessa C2C-vuorovaikutuksen tuottamaa arvoa tarkastellaan kolmesta näkökulmasta, jotka ovat utilitaristinen, hedonistinen ja yhteisöllinen. Seuraavaksi käsitellään jokaista näkökulmaa erikseen.

2.3.1.1 Utilitaristinen arvo

Utilitarismi on käsite, jonka mukaan toiminta perustuu tavoitteiden saavuttamiseen (Jones ym. 2006, 976). Ihminen toimii rationaalisella tavalla ja hänen käyttäytymistään ohjaavat kognitiiviset perustelut (Ahtola – Batra 1990, 159). Ennen toimintaan ryhtymistä hän punnitsee mahdolliset hyödyt sekä haitat, minkä jälkeen tekee tietoisin päätös, kuinka käyttäytyä. Toiminta on siis harkinnanvaraista ja loogisesti perusteltua. (Holbrook – Hirschman 1982; Ahtola – Batra 1990.)

Ammatillisessa kontekstissa asiakkaat hyötyvät heidän keskinäisestä vuorovaikutuksestaan, kun he jakavat toisilleen tietoa (Wei ym. 2017, 2090). Tiedon jakaminen on vastavuoroinen prosessi, josta molemmat osapuolet oppivat. Asiakkaat jakavat ajatuksia, mikä voi johtaa kollektiiviseen oppimiseen. Näin tapahtuu, mikäli keskustelu viedään syvemmälle tasolle, jossa vuorovaikutuksen osapuolet joutuvat tarkastelemaan asioita uudesta näkökulmasta. (Myllärniemi ym. 2013, 3.) Vaikka oppiminen olisikin vain yksipuolista, tiedon jakaja voi silti hyötyä vuorovaikutuksesta. Jakamalla tietoa hän voi parantaa omaa mainettaan ja profiloitua alan ekspertiksi. Näin asiakas voi myös saada vaikutusvaltaa muihin nähden, kun hän saavuttaa korkeamman statuksen oman tietämyksensä ansiosta. (Wasko – Faraj 2005; Myllärniemi ym. 2013.) Tiedon saaja puolestaan voi oppimisen lisäksi hyötyä keskustelusta muun muassa ongelmien ratkaisussa (Wei ym.

2017, 2092). Eri tiedon muodot auttavat saavuttamaan eri päämääriä. Ammatillisen yhteisön jäsen voi esimerkiksi hankkia pätevyyttä kuuntelemalla uusimpien tutkimusten tuloksista tai alan trendeistä. Vastaavasti tieto piilo- tai avoimista työpaikoista voi palvella ammattilaista, joka on vailla työtä. (Gruen 2000, 39.)

Ammatillisissa tapahtumissa kokoontuu alan asiantuntijoita, joilla on pitkälle karttunut tietämys alalta. Kun monta asiantuntijaa kokoontuu yhteen on mahdollista, että keskustelujen myötä he keksivät uusia ideoita. Näin tapahtuu arvon yhteisluonti, kun moni ihminen yhdistää kognitiiviset resurssinsa. (Vargo – Lusch 2004; 2008; Grönroos – Voima 2013; Wei ym. 2017.) Resurssien homogeenisuuden näkökulmasta, resurssien arvo on riippumaton muista resursseista. Resurssien heterogeenisuuden näkökulmasta resurssien arvo määrittyy sen mukaan, mikä käyttö niille annetaan ja millaisia kombinaatioita niillä saadaan aikaan. (Håkansson – Snehota 1995, 135.) Toisin sanoen $1+1+ = 3$, minkä seurauksena ammatillisen yhteisön jäsenien vuorovaikutuksesta voi kehittyä uusia innovaatioita tai jopa kokonaisia liiketoimintoja (Håkansson – Snehota 1995; Gruen ym. 2005; Colombo – Marques 2019).

Utilitaristinen toiminta on funktionaalinen siinä mielessä, että se ei itsestään tuota arvoa vaan arvo määrittyy toiminnan lopputuloksesta (Crowley ym. 1992, 239). Ihmisen käytöstä ohjaavat tavoitteet, joita hän on omassa mielessään asettanut (Nuttin 1980; Ahvola – Batra 1990). Tästä näkökulmasta tarkasteltuna ammatillisen yhteisön jäsenet luovat suhteita keskenään siinä toivossa, että niiden arvo voisi realisoitua tulevaisuudessa. Kun jäsenet sijoittavat aikaa ja voimavaroja niiden rakentamiseen, he toivovat, että rakennetut suhteet maksavat itseensä myös takaisin. Jäsenien välinen vuorovaikutus on strategisesti suunniteltua ja perustuu osapuolten tarpeisiin. (Håkansson – Snehota 1995, 31.) He haluavat pääsyliipun muiden osapuolten resursseihin, mikä ohjaa heidät vuorovaikutukseen. Tässä tapauksessa suhteen luominen voi avata portit muun muassa tietoon, uuteen teknologiaan tai avainhenkilöön. (Allein 2008; Heinonen ym. 2018.)

Idyllisessä tilanteessa asiakkaiden välinen vuorovaikutus johtaa yhteistyöhön. Näin tapahtuu, mikäli osapuolten tarpeet ja resurssit kohtaavat toisiaan. (Gulati 1998, 311.) Kuten aikaisemmin todettiin, kun asiakkaat tekevät yhteistyötä, kullakin osapuolella on pääsy toistensa resursseihin. Edellisen syyn takia verkostoitumisen merkitys korostuu eteenkin B2B-konteksteissa. Mitä enemmän suhteita asiakas luo, sitä enempiin resursseihin hänellä on pääsy. (Håkansson – Snehota 1995, 25–26, 31.) Verkostoon kuuluminen voi tuottaa synergiaetuja (Myllärniemi ym. 2013, 3). Verkosto on arvokas tiedon sekä resurssien virtakanava ja tarjoaa monta mahdollisuutta sen jäsenille (Voss ym. 2003;

Heinonen ym. 2017). Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H4: Mitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä, sitä suurempi on asiakkaan kokema utilitaristinen arvo.

2.3.1.2 Hedonistinen arvo

Hedonismi on käsite, jonka mukaan toiminta perustuu sen tuottamaan mielihyvään ja nautintoon (Holbrook – Hirschman 1982, 132). Kun utilitarismissa painotetaan toiminnan tavoitteellisuutta, hedonismissa korostetaan kokemuksellisuutta, eli sitä mitä kussakin hetkessä tapahtuu (Jones ym. 2006, 976). Hedonistinen toiminta tuottaa iloa, huvia ja tyytyväisyyttä (Holbrook – Hirschman 1982, 132). Siihen liittyy aistilliset kokemukset ja emootiot (Ahtola – Batra 1990, 159).

Asiakkaiden välisellä vuorovaikutuksella voi olla hedonistisia piirteitä. Tutkimuksissa on havaittu, kuinka vuorovaikutus ihmisten välillä herättää heissä tunteita. Liu ym. (2017, 474–475) nostavat esiin, kuinka tapahtumakontekstissa osallistujien välinen kanssakäyminen vaikuttaa heidän kokemukseensa emotionaalisella tasolla. Muiden asiakkaiden hyvät käytöstavat tuottavat mielihyvää, mutta vastaavasti huonot tavat herättävät negatiivisen tunnereaktion.

Hedonistisessa näkökulmassa korostuu nykyhetken tuottama hyvä olo. Tällöin tulevaisuuden seurauksilla ei ole yhtä suurta painoarvoa, kuten utilitaristisessa näkökulmassa. (Jones ym. 2006, 976.) Toimintaa ohjaa halu kokea positiivisia tunteita, sen sijaan, että toimintaa perustellaan rationaalisesti. Hedonistisen näkökulman mukaan asiakkaat luovat suhteita keskenään, koska niistä tulee hyvä olo. Valinta siitä, kenen kanssa ryhdytään vuorovaikutukseen ei ole strategisesti suunniteltua vaan se tapahtuu tunteiden ohjamina. Sen sijaan, että suhteen rakentamista ajatellaan investointina, asiakkaat arvostavat vuorovaikutuksesta hauskanpitoa ja nautintoa, joita se tuottaa. (Ahtola – Batra 1990; Jones ym. 2006.)

Hedonistiseen toimintaan kuuluvat vapaa-ajan aktiviteetit, joilla kuluttajat pääsevät arjesta irti ja rentoutuvat (Holbrook – Hirschman 1982; Jones ym. 2006). Tällaisissa vapaa-ajan toiminnoissa asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Nordvall ym. (2017, 217) nostavat esiin, kuinka musiikkifestivaalin osallistujat arvostavat ko-

kemuksessa sitä, että pääsevät viettämään laadukasta aikaa läheistensä kanssa ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Hongxia ym. (2019) korostavat, kuinka ravintolan asiakkaat antavat myönteisemmän arvion omalle kokemukselle, kun he pääsevät vuorovaikutukseen muiden asiakkaiden kanssa. Huang ja Hsu (2010, 82, 88) toteavat, että risteilymatkustajien kokemuksen positiivisuus korreloi asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutusasteen kanssa. Vaikka hedonistiset piirteet korostuvat eteenkin viihteellisissä palveluissa Wei ym. (2017, 2090) todistavat sen, että niillä on merkitystä myös ammatillisissa konteksteissa. Tutkijat korostavat, kuinka esimerkiksi konferenssin osallistujat arvostavat oppimiskokemuksen lisäksi nautintoa, jota he saavat olemalla vuorovaikutuksessa muiden osallistujien kanssa.

Hedonistista näkökulmaa on syytä ottaa tarkastelun kohteeksi, koska sen on havaittu olevan merkittävässä asemassa ihmisten elämässä. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka palvelevat hedonistisia tarpeita kuin utilitaristisia. (Voss ym. 2013, 210.) He myös viettävät paljon aikaa sellaisten toimintojen parissa, jotka palvelevat hedonistisia tarpeita. Tällaiset aktiviteetit ovat esimerkiksi shoppailu, TV:n katselu tai matkustaminen. (Holbrook – Hirschman 1982, 134.) Ihmisten hedonistisia piirteitä ei voida sivuuttaa edes ammatillisessa kontekstissa. On hyvin mahdollista, että ammatillisen yhteisön jäsenet ovat liittyneet siihen muista syistä kuin verkostoitumisen tuomien hyötyjen vuoksi. He hakevat kenties virkistäytymistä osallistumalla tapahtumiin ja olemalla vuorovaikutuksessa keskenään. Jäsenien on lähtökohtaisesti helppo rakentaa positiivisia suhteita toisiinsa, kun heillä on yhteisiä piirteitä, esimerkiksi sama koulutustausta, mikä saa heidät samaistumaan toisiinsa. Koulutustausta on vain yksi yhdistävä tekijä. Mitä enemmän yhteisiä tekijöitä jäsenillä on, sitä positiivisempi vuorovaikutus heidän välillään on. Näin sosiaalinen kanssakäyminen tuottaa heille nautintoa ja mielihyvää. (Birch – Veroff 1966; Smith 2015; Heinonen ym. 2017; Wei ym. 2017.) Tästä voidaan johtaa seuraava hypoteesi:

H5: Mitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä, sitä suurempi on asiakkaan kokema hedonistinen arvo.

2.3.1.3 Yhteisöllinen arvo

Heinonen ym. (2017, 718) nostavat esiin, kuinka asiakkaiden välinen vuorovaikutus voi johtaa yhteisön rakentamiseen. Yhteisöt tunnistautuvat sen jäsenten samankaltaisuudesta

tai heidän yhteisistä mielenkiinnon kohteistaan. Yhteisöt voidaan rakentaa myös yhteisen päämäärän ympärille. (Wang ym. 2019, 882.) Ammatillinen yhteisö perustuu sen jäsenien yhteiseen koulutustaustaan ja siihen, että he tekevät samalla toimialalla töitä. Ammatillisen yhteisön jäsenet liittyvät siihen useimmiten parantaakseen omaa statustaan tai koska haluavat verkostoitua. Ammatillisille yhteisöille on tyypillistä periä maksua jäseniltä, jotta he voisivat liittyä toimintaan mukaan. (Abhijit – Berger 2007, 272.)

Ihmisen hyvinvoinnin kannalta on tärkeää kuulua yhteisöihin. Niissä ihmiset jakavat kognitiivisia, emotionaalisia ja materialistisia resursseja keskenään. (McAlexander ym. 2002, 38, 42.) Yhteisöt rakennetaan eri tarkoituksiin ja tuottavat monenlaista arvoa sen jäsenille (McAlexander ym. 2002, 38). Carlson ym. (2019, 339) nostavat esiin, kuinka sosiaalisessa mediassa brändiyhteisön jäsenet kokevat sen kuulumisesta utilitaristista, emotionaalista ja sosiaalista hyötyä. Wang ym. (2019, 882) puolestaan korostavat informatiivisen, viihteellisen, sosiaalisen ja samankaltaisuuden merkitystä. Myös ammatillisissa yhteisöissä korostuu utilitaristisen hyödyn lisäksi sosiaalisten suhteiden merkitys asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa (Carter ym. 1162). Hamn ym. (2016, 157) korostavat, kuinka yksi syy ammatillisten yhteisöjen jäsenien aktiivisuudelle osallistua yhteisön toimintaan on heidän kokemansa yhteisöllisyys ryhmässä.

Hamn ym. (2016, 156) määrittelevät yhteisöllisyyden neljän komponentin avulla. Nämä ovat sosiaalinen sitoutuminen (*engl. social bonding*), yhteenkuuluvuuden tunne (*engl. sense of belonging*), tunnetasoinen yhteys (*engl. emotional connection*) ja suhde (*engl. relationship*). McMillanin ja Chavisin (1986, 15) yhteisöllisyyden määritelmä muodostuu seuraavista osatekijöistä: jäsenyys (*engl. membership*), joka koostuu yhteenkuuluvuuden tunteesta ja samaistumisesta (*engl. sense of belonging and identification*), vaikutusvalta (*engl. influence*), integraatio sekä tarpeiden tyydytys (*engl. integration and fulfillment of needs*) ja jaettu tunnetasoinen yhteys (*engl. shared emotional connection*). Tässä tutkimuksessa yhteisöllisyyttä tarkastellaan sitoutumisen näkökulmasta ja korostetaan ihmisen tarve luoda sosiaalis-affektiivisia suhteita samankaltaisten ihmisten kanssa (Maslow 1943; Nuttin 1980).

Ammatillisen yhteisön jäsenillä on tarve muodostaa tunnepitoisia suhteita muihin (Nuttin 1980, 111). Mitchell ym. (2016, 100–102) nostavat esiin, kuinka verkostoitumisen tapahtuman osallistujat arvostavat suhteiden luontia ammatillisen hyödyn lisäksi, koska ne tuottavat hyvinvointia henkilökohtaisessa elämässä. Jäsenet muodostavat jopa ystävyys-suhteita keskenään, mikä johtaa yhteisöllisyyteen. Myös Wei ym. (2017, 2092)

korostavat, kuinka B2B-kontekstissa, tapahtumien osallistujat kokevat mielihyvää sosiaalisten suhteiden luomisesta. Vuorovaikutustilanteet konferenssissa ovat useimmiten positiivisia ja kannustavia, mikä vaikuttaa positiivisesti osallistujien itsetuntoon.

Yhteisöllisyys kehittyy ajan kanssa positiivisten kokemusten myötä (Wang ym. 2019, 204). Kuten Cova ja Cova (2002, 599) nostavat esiin, jäsenten väliset emotionaaliset siteet vahvistuvat jaettujen kokemusten myötä. Jäsenien ollessa pidemmän aikaa mukana ammatillisen yhteisön toiminnassa, he luovat syvällisempiä suhteita toisiinsa. Tämä johtuu siitä, että jäsenet jakavat sitä enemmän yhteisiä kokemuksia, mitä kauemmin he ovat olleet yhteisössä mukana. Tämän perusteella yhteisöllisyyden merkitys voidaan olettaa olevan merkittävämpi vanhemmille jäsenille. Edellisten havaintojen pohjalta muodostetaan seuraava hypoteesi:

H6: Mitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä, sitä suurempi on asiakkaan kokema yhteisöllinen arvo.

2.3.2 C2C-vuorovaikutuksen arvo yritykselle

Yrityksen saama arvo voidaan tarkastella eri näkökulmista. Se voi tarkoittaa muun muassa rahallista voittoa, parantunutta imagoa tai suurempaa markkinaosuutta. Tässä tutkimuksessa arvoa mitataan brändilojaalisuuden näkökulmasta. Se on ammatillisen yhteisön kannalta tärkeää, sillä brändilojaalisuus johtaa pitempiin jäsenyyksiin, korkeampaan tapahtumien osallistumisasteeseen ja positiiviseen WOMiin (*engl. word-of-mouth*) (Zeithamlin ym. 1996, 38). Seuraavaksi tarkastellaan, miten C2C-vuorovaikutus voi johtaa brändilojaalisuuteen.

Aikaisemmin tässä tutkimuksessa käsiteltiin, kuinka ammatillisen yhteisön jäsenet saavat utilitaristista, hedonistista tai yhteisöllistä hyötyä vuorovaikutuksesta. Gruen ym. (2005; 2007) nostavat esiin, kuinka asiakkaiden kokema arvo vaikuttaa heidän havaintoihinsa palveluntarjoajasta. Heidän mielikuvansa yrityksestä muuttuu positiivisemmaksi miellyttävien vuorovaikutustilanteiden myötä. Asiakkaat assosioivat miellyttävän kokemuksen yritykseen, jonka ansioista se tapahtuu. Näin ollen yrityksellä on mahdollisuus parantaa imagoaan sen asiakkaiden kautta.

Jäsenet arvostavat mahdollisuuksia, joita ammatillinen yhteisö tarjoaa heille verkoston rakentamiseen. Pelkkä havainto verkostoitumisen mahdollisuudesta riittää, jotta jäsen kokee saavansa lisää arvoa yhteisön kuulumisesta. (Gruen 2007, 547.) Ammatilliset

yhteisöt tarjoavat jäsenille mahdollisuuden verkostoitua tapahtumien kautta (Hamn ym. 2016, 151). Niissä jäsenien kynnys olla vuorovaikutuksessa pienenee, kun kohtaavat toisiaan kasvotusten (Richards ym. 2015, 15). Osallistujilla on merkittävä rooli määrittämässä tapahtuman kulkua. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys luo tapahtuman puitteet, mutta osallistujien vuorovaikutus lopulta määrittää kokonaisvaltaisen kokemuksen. (Orefice 2018, 28.)

Asiakkaiden välinen vuorovaikutus tapahtumissa vaikuttaa heidän tyytyväisyyteensä osallistumisesta. Tämä johtuu osittain siitä, että moni asiakkaiden motiiveista osallistua tapahtumiin liittyy muihin osallistujiin. Tapahtuman järjestäjä pystyy suunnittelun avulla vaikuttamaan siihen, että asiakkaat ryhtyvät vuorovaikutukseen. (Orefice 2018, 28.) Esimerkiksi konferensseissa, puhujien välillä on pidettävä tarpeeksi pitkiä taukoja, jotta osallistujilla olisi aikaa keskustella (Crowther – Donald 2011, 1470). Asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos heidän tapahtumiin osallistumiseen liittyvät odotukset täyttyvät (Colombo – Marques 2019). Tyytyväinen asiakas puolestaan palaa palveluntarjoajan luokse (Marist ym. 2014, 62). Tämä on yksi brändilojaalisuuden ilmenemismuodoista (Zeithamlin ym. 1996, 38).

Ammatillinen yhteisö voi vaikuttaa jäsenien lojaalisuuteen tapahtumien avulla. Kun jäsen osallistuu aktiivisesti tapahtumiin, joissa hän kohtaa muita jäseniä, sitoutumisen todennäköisyys kasvaa. (Richards ym. 2015, 15.) Tämä johtuu siitä, että tapahtumissa jäsenet saavat mahdollisuuden tutustua toisiinsa ja ajan myötä he rakentavat tunnepitoisia siteitä. Sitoutuminen voi johtua myös moraalista velvollisuudesta. Se on tunne, joka pakottaa palvelusta saanutta henkilöä maksamaan sitä takaisin. Näin voi käydä, jos jäsen saa arvokasta tietoa tai apua toiselta jäseneltä. (Gruen ym. 2005, 42.) Tämä johtaa siihen, että henkilö jatkaa omaa jäsenyyttä pidempään, vastavuoroisuuden takia. Hän ei halua tuottaa muille jäsenille pettymystä irtisanoutumalla ilman, että olisi voinut maksaa “velkansa” takaisin. (Gruen 2007, 540.) Moraalinen velvollisuus voi ilmetä myös yrityksen ja asiakkaan välillä. Näin käy, mikäli asiakas kokee saavansa yritykseltä arvokkaita palveluita, joita ei välttämättä saisi muualta. (Gruen ym. 2000, 43.)

Sitoutuminen yhteisöön voi johtua myös etujen menettämisen pelosta. Jos jäsen on sijoittanut paljon aikaa ja voimavaroja suhteiden rakentamiseen, hän todennäköisesti haluaa myös hyötyä niistä. Eroaminen yhteisöstä tarkoittaisi, että jäsen menettäisi luotuja suhteita ja samalla mahdollisuuden periä tehtyjä palveluksia takaisin. (Håkansson – Snehota 1995; Gruen ym. 2005; Gruen 2007.)

Asiakkaiden välinen sitoutuminen on tärkeää ammatillisissa yhteisöissä, sillä sen on havaittu tuottavan arvoa myös yritykselle, joka mahdollistaa yhteisön toimintaa. Simmons ja Clayton (2010, 462–463) nostavat esiin sen, että jäsenen sitouduttua yhteisöön, hän useimmiten sitoutuu myös organisaatioon, joka mahdollistaa yhteydenpidon muihin jäseniin. Kun jäsen kokee arvokkaaksi kuulumisen yhteisöön, hän jatkaa omaa jäsenyyttään (Gruen ym. 2005, 45). Pitkien asiakkuuksien rakentaminen on yritykselle kannattavaa, sillä uusien asiakkaiden hankkimiseen kuluu enemmän resursseja kuin vanhojen ylläpitämiseen (Kotler – Keller 2012, 442). Lisäksi suurin osa ammatillisen yhteisön tuloista muodostuu jäsentensä vuosimaksuista (Abhijit – Berger 2007, 272).

Yksi asia, joka ennustaa ammatillisen yhteisön menestystä on sen jäsenien aktiivisuus. Aktiivisuudella tarkoitetaan, kuinka paljon jäsenet kuluttavat yhteisön tarjoamia palveluita tai kuinka aktiivisesti he osallistuvat sen toimintaan. (Gruen ym. 200, 36.) Kumar (2019, 249) korostaa, kuinka jäsenien aktiivisuus on yhteydessä heidän sitoutumiseensa toisiinsa. Sitoutuminen motivoi jäseniä osallistumaan yhdistyksen toimintaan, koska he haluavat tavata toisiaan. Gruen ym. (2000; 2005) nostavat esiin, kuinka asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen on havaittu johtavan suurempaan yhteiseen arvонуontiin yrityksen kanssa. Mitä enemmän jäsenet ovat vuorovaikutuksessa, sitä aktiivisemmin he osallistuvat yhteisön vapaaehtoistoimintaan ja rohkaisevat muita jäseniä mukaan. Näin ammatillinen yhteisö hyötyy siitä, kun sen toiminnot pyörivät jäseniensä avulla, eikä ole tarvetta maksaa ulkopuoliselle henkilölle, joka hoitaisi niitä.

Ammatillinen yhteisö hyötyy sitoutuneista jäsenistä myös sen takia, koska he toimivat ikään kuin yhteisön lähettiläinä. Sitoutunut jäsen ilmaisee mielellään, mihin yhteisöön hän kuuluu, puhuu positiivisia asioita siitä ja rohkaisee muita ihmisiä liittymään mukaan. Zeithamlin ym. (1996, 38) mukaan edellä mainittua toimintaa voidaan pitää eräänlaisena brändilojaalisuuden muotona. Lojaali jäsenen toiminta parantaa yhteisön imagoa muiden silmissä (Abhijit – Berger 2007, 272). Edellisten tutkimusten perusteella voidaan johtaa seuraavat hypoteesit:

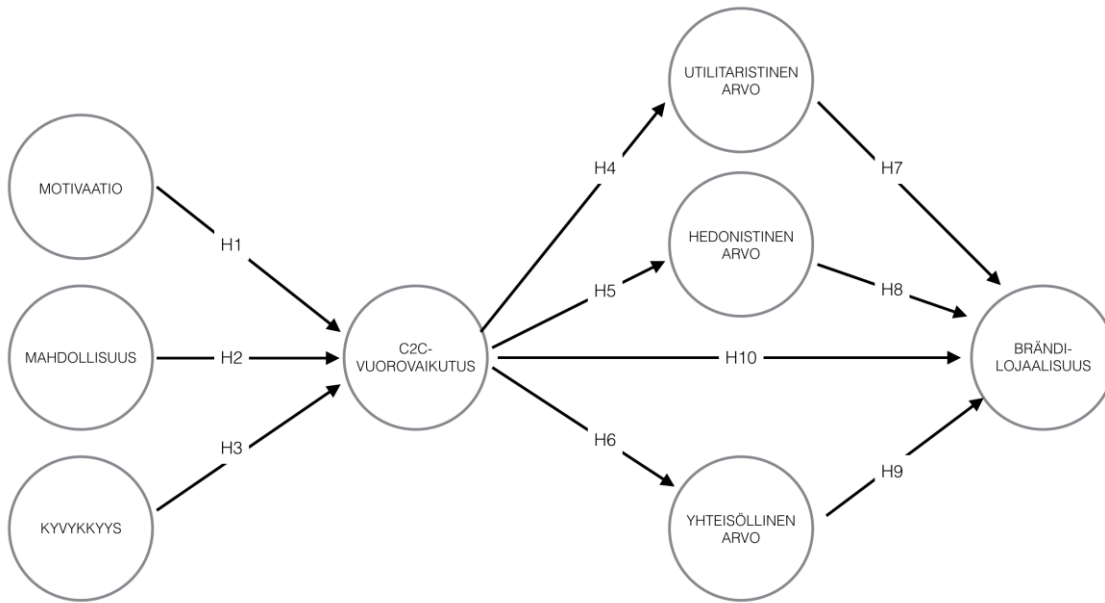
H7: Asiakkaan kokema utilitaristinen arvo lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan.

H8: Asiakkaan kokema hedonistinen arvo lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan.

H9: Asiakkaan kokema yhteisöllinen arvo lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan.

H10: C2C-vuorovaikutus asiakkaiden välillä lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan.

Kuvio 1 esittelee kehitetyn tutkimusmallin. Tutkimusmalli perustuu tässä luvussa käsitelyyn kirjallisuuteen ja empiiriseen tietoon. Mallia käytetään teoreettisena viitekehystenä tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa. Malliin on koottu tutkimuksen hypoteesit ja sen avulla voidaan hahmottaa muuttujien väliset suhteet.



Kuvio 1. Tutkimusmalli.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteet ovat objektiivisuus, tiedon strukturointi, numeerisuus ja mahdollisuus tarkastella suuria määriä tutkimuskohteita samaan aikaan (Muijs 2004, 1–3). Tarkoitus on löytää syy-seuraussuhteita eri ilmiöiden välillä, mihin käytetään korrelaatioita. Niillä voidaan arvioida, mikä on todennäköisyys, että kaksi tai useampi muuttuja ilmenee samaan aikaan. (Bryman 1988; Bryman – Bell 2015.) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä muodostetaan teoriaa hyödyntäen hypoteeseja, joiden paikkansapitävyyttä testataan tilastollisilla menetelmillä (Creswell 2003, 108–109, 153).

Kvantitatiivisen menetelmän käyttö on tässä tutkimuksessa perusteltua seuraavista syistä. Tarkoitus oli löytää eri ilmiöiden välisiä syy-seuraussuhteita. Kausaliteetti on mahdollista määrittää tilastollisia menetelmiä käyttäen. Lisäksi tutkimusaiheesta on olemassa kattavasti tutkittua tietoa, jonka pohjalta hypoteesit voitiin laatia. Teorian avulla oli mahdollista tehdä oletuksia siitä, mitkä tekijät johtavat C2C-vuorovaikutukseen, mitä arvoa siitä syntyy ja miten se vaikuttaa brändilojaalisuuteen. Kaikille edellä mainituille asioille on kehitetty luotettavia mittaristoja ja tämä on seikka, joka määrittää, onko kvantitatiivisen tutkimuksen teko mahdollista vai ei.

Tutkimuksessa käytettiin kyselymenetelmää, joka on yksi survey-tutkimuksen muodoista. Kyselytutkimuksen etuihin kuuluvat seuraavat asiat. Menetelmällä on mahdollista tarkastella suuri määrä havaintoyksikköjä samaan aikaan ja suhteellisen edullisesti. Suuren tutkimusaineiston koon vuoksi, tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä koko populaatiosta. (Creswell 2003; Muijs 2004.) Lisäksi aineiston analysointivaiheessa on mahdollista käyttää tietokoneohjelmistoja, mikä säästää aikaa ja helpottaa tutkijan työtä. Menetelmän heikkouksiin kuuluu alhainen vastausprosentti eli tutkimuksen kato on suuri. On myös mahdollista, että tutkittava käsittää kysymyksiä väärin. Kun tutkija ei ole kyselytutkimuksen aikana paikalla, tutkittava voi jättää kokonaan vastaamatta hankaliin kysymyksiin, kun hän ei saa keneltäkään apua. Lisäksi tutkija ei voi varmistaa, kuka vastasi kyselyyn. (Muijs 2004; Bryman – Bell 2005.)

3.2 Aineiston keruu

Aineiston keruussa käytetään sähköistä kyselylomaketta. Se on luonteva tapa tavoittaa yhdistyksen jäsenet, joille muutenkin lähetetään kuukausittain sähköinen uutiskirje. Yhdistyksellä on jäsenien eli perusjoukon yhteystiedot, joihin kuuluu heidän sähköposti-osoitteensa. Sen lisäksi sähköinen kanava helpottaa tutkimusprosessia, sillä vastaukset on helppo siirtää automaattisesti tilasto-ohjelmaan analysoitavaksi.

3.2.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kysymyksiä suunniteltaessa tärkeintä on määritellä, mitä tietoa niillä halutaan saada (Muijs 2004; Brace 2013). Kysymysten tarkoitus on muuttaa konseptit arkikielelle, jotta tutkittavia ilmiöitä voidaan mitata (Bryman – Bell 2005, 163). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytettiin avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Avoimet kysymykset käsittelevät case-yrityksen palvelujen kehittämisen kannalta liittyviä teemoja, jotka jäävät tämän tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle. Tätä tutkimusta koskevat kysymykset ovat kaikki suljettuja. Niissä vastaajille annettiin eri vastausvaihtoehtoja, joista he valitsivat yhden tai useamman. Suljettuja kysymyksiä on helpompaa ja nopeampaa käsitellä kuin avoimia kysymyksiä ja niistä on mahdollista havaita syy-seuraussuhteita. (Bryman – Bell 2005; Brace 2013.)

Kyselylomake koostuu kolmesta osiosta (liite 1). Ensimmäinen osio (kysymys 1) käsittelee vastaajien sosiodemografisia piirteitä. Ne ovat havaintoyksiköiden ikä, sukupuoli, asuinpaikka, opiskelupaikka ja elämäntilanne. Sosiodemografiset piirteet kerättiin monivalintakysymyksillä. Taustamuuttujista ainoastaan sukupuoli ja ikä käytettiin analyysivaiheessa tutkimaan eroja havaintoyksiköiden ja tutkittavien ilmiöiden välillä. Muut taustamuuttujat jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. Ne ovat case-yrityksen palvelujen kehittämisen kannalta olennaisia tekijöitä, mutta eivät kuulu tähän tutkimukseen. Osio numero kaksi (kysymykset 2–6) jätettiin tarkastelun ulkopuolelle samasta syystä. Sen tulokista laadittiin erillinen raportti case-yritykselle.

Kyselylomakkeen kolmas osio (kysymykset 7–10) vastaa tämän tutkimuksen teoriaosuutta ja sen vastaukset käsitellään analyysiosiossa. Kolmannen osion tiedonkeruun käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa. Likert-asteikon hyvä puoli on, että se muuttaa abstraktisia asioita numeeriseen muotoon. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaiden mielipiteitä, tunteita ja asenteita voidaan mitata ja tarkastella tilastollisesti. Sen kääntöpuoli

on se, että asteikko tarjoaa vain rajallisen määrän vastausvaihtoehtoja. Sen lisäksi vastaajien subjektiivinen käsitys vaihtoehtoista, kuten “olen jokseenkin samaa mieltä”, voi poiketa muiden vastaajien käsityksestä. (Bryman – Bell 2005; Beech 2015.)

Kyselylomakkeen kolmas osio on rakennettu seuraavasti. Kysymykset kohdassa seitsemän tarkastelevat, miten MOA-mallin osatekijät edistävät C2C-vuorovaikutusta ja mittaavat C2C-vuorovaikutuksen määrää. Analyysissä käytettiin Gruenin ym. (2007) mittaria, jolla tutkijat ovat tarkastelleet motivaation ja käyttäytymisen välisiä suhteita. Kohdassa kahdeksan kysytään, mitä arvoa vastaajat kokevat tapahtumiin osallistumisesta. Tarkoitus oli saada parempi ymmärrys siitä, miten C2C-vuorovaikutus linkittyy arvokemukseen. Arvoa tarkasteltiin utilitaristisesta ja hedonistisesta näkökulmasta ja tähän tarkoitukseen käytettiin Vossin ym. (2013) mittaria. Yhdeksännessä kohdassa kysytään, tuntevatko vastaajat yhteisöllisyyttä muiden asiakkaiden kanssa. Yhteisöllisyyttä tarkasteltiin sitoutumisen näkökulmasta, mikä perustuu Hamnin ym. (2016) määritelmään yhteisöllisyydestä ja tutkijoiden käyttämään mittariin. Lopuksi kohdassa kymmenen mitataan asiakkaiden lojaaliutta ammatillista yhteisöä kohtaan. Vertaamalla kohtia kahdeksan ja yhdeksän kohtaan kymmeneen ymmärretään, kuinka C2C-vuorovaikutuksen tuottama arvo vaikuttaa brändilojaalisuuteen. Brändilojaalisuutta tarkasteltiin Zeithamlin ym. (1996) mittarilla, jolla lojaalisuutta lähestytään käyttäytymisen näkökulmasta.

Ilmiöiden muuttaminen arkikielelle voi olla tutkijalle haastavaa. Valmiiden mittareiden käyttö on suositeltavaa tutkimuksen objektiivisuuden, luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta. Käyttämällä valmiita mittareita on todennäköisempää, että vastaajat käsittelevät kysymykset samalla tavalla, kuin luomalla uudet mittarit. Tämä johtuu siitä, että mittareita on testattu aikaisemmin positiivisin tuloksin. Näin voidaan varmistua myös siitä, että ne mittaavat juuri sitä, mitä niiden halutaan mittaavan. Tämä vaikuttaa positiivisesti tutkimuksen validiteettiin. (Bryman – Bell 2005, 164.) Kyselyn kolmannen osion operationalisointitaulukko on esitetty taulukossa 2. Siitä nähdään myös, mistä indikaattoreista mittarit muodostuvat.

Taulukko 2. Kyselylomakkeen indikaattorit, väittämät ja mittareiden lähteet.

Indikaattori	Väittämä	Mittari (lähde)
Motivaatio	Kohta 7	Gruen ym. (2007)
motiv1	Osallistun TSE:n järjestämiin tapahtumiin, koska haluan verkostoitua.	
motiv2	Olen kiinnostunut uusien ihmisten tapaamisesta TSE:n tapahtumissa.	
motiv3	Odotan näkeväni vanhoja tuttuja TSE:n tapahtumissa.	
Mahdollisuus	Kohta 7	Gruen ym. (2007)

mahd1	Tapahtumissa on varattu tarpeeksi aikaa verkostoitumiseen.	
mahd2	Tapahtumien ilmapiiri kannustaa minua verkostoitumaan.	
mahd3	Tapahtumissa on vaikeaa löytää aikaa verkostoitumiselle.	
Kyvykyys	Kohta 7	Gruen ym. (2007)
kyvyk1	Minun on helppo aloittaa keskustelu muiden tapahtumiin osallistuvien kanssa.	
kyvyk2	Olen hyvä verkostoitumaan.	
kyvyk3	Minusta on epämukavaa tavata uusia ihmisiä ja käydä keskustelua heidän kanssaan.	
C2C-vuorovaikutus	Kohta 7	Gruen ym. (2007)
c2c_1	Olen luonut uusia suhteita TSE:n tapahtumissa.	
c2c_2	Olen löytänyt tärkeitä kumppanuuksia TSE tapahtumissa.	
c2c_3	Olen pitänyt yhteyttä TSE:n tapahtumissa tapaamieni henkilöiden kanssa myös tapahtumien jälkeen.	
Utilitaristinen arvo	Kohta 8	Voss ym. (2013)
utili1	Osallistuminen TSE:n tapahtumiin on hyödyllistä.	
utili2	Osallistuminen TSE:n tapahtumiin on kannattavaa.	
utili3	Osallistuminen TSE:n tapahtumiin auttaa minua löytämään uusia ratkaisuja.	
Hedonistinen arvo	Kohta 8	Voss ym. (2013)
hedon1	On miellyttävää osallistua TSE:n tapahtumiin.	
hedon2	On hauskaa osallistua TSE:n tapahtumiin.	
hedon3	On viihdyttävää osallistua TSE:n tapahtumiin.	
Yhteisöllinen arvo	Kohta 9	Hamn ym. (2016)
yht1	TSE:n yhteisössä vallitsee positiivinen ”me-henki”.	
yht2	Olen samankaltainen muiden TSE:n jäsenien kanssa.	
yht3	Jaan samoja arvoja muiden TSE:n jäsenien kanssa.	
Brändilojaalisuus	Kohta 10	Zeithalm ym. (1996)
bloja1	Puhun positiivisia asioita Turun Seudun Ekonoimeista.	
bloja2	Rohkaisen muita jäseniä osallistumaan TSE:n tapahtumiin.	
bloja3	Käyn mieluummin TSE:n kuin muiden järjestämässä tapahtumissa.	
bloja4	Suosittelisin TSE:ta muille ekonoimeille.	

3.2.2 Tutkimuskohde

Tämä tutkimus toteutettiin yhteistyössä Turun Seudun Ekonomit ry:n kanssa, joka on Suomen Ekonomit paikallisyhdistys. Turun Seudun Ekonomit toimii kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneiden yhdyssiteenä Turun seudulla. Suomen Ekonomit on kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneiden ja alan opiskelijoiden palveluorganisaatio ja etujärjestö. (turunseudunekonomit.fi.)

Tutkimuksen tarkoitus on tarkastella ammatillisten tapahtumiin osallistujien välistä vuorovaikutusta, ja tähän Turun Seudun Ekonomit tarjoaa oivan mahdollisuuden. Tässä tutkimuksessa perusjoukko muodostuu Turun Seudun Ekonomien jäsenistä, joita on 2400. Tutkimuksessa ei käytetty mitään otantamenetelmää, vaan jokaisella yhdistyksen

jäsenellä oli yhtä suuri mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Vapaaehtoisuus osallistumisessa voi aiheuttaa aineistossa vinouma (Winship – Mare 1992, 328). On mahdollista, että tutkimukseen valikoituu sellaiset jäsenet, jotka ovat keskivertoa aktiivisimpia ja sitoutuneempia yhdistyksen toimintaan.

Kyselyn linkki lähetettiin ainoastaan case-yrityksen jäsenille ja kyselyä mainostettiin yhdistyksen jäsenlehdessä. Kadon mahdollisuus on syytä huomioida. Tässä tutkimuksessa kato muodostuu niistä havaintoyksiköistä, jotka eivät vastanneet kyselyyn tai jäivät tavoittamatta. Siihen kuuluvat myös ne henkilöt, jotka jättivät osan kyselystä vastaamatta, minkä seurauksena heidät jätettiin tarkastelun ulkopuolelle. (Bryman – Bell 2005, 242.)

3.2.3 Kyselyn toteuttaminen

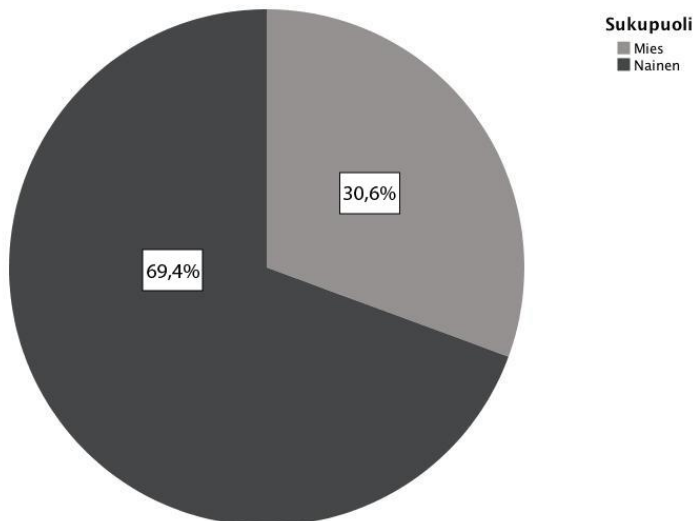
Kysely toteutettiin internetin kautta Quesback-Essentials-ohjelmalla. Kysely lähetettiin kaikkien Turun Seudun Ekonomien jäsenien sähköpostiin. Ennen kyselyn lähettämistä yhdistys mainosti sitä omassa jäsenlehdessä ja kuukausittaisessa uutiskirjeessä, jotta jäsenet olisivat tietoisia tulevasta tutkimuksesta. Jäseniä kannustettiin osallistumaan kyselyyn arpomalla kaksi 50 €:n elämyslahjakorttia vastaajien kesken.

Kyselyyn oli mahdollista vastata 6.11.2019–22.11.2019 välisenä aikana. Kysely tehtiin ainoastaan suomen kielellä, sillä kaikkien Turun Seudun Ekonomien jäsenien voidaan olettaa puhuvan suomea. Kysely lähetettiin kaikille 2400 jäsenelle. Viikko kyselyn avaamisen jälkeen jäsenille lähetettiin muistutusviesti, jotta saataisiin enemmän vastaajia.

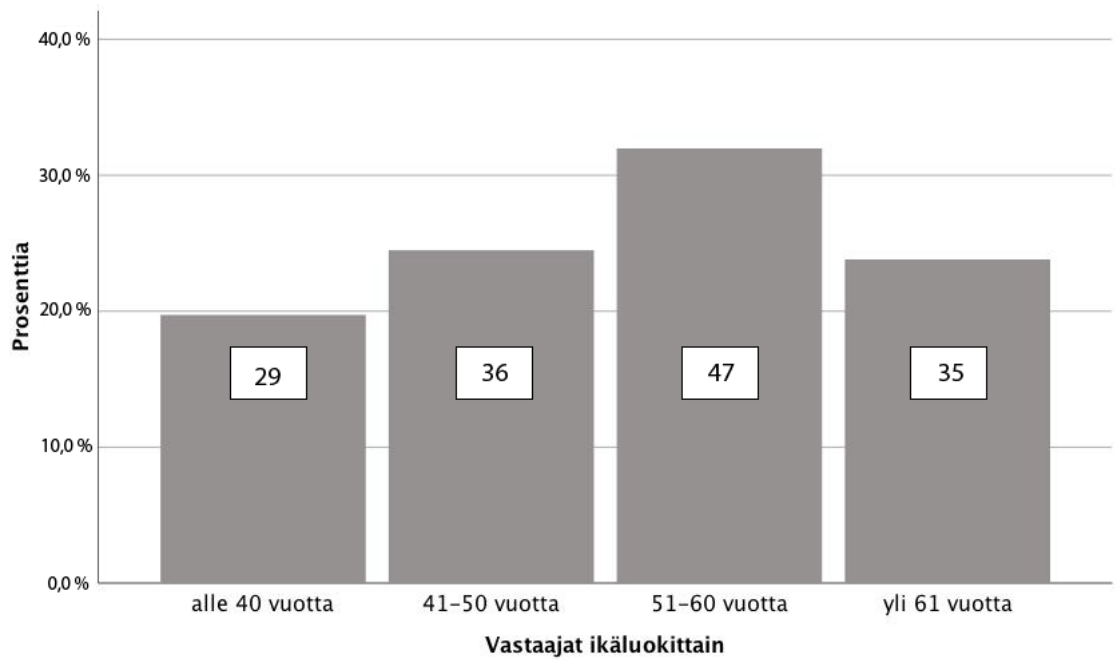
3.3 Aineiston kuvaus

Kyselyyn osallistui 242 henkilöä eli 10 % Turun Seudun Ekonomien jäsenistä. Tähän tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan ainoastaan ne jäsenet, jotka ovat osallistuneet yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin ja sitä kautta myös C2C-vuorovaikutukseen. Kyselylomakkeessa käytettiin filttarikysymys, jolla eroteltiin tapahtumiin osallistujat ei-osallistujista. Yhteensä 95 vastaajaa (39,3 %) ei ollut osallistunut yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin. Osallistumatta jättäneet vastaajat rajattiin tutkimustulosten ulkopuolelle. Ei-osallistujia käytettiin ainoastaan vertailemaan, onko tapahtumiin osallistumisella vaikutusta brändilojaalisuuteen. Rajaamisen jälkeen tutkimuksessa tarkasteltavien havaintoyksiköiden lopullinen määrä oli 147 vastaajaa. Tästä eteenpäin “vastaajilla” tarkoitetaan kyseistä 147 jäsenen joukkoa.

Kyselyssä käytettiin erilaisia taustamuuttujia, jotka ovat ikä ja sukupuoli. Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä vastaajilta kysyttiin elämäntilanne, ammattiasema, asuinpaikka ja se, missä yliopistossa he opiskelevat tai ovat opiskelleet. Kyselyyn vastanneista jäsenistä 69,4 % on naisia ja 30,6 % on miehiä (Kuvio 2). Jäseniltä kysyttiin ikää, jonka perusteella heidät jaettiin eri ikäluokkiin SPSS:n ohjelman avulla. Ensimmäinen luokittelu tehtiin seuraavalla tavalla: alle 30-vuotiaat (n = 6), 30–45-vuotiaat (n = 38), 46–60-vuotiaat (n = 68) ja yli 61-vuotiaat (n = 35). Kun alle 30-vuotiaiden ryhmä jäi muita ryhmiä huomattavasti pienemmäksi, vastaajat luokiteltiin uudelleen seuraavalla tavalla: alle 40-vuotiaat (n = 29), 41–50-vuotiaat (n = 36), 51–60-vuotiaat (n = 47) ja yli 61-vuotiaat (n = 35). Näin vastaajat saatiin jaettua tasaisemmin eri ikäluokkiin (Kuvio 3). Vastaajien keski-ikä on 52 vuotta.

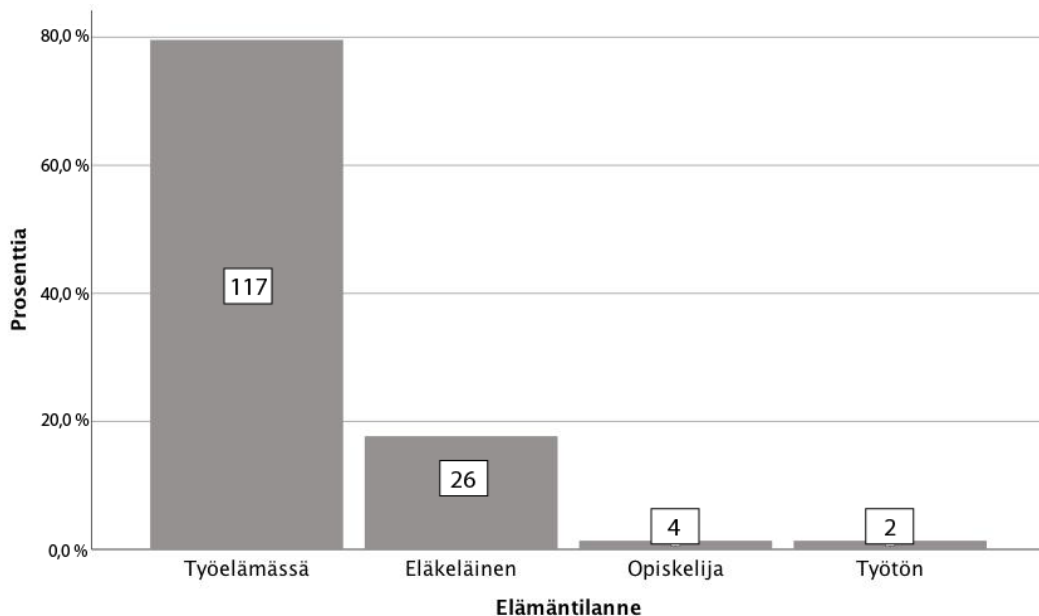


Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (N = 147).



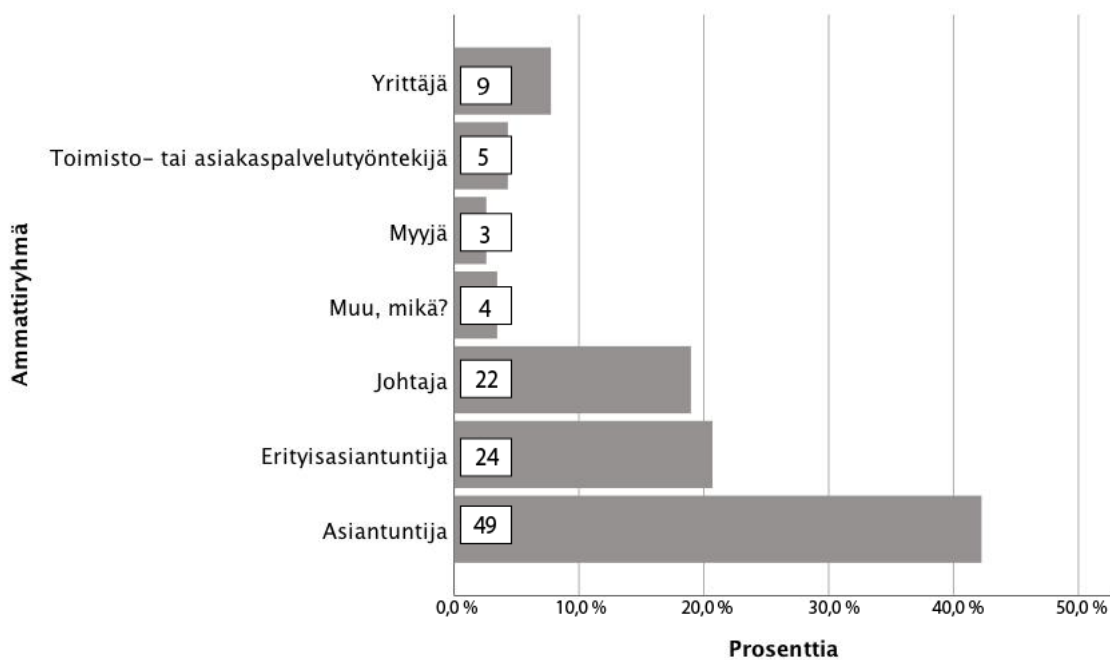
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N = 147).

Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien elämäntilannetta. Kyselyssä jäsenille annettiin neljä vastausvaihtoehtoa tähän kysymykseen. Vaihtoehdot ovat opiskelija, työelämässä, työtön tai eläkeläinen. Kuviosta 4 nähdään, että suurin osa kyselyyn osallistujista on työelämässä ja heitä on 79,6 %. Opiskelijoita on 2,7 %, työttömiä 1,4 % ja eläkeläisiä 17,7 %. Kaksi opiskelijaa käy töissä opiskelujen ohella.



Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanne (N = 147).

Kyselyssä jäseniä pyydettiin valitsemaan ammattiryhmän, joka kuvaa parhaiten heidän asemaansa. Kuvio 5 havainnollistaa kyselyn osallistujien sijoittumista eri ammattiryhmiin. Siitä nähdään, että suurin osa vastaajista on asiantuntijatehtävissä (33,3 %). Seuraaviksi suurimmat ammattiryhmät ovat erityisasiantuntija (16,3 %) ja johtaja (15,0 %). Yrittäjiä on 6,1 %, toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijöitä 3,4 %, myyjiä 2,0 % ja vaihtoehdon “Muu” valitsi 2,7 % vastaajista. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 21,1 % vastaajista, koska he ovat joko eläkkeellä, työttömänä tai ovat päätoimisesti opiskelijoita.



Kuvio 5. Vastaajien ammattiasema (N = 147).

Lähes kaikki vastaajat asuvat Varsinais-Suomessa (98,0 %) ja opiskelivat tai opiskelevat Turussa (89,8 %) eli Turun yliopistossa tai Åbo Akademiassa. Aineiston analyysissä käytettiin ainoastaan sukupuoli- ja ikäjakaumaa tiedon luokittelussa. Niiden avulla vertailtiin, mikä motivoi jäseniä C2C-vuorovaikutukseen, mitä arvoa he siitä saavat ja kuinka tämä vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä brändilojalaisuuden näkökulmasta.

3.4 Aineiston analysointi

Kyselytutkimuksen aineisto tallentui sähköisessä muodossa Questback-Essentials-ohjelmaan. Aineisto siirrettiin analysointia varten SPSS Statistics 25.0 -ohjelmaan, mikä ta-

pahtui automaattisesti. Aineisto valmistettiin SPSS:ssä analysointia varten. Näin ollen li-
sättiin mittarin keskiarvo havaintojen kohdalla, joissa satunnaisesti puuttui yksittäinen
arvo.

Aineisto analysoitiin ensin taustamuuttujien suhteen. Taustamuuttujat ovat ikä ja
sukupuoli. Tarkoitus oli havaita, onko vastaajien välillä eroa siinä, mitä heitä motivoi
C2C-vuorovaikutukseen, mitä he arvostavat siitä ja, miten heidän käyttäytymisensä eroaa
brändilojaalisuuden näkökulmasta. Taustamuuttujat vertailtiin suhteessa keskiarvosum-
mamuuttujiin, jotka muodostettiin arvotekijöille (utilitaristinen, hedonistinen ja yhteisöl-
linen arvo) ja brändilojaalisuudelle. Keskiarvosummamuuttujiin sisältyvät indikaattorit
valittiin latausmatriisin arvojen pohjalta ja huomioimalla valintojen vaikutus Cronbachin
alfa -, CR- (*engl. composite reliability*) ja AVE-arvoihin sekä Fornell-Larckerin testin
tulokseen (*ks. 4.3.1 Mittausmalli*). Motivaation kohdalla ei muodostettu keskiarvosum-
mamuuttujaa, vaan analyysi tehtiin suhteessa yksittäisiin indikaattoreihin.

Analyysissä käytettiin keskiarvovertailua. Keskiarvojen erojen merkitsevyyttä tar-
kasteltiin tilastollisilla menetelmillä. Motivaation ja arvotekijöiden tapauksessa analyysi
aloitettiin tarkastelemalla normaalijakaumaoletusta Shapiro-Wilkin testillä. Kun oletus ei
täytynyt, keskiarvovertailussa käytettiin Kruskal-Wallis testin. Brändilojaalisuuden
kohdalla jakauman normalisuutta ei tarvinnut testata otoksen suuren koon vuoksi. Sen
sijaan varianssia tarkasteltiin Levenen testillä. Tulosten pohjalta keskiarvovertailussa
käytettiin Welchin ANOVA -testiä. (Engblom—Kantola 2016, 31, 33, 43, 44.) Keskiar-
vovertailun jälkeen siirryttiin analysoimaan rakenneyhtälömallia.

Rakenneyhtälömalli (*engl. Structural Equation Model, SEM*) mahdollistaa moni-
mutkaisten teoreettisten mallien testaamista. Sen avulla voidaan tarkastella useamman eri
tekijän välisiä yhteyksiä samaan aikaan. (Chin 1998; Becker ym. 2012; Hair ym. 2012.)
Tässä tutkimuksessa käytettiin PLS-SEM-mallia (*engl. Partial Least Squares - Structural
Equation Modeling*), joka soveltuu pienten havaintoaineistojen tarkasteluun. Malli ei
asetta normaalijakaumavaatimusta ja sillä on mahdollista analysoida kaikenlaisia aineis-
totyyppejä mitta-asteikosta huolimatta. Mallin käyttämistä tässä tutkimuksessa on perus-
teltua, sillä se sopii kompleksisten mallien tarkasteluun. (Hair ym. 2012, 416, 420, 421.)
Rakenneyhtälömalli testattiin SmartPLS 1.0 -ohjelmalla.

PLS-SEM-malli koostuu kahdesta osasta: ulkoisesta- eli mittausmallista ja sisäi-
sestä- eli rakennemallista. Mittausmallilla tarkastellaan teoreettisen mallin validiteettia ja
reliabiliteettia kerätyn aineiston pohjalta. Jotta malli voi tuottaa luotettavia tuloksia, sen
on täytettävä seuraava ehto. Jokainen latentti muuttuja, eli ei suoraan havaittavissa oleva

konstruktio, on muodostuttava eri indikaattoreista (Engblom – Kantola 2016, 51). Ehdon täyttymisen arvioinnissa käytetään latausmatriisia, mikä myös tehtiin tässä tutkimuksessa. Arvot vertaillaan keskenään ja tämän lisäksi katsotaan, että indikaattorin ja latentin muuttujan välinen korrelaatio on tarpeeksi suuri ($> 0,7$) ja ettei mikään indikaattoreista lataudu kahdelle muuttujalle. Näin varmistetaan, että indikaattorit mittaavat eri asioita.

Indikaattoreiden, joiden korrelaatio on pienempi kuin $0,7$ tulisi poistaa mallista. Näin ei kuitenkaan tehdä aina, vaan päätös indikaattorin poisjättämisestä tulisi tehdä suhteessa mittausmallin muihin testituloksiin. Päätöksessä tulisi huomioida indikaattoreiden vaikutus Cronbachin alfa -, CR- ja AVE-arvoihin sekä Fornell-Larckerin testin tulokseen. Indikaattorit, joiden latausarvo on pienempi kuin $0,55$ pidetään kuitenkin erittäin huonoina ja ne tulisi poistaa mallista. (Chin 1998; Henseler ym. 2009.)

Reliabiliteetin arvioinnissa käytettiin Cronbachin alfa - ja CR-arvoja. Molemmat testit soveltuvat reflektiivisten muuttujien tarkasteluun, joten ne sopivat käytettäviksi tässä tutkimuksessa (Hair ym. 2012, 423). Testeillä analysoidaan, ovatko mittarin kysymykset sisäisesti yhteneviä. Toisin sanoen, mittaako yhden latentin muuttujan kaikki indikaattorit samaa asiaa. (Chin 1998, 320.) Molempien testien arvo tulisi olla suurempi kuin $0,7$, jotta mittareita voidaan pitää luotettavina (Henseler ym. 2009; Becker ym. 2012).

Validiteetin arviointi tehtiin konvergentilla validiteetilla (*engl. convergent validity*) ja erotteluvaliditeetilla (*engl. discriminant validity*). Konvergentti validiteetti sopii myös reflektiivisten muuttujien arvioimiseen ja soveltuu käytettäväksi tässä tutkimuksessa (Hair ym. 2012, 423). Konvergenttia validiteettiä mitataan AVE-arvolla, jonka tulisi olla suurempi kuin $0,5$. AVE-arvo kertoo, missä määrin mittari tuottaa vertailukelpoisia tuloksia. (Chin 1998; Henseler ym. 2009; Becker ym. 2012.) Erotteluvaliditeetti puolestaan tarkastellaan Fornell-Larckerin testillä. Testi kertoo, missä määrin mittarit mittaavat eri asioita. Sen arvo tulee AVE-arvon neliöjuuresta, jonka tulisi olla suurempi kuin korrelaatio muihin mittareihin. (Henseler ym. 2009, 300.) Edellä mainitut testit toteutettiin SmartPLS-ohjelmalla (Ringle ym. 2015). Tunnusluvut saatiin tekemällä PLS-algoritmi-ajo, minkä jälkeen ohjelmasta saatiin tarvittavat raportit.

Mittausmallin tarkastamisen jälkeen analysoitiin sisäistä eli rakennemallia. Ensimmäinen tehtiin bootstrapping-ajo, josta saatiin tarvittavat tunnusluvut. Rakennemallin tarkastelussa arvioidaan polkukertoimien suuruutta. Ne vastaavat beta-arvoa, joka regressiomallissa on regressiosuoran kulmakerroin. (Henseler ym. 2009, 304.) Beta-arvo kertoo, kuinka paljon y muuttuu, kun x muuttuu yhden yksikön verran. (Engblom – Kantola 2016, 10.) Polkukertoimen arvo on $0-1$ välillä ja yli $0,2$ suuruisia arvoja voidaan pitää hyvinä.

Polkukertoimen tilastollista merkitsevyyttä tulisi huomioida. (Henseler ym. 2009, 303.) Tässä tutkimuksessa polkukertoimien merkitsevyyttä arvioitiin t-arvoilla, jotka saatiin bootstrapping-ajosta. Rakennemallin analysoinnissa käytettiin myös selitysstetta (R^2). Selitysstete ilmoitetaan useimmiten prosentteina ja siitä nähdään, kuinka hyvin selittävä muuttuja kuvaa selitettävän muuttujan vaihtelua. (Chin 1998; Henseler ym. 2009; Engblom – Kantola 2016.)

PLS-SEM-analyysissä testattiin sekä alkuperäistä että kaksi vaihtoehtoista mallia. Alkuperäinen malli on johdettu tämän tutkimuksen teoriaosuudesta. Vaihtoehtoiset mallit rakennettiin eksploratiivisesti pohtimalla, mistä muuttujien välisten kausaalisuhteet voisivat johtua. Vaihtoehtoisissa malleissa tarkasteltiin muuttujien välisten epäsuorien polkujen suuruudet, jotka kertovat mediaation olemassaolosta. Epäsuorien polkujen suuruudet saatiin bootstrapping-ajosta. (Rungtusanatham ym. 2014, 104.) Useimmiten mediaation todentamiseksi selittävän ja selitettävän muuttujan välillä on oltava merkitsevä yhteys (Baron – Kenny 1986, 1174). Bootstrapping-menetelmä ei kuitenkaan aseta kyseistä vaatimusta. Näin ollen menetelmän avulla on mahdollista löytää yhteydet, joita ei muilla menetelmillä olisi mahdollista havaita. (Memon ym. 2018, 4–5.)

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden määrittävät sen validiteetti ja reliabiliteetti. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, että se tutkii juuri sitä ilmiötä, josta ollaan kiinnostuneita. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytettyjen mittarien on mitattava oikeaa konseptia. (Bryman – Bell 2005, 170–172.) Tässä tutkimuksessa käytettyjä mittareita voidaan pitää luotettavina. Niitä on käytetty useammassa eri tutkimuksessa hyvin tuloksin. Lisäksi validiteetin arvioinnissa tarkasteltiin, että konvergentti- ja erotteluvaliditeetin ehdot täyttyvät, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta (Hair ym. 2012, 423).

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa myös se, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikealla tavalla. Tutkijan on muotoiltava kysymykset mahdollisimman selkeästi, jotta niiden tulkinta olisi yksiselitteinen. Kysymyslomaketta tulisi testata useamman kerran eri henkilöiden kanssa ennen kyselyn lähettämistä tutkimuskohteelle. (Muijs 2004, 51.) Tämän tutkimuksen kyselylomaketta testattiin yhteensä kahdeksan kertaa eri henkilöiden kanssa ennen sen lähettämistä yhdistyksen jäsenille. Jokaisen testin jälkeen epäselvät väittämät ja sanat korjattiin.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kun tutkimus on reliabeli, se on toistettavissa. Tutkimus antaa samat lopputulokset tutkijasta riippumatta, jos hän seuraa samaa tutkimusprosessia. Reliabiliteetin arvioinnissa käytettiin Cronbachin alfa - ja CR-arvot (Hair ym. 2012, 423). Lisäksi tutkijan on mitattava havainnot tarkasti ja raportoitava prosessista. Hänen on oltava objektiivinen eikä antaa itseensä liittyvien seikkojen vaikuttaa tutkimuksen tekoon. (Bryman – Bell 2005, 168–169.) Tämän tutkielman eri vaiheet on raportoitu selkeästi, jotta kuka tahansa voisi toistaa ne. Kyselylomake laadittiin ja tulokset analysoitiin varovaisuutta noudattaen. Tutkijan subjektiiviset piirteet eivät vaikuttaneet aineiston keruuseen ja kyselylomake oli kaikille vastaajille sama.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, onko tuloksista mahdollista tehdä yleistyksiä. Sitä varten perusjoukosta on valittava edustava otos. (Bryman – Bell 2005, 12, 93.) Tässä tutkimuksessa vastaajat päättivät itse, osallistuvatko he tutkimukseen vai ei. On mahdollista, että otokseen on valikoitunut tietyn tyyppiset jäsenet ja näin ollen otos on vinoutunut. Tämä vinouma on hyvä pitää mielessä, kun tutkimustuloksista tehdään yleistyksiä.

Tässä tutkimuksessa on noudatettu hyviä tieteellisen käytännön periaatteita. Tutkimus on tehty huolellisesti ja eettisiä periaatteita noudattaen. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat muun muassa rehellisyyden periaate, eettisyys, huolellisuus, tarvittavien lupien hankinta, prosessien raportointi vaatimusten mukaan ja tietosuojaa koskevien seikkojen huomioiminen. (tenk.fi.) Tutkimuksen osallistujien tietojen kannalta noudatettiin yleistä tietosuoja-asetusta eli GDPR:ä (*engl. General Data Protection Regulation*). Kaikki tutkimusprosessin vaiheet on raportoitu huolellisesti ja rehellisesti. Tutkimukseen osallistui 10 % perusjoukosta eli 242 henkilöä, ja tämän perusteella voidaan tehdä luotettavia tilastollisia analyyskejä. On kuitenkin huomioitava kyselytutkimuksen mahdolliset kääntöpuolet luotettavuuden kannalta. Ei voida varmuudella tietää, kuka kyselyyn vastasi tai ovatko osallistajat käsittäneet kaikki kysymykset samalla tavalla. Sen lisäksi ei voida varmuudella tietää, kuinka huolellisesti osallistujat ovat vastanneet kysymyksiin.

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Keskiarvovertailut

Taulukkoon 3 on koottu kaikkien muuttujien ja niiden indikaattoreiden keskiarvot, keskihajonnat, minimi- ja maksimi-arvot. Taulukosta 3 nähdään, että osallistujat kokevat saavansa tarpeeksi aikaa verkostoitumiselle tapahtumissa (mahd1) ja että niissä on kannustava ilmapiiri (mahd2). Kyselyn vastaajat kokevat suuremmaksi osaksi sitä, että heidän on helppo aloittaa keskustelu toisen henkilön kanssa (kyvyk1), mutta heillä on neutraali näkemys siitä, ovatko he hyviä verkostoitumaan (kyvyk2). Lisäksi huomataan, kuinka osallistujien välinen yhteydenpito tapahtumien jälkeen (c2c_3) ja tärkeiden kumppanuuksien löytäminen (c2c_2) jää melko vähäiseksi. Tärkein motiivi, joka saa vastaajat osallistumaan tapahtumiin, on heidän haluunsa tavata vanhoja tuttuja (motiv3).

Tapahtumien osallistujat kokevat saavansa utilitaristista, hedonistista ja yhteisöllistä arvoa osallistumisesta. Suurin osa vastaajista kokee, että tapahtumiin osallistuminen on hyödyllistä (utili1) ja miellyttävää (hedon1). Lisäksi heistä on hauskaa (hedon2) ja viihdyttävää (hedon3) osallistua tapahtumiin. Myös ongelmien ratkaisu tapahtuu niissä jonkin verran (utili3). Arvotekijöistä yhteisöllisyys sai muita alemman keskiarvon vastaajien keskuudessa.

Brändilojaalisuuden kannalta suosituin lojaalisuutta osoittava käytös on positivistien asioiden puhuminen yhdistyksestä (blojal1) ja suositteluun sitä muille (blojal4). Sen sijaan osallistuminen yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin (bloja2) ja muiden jäsenten rohkaiseminen osallistumaan niihin (bloja4) eivät ole yhtä yleisiä.

Taulukko 3. Latentit muuttujat ja indikaattorit sekä niiden keskiarvot, mediaanit, minimi- ja maksimi-arvot sekä keskihajonnat.

Latenttimuuttuja ja mittarit (N = 147)	Keskiarvo	Mediaani	Minimi	Maksimi	Keskihajonta
Motivaatio	3,370				0,860
motiv1	2,884	3	1	5	1,164
motiv2	3,510	4	1	5	1,006
motiv3	3,714	4	1	5	1,094
Mahdollisuus	3,195				0,396
mahd1	3,728	4	1	5	0,869
mahd2	3,422	3	1	5	0,841
mahd3	2,435	2	1	5	0,941

Kyvykkyys	2,853				0,594
kyvyk1	3,524	4	1	5	1,084
kyvyk2	3,014	3	1	5	1,100
kyvyk3	2,020	2	1	5	1,078
C2C-vuorovaikutus	2,317				0,941
c2c_1	2,837	3	1	5	1,172
c2c_2	2,014	2	1	5	0,983
c2c_3	2,102	2	1	5	1,067
Utilitaristinen arvo	3,615				0,717
utili1	3,952	4	1	5	0,768
utili2	3,789	4	2	5	0,793
utili3	3,102	3	1	5	0,953
Hedonistinen arvo	3,893				0,688
hedon1	4,068	4	2	5	0,697
hedon2	3,823	4	2	5	0,806
hedon3	3,789	4	1	5	0,843
Yhteisöllinen arvo	3,279				0,687
yht1	3,340	3	1	5	0,829
yht2	3,170	3	1	5	0,803
yht3	3,327	3	1	5	0,757
Brändilojaalisuus	3,604				0,697
bloja1	3,810	4	1	5	0,811
bloja2	3,605	4	1	5	0,987
bloja3	3,061	3	1	5	0,984
bloja4	3,939	4	1	5	0,905

Seuraavaksi tarkastellaan, onko sukupuolten ja ikäluokkien välillä merkitseviä eroja siinä, mitä heitä motivoi C2C-vuorovaikutukseen. Lisäksi tarkastellaan arvotekijöiden ja brändilojaalisuuden eroja taustamuuttujien suhteen. Motiivien vertailu tehtiin suhteessa yksittäisten indikaattoreiden keskiarvoihin. Sen sijaan arvotekijöiden ja brändilojaalisuuden tapauksessa toimivista indikaattoreista muodostettiin keskiarvosummamuuttujat, joita käytettiin vertailussa. Ne indikaattorit, jotka eivät saaneet tarpeeksi korkean latauksen reliabiliteetin arvioinnissa, karsittiin pois. Tarkemmat indikaattoreiden valintaperusteet käydään läpi luvussa 4.2.1 *Mittausmalli*. Arvotekijöiden ja brändilojaalisuuden keskiarvosummamuuttujat muodostuvat seuraavista indikaattoreista:

- Utilitaristinen arvo: utili1 ja utili2.
- Hedonistinen arvo: hedon2 ja hedon3.
- Yhteisöllinen arvo: yht1, yht2 ja yht3.

- Brändilojaalisuus: bloja1 ja bloja4.

4.1.1 Motivaatio, arvokokemus ja brändilojaalisuus sukupuolen mukaan

Tässä alaluvussa analysoidaan, onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevä ero siinä, mitä heitä motivoi osallistumaan yhdistyksen järjestämiin ammatillisiin tapahtumiin ja mitä he arvostavat C2C-vuorovaikutuksessa. Lisäksi tarkastellaan, onko sukupuolten välillä eroa brändilojaalisuuden näkökulmasta. Taulukkoon 4 on koottu muuttujien keskiarvot suhteessa sukupuoleen. Ensimmäisellä silmäyksellä voidaan havaita, että sukupuolten keskiarvojen välillä ei ole merkitseviä eroja. Silti on syytä tarkastella tulokset tilastollisia menetelmiä käyttäen, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Sopivan keskiarvotestin valitsemiseksi on ensin testattava, ovatko muuttajat normaalijakautuneet. Normaalijakaumaoletusta tarkasteltiin Shapiro-Wilkin testillä, jonka nollahypoteesi olettaa muuttujien olevan normaalisti jakautuneita. (Engblom – Kantola 2016, 43.) Testi tehtiin jokaisen motiivin suhteen. Taulukosta 4 nähdään testin tulokset, joiden perusteella nollahypoteesit hylätään. Näin ollen keskiarvovertailussa on käytettävä testi, jossa ei vaadita normaalijakaumaoletuksen toteutumista (Engblom – Kantola 2016, 44).

Keskiarvovertailussa käytettiin Kruskal-Wallis testiä, jonka nollahypoteesi olettaa, että otosten keskiarvot ovat yhtä suuret (Engblom – Kantola 2016, 44). Taulukosta 4 nähdään Kruskal-Wallis testin tulokset. Merkitsevyytasoksi valittiin 0,05 ja taulukosta nähdään, että jokainen tulos on suurempi kuin 0,05. Näin ollen kaikki nollahypoteesit jäävät voimaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sukupuolten välillä ei ole merkitseviä eroja siinä, mitä heitä motivoi osallistumaan ammatillisiin tapahtumiin ja mitä he arvostavat C2C-vuorovaikutuksessa. Lisäksi voidaan todeta, että molemmat sukupuolet käyttäytyvät yhtä lojaalisti yhdistystä kohtaan.

Taulukko 4. Motiivien, arvotekijöiden ja brändilojaalisuuden keskiarvoja suhteessa sukupuoleen (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä, N = 147), Shapiro-Wilkin testin tulokset ($p < 0,05$) ja Kruskal-Wallis testin tulokset ($p < 0,05$).

	Keskiarvo		Shapiro-Wilk (Sig.)		Kruskal-Wallis ($p < 0,05$)
	Mies	Nainen	Mies	Nainen	Sig.
Osallistun TSE:n järjestämiin tapahtumiin, koska haluan verkostoitua	2,870	2,890	0,000	0,000	0,990
Olen kiinnostunut uusien ihmisten tapaamisesta TSE:n tapahtumissa	3,580	3,480	0,000	0,000	0,961
Odotan näkeväni vanhoja tuttuja TSE:n tapahtumissa	3,820	3,670	0,000	0,000	0,449
Utilitaristinen arvo	3,778	3,912	0,001	0,000	0,283
Hedonistinen arvo	3,744	3,833	0,003	0,000	0,530
Yhteisöllinen arvo	3,319	3,261	0,068	0,000	0,528
Brändilojaalisuus	3,889	3,868	0,003	0,000	0,976

4.1.2 Motivaatio, arvokokemus ja brändilojaalisuus ikäluokittain

Seuraavaksi tarkastellaan, onko eri ikäluokkien välillä tilastollisesti merkitsevä ero siinä, mitä heitä motivoi osallistumaan yhdistyksen järjestämiin ammatillisiin tapahtumiin ja mitä he arvostavat C2C-vuorovaikutuksessa. Lisäksi tarkastellaan, onko ikäluokkien välillä ero brändilojaalisuuden näkökulmasta. Taulukkoon 5 on koottu eri muuttujien keskiarvot ikäluokan mukaan. Taulukosta nähdään, että ikäluokkien välillä näyttäisi olevan ero siinä, mitä heitä motivoi osallistumaan tapahtumiin. Havainnon paikkansapitävyyttä tarkasteltiin tilastollisilla testeillä.

Normaalijakaumaoletusta tarkasteltiin Shapiro-Wilkin testillä. Taulukosta 5 nähdään, että ainoastaan alle 40-vuotiaiden yhteisöllistä arvoa (sig. $0,06 > 0,05$) ja brändilojaalisuutta (sig. $0,075 > 0,05$) koskevat vastaukset ovat normaalisti jakautuneita. Muissa tapauksissa normaalijakaumaoletus ei täyty, minkä takia keskiarvojen vertailussa käytettiin Kruskal-Wallis testia (Engblom – Kantola 2016, 43).

Taulukosta 5 nähdään Kruskal-Wallis testin tulokset. Testissä valittiin merkitsevyystasoksi 0,05. Tulosten perusteella nollahypoteesi hylätään ensimmäisen (motiv1) ja kolmannen (motiv3) väittämän kohdalla. Tämä tarkoittaa sitä, että ikäluokkien välillä on merkitsevä ero siinä, mitä heitä motivoi osallistumaan tapahtumiin. Nuoremmat ikäluokat haluavat muita ikäluokkia enemmän verkostoitua, kun taas vanhemmat ikäluokat haluavat tavata vanhoja tuttuja.

Muiden muuttujien tapauksessa nollahypoteesit jäävät voimaan. Voidaan todeta, että ikäluokkien välillä ei ole merkitseviä eroja brändilojaalisuudessa eikä siinä, mitä he arvostavat C2C-vuorovaikutuksessa. Toisaalta mikäli merkitsevyystasoksi oltaisiin valittu 0,1, yhteisöllistä arvoa koskevaa nollahypoteesia tulisi hylätä (Taulukko 6) (Engblom – Kantola 2016, 44). Näin ollen todetaan, että yli 60-vuotiaat arvostavat yhteisöllisyyttä muita ikäluokkia enemmän. Tulos on melkein merkitsevä.

Taulukko 5. Motiivien, arvotekijöiden ja brändilojaalisuuden keskiarvoja suhteessa ikäluokkaan (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä, N = 147), Shapiro-Wilkin testin tulokset ($p < 0,05$) ja Kruskal-Wallis testin tulokset ($p < 0,05$).

	Keskiarvo				
	Alle 40	41-50	51-60	Yli 60	
Osallistun TSE:n järjestämiin tapahtumiin, koska haluan verkostoitua	3,450	3,000	2,790	2,430	
Olen kiinnostunut uusien ihmisten tapaamisesta TSE:n tapahtumissa	3,520	3,500	3,470	3,570	
Odotan näkeväni vanhoja tuttuja TSE:n tapahtumissa	3,520	3,420	3,810	4,060	
Utilitaristinen arvo	3,896	3,889	3,915	3,771	
Hedonistinen arvo	3,758	3,750	3,883	3,800	
Yhteisöllinen arvo	3,310	3,129	3,227	3,476	
Brändilojaalisuus	3,810	3,736	3,915	4,014	
	Shapiro-Wilk (Sig.)				Kruskal-Wallis ($p < 0,05$)
	Alle 40	41-50	51-60	Yli 60	Sig.
Osallistun TSE:n järjestämiin tapahtumiin, koska haluan verkostoitua	0,011	0,007	0,001	0,002	0,005
Olen kiinnostunut uusien ihmisten tapaamisesta TSE:n tapahtumissa	0,009	0,000	0,000	0,001	0,990
Odotan näkeväni vanhoja tuttuja TSE:n tapahtumissa	0,010	0,000	0,000	0,000	0,049
Utilitaristinen arvo	0,002	0,001	0,000	0,042	0,848
Hedonistinen arvo	0,015	0,025	0,000	0,001	0,660
Yhteisöllinen arvo	0,060	0,001	0,012	0,021	0,063
Brändilojaalisuus	0,075	0,035	0,001	0,002	0,376

Taulukko 6. Yhteisöllisen arvon Kruskal-Wallis testin tulos ($p < 0,10$).

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of <i>yhteisöllinen arvo</i> is the same across categories of <i>ikäluokka</i> .	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test.	0,063	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is 0.100.

4.1.3 Tapahtumiin osallistumisen vaikutus brändilojaalisuuteen

Seuraavaksi analysoidaan, onko brändilojaalisuudessa ero tapahtumiin osallistujien ja ei-osallistujien välillä. Analyysissä tarkastellaan tutkimuksen koko aineistoa ($n = 242$), joista 147 vastaajaa on osallistunut tapahtumiin ja 95 vastaajaa ei ole osallistunut niihin. Koska otokset ovat tarpeeksi suuria, normaalijakaumaoletusta ei tarvittu testata. Sen sijaan varianssia tarkasteltiin Levenen testillä, jonka nollahypoteesin mukaan otosten keskihajonnat ovat yhtä suuret. (Engblom – Kantola 2016, 30, 33.) Taulukosta 7 nähdään testin tulos, jonka perusteella väittämä hajontojen yhtäsuuruudesta hylätään (sig. $0,00 < 0,05$). Tuloksesta johtuen otosten keskiarvojen vertailussa käytettiin Welchin ANOVA -testiä. Testituloksen pohjalta nollahypoteesi keskiarvojen yhtäsuuruudesta hylätään (sig. $0,00 < 0,5$). Voidaan todeta, että keskiarvoerot ovat tilastollisesti merkitseviä. Näin ollen todetaan, että tapahtuman osallistujat käyttäytyvät lojaalimmin yritystä kohtaan kuin ei-osallistujat.

Taulukko 7. Brändilojaalisuuden keskiarvoja tapahtumiin osallistumisen mukaan (1 = täysin eri mieltä – 5 = täysin samaa mieltä, $N = 242$), Levenen testin tulokset ($p < 0,05$) ja Welchin ANOVA -testin tulokset ($p < 0,05$).

	Keskiarvo		Levenen testi ($p < 0,05$)	Welch ANOVA ($p < 0,05$)
	Osallistuja	Ei-osallistuja	Sig.	Sig.
Brändilojaalisuus	3,874	3,266	0,000	0,000

4.2 PLE-SEM-mallin tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään PLS-SEM-mallin tulokset. Ensin tarkastellaan, toteutuuko ulkoisen eli mittausmallin reliabiliteetti ja validiteetti. Sen jälkeen analysoidaan sisäistä

eli rakenneyhtälömallia ja teorian pohjalta muodostettuja hypoteeseja. Lisäksi tarkastellaan kaksi vaihtoehtoista rakenneyhtälömallia, joiden avulla saadaan parempi ymmärrys eri ilmiöiden välisistä kausaalisuhteista.

4.2.1 Mittausmalli

Mittarien eli indikaattoreiden reliabiliteetti arvioidaan latausmatriisilla. Matriisista näkyy, kuinka suuri korrelaatio latenttien muuttujien ja indikaattoreiden välillä on. Latentilla muuttujalla tarkoitetaan tarkasteltavaa ilmiötä, jota kuvataan ja mitataan indikaattoreiden avulla. Sitä paremmin indikaattori kuvaa latenttia muuttujaa, mitä suurempi on latauksen arvo eli korrelaatio.

Latausten on oltava suurempi kuin 0,7, jotta niitä voidaan pitää hyvinä. Jos latausarvo on pienempi kuin 0,4, indikaattori tulee jättää pois. Kun arvo on 0,4–0,7 indikaattorin mukaan ottaminen tai poisjättäminen riippuu siitä, kuinka päätös vaikuttaa Cronbachin alfa -, CR- ja AVE-arvoihin sekä Fornell-Larckerin testin tulokseen. Asiaa käsitellään myöhemmin tässä alaluvussa. (Henseler ym. 2009; Chin 1998.) Tässä tutkimuksessa kaikki mukaan otetut indikaattorit saivat latausarvon suurempi kuin 0,7. Päätöksen siitä, mitkä indikaattorit otettiin mukaan, tehtiin noudattamalla edellä mainittuja ohjeita. Yhteensä jouduttiin poistamaan 8 indikaattoria (motiv3, mahd1, mahd3, kyvyk3, utili3, hedon1, bloja2, bloja3), minkä jälkeen malliin jäi 17 indikaattoria. Malliin hyväksytyjen indikaattoreiden lataukset on esitelty taulukossa 8. Taulukkoon on kirjattu myös latausten t-arvot sekä mittarien Cronbachin alfa -, CR- ja AVE-arvot.

Indikaattoreiden latausten merkitsevyyttä tarkasteltiin yksisuuntaisella t-testillä. Yli 1,96 t-arvoa ($p < 0,05$) voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevänä, yli 2,58 t-arvoa ($p < 0,01$) tilastollisesti merkitsevänä ja yli 3,30 t-arvoa ($p < 0,001$) tilastollisesti erittäin merkitsevänä. (Olkkonen – Saastamoinen 2005; Lynch 2013.) Tutkimuksen indikaattoreiden latausarvot ovat välillä 0,704–1,000 ja ne ovat kaikki tilastollisesti erittäin merkitseviä, paitsi mahd2-indikaattori. Tämä johtuu siitä, että mahdollisuus koostuu vain yhdestä indikaattorista, joten virhepäätelmän riski on suuri. Latausten ja t-arvojen perusteella voidaan todeta, että ulkoisen mallin indikaattoreiden reliabiliteetti on hyvällä tasolla.

Tämän tutkimuksen kaikki mittarit ovat reflektiivisiä, eli indikaattorit heijastavat tarkasteltavia ilmiöitä. Reflektiivisten mittareiden reliabiliteetin tarkastelussa käytetään Cronbachin alfaa ja komposiittireliabiliteettia eli CR:ää. Testien avulla voidaan tarkastella, ovatko mittarin kysymykset eli indikaattorit sisäisesti yhteneviä. Mikäli näin on se

tarkoittaa sitä, että indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Cronbachin alfan yksi olettaus on se, että kaikki indikaattorit ovat sekä yhtä suuria että yhtä luotettavia. Tämä johtaa siihen, että se saattaa aliarvioida mittarin luotettavuutta. Sen sijaan CR-arvo huomioi indikaattoreiden latausarvojen eri suuruutta, minkä takia se sopii paremmin PLS-SEM-mallin arviointiin. Sekä Cronbachin alfan että CR-arvon tulisi olla suurempi kuin 0,7, jotta mittareita voidaan pitää luotettavina (Chin 1998; Henseler ym. 2009; Becker ym. 2012; Hair ym. 2012.) Taulukosta 8 havaitaan, kuinka tutkimuksen kaikki Cronbachin alfan - ja CR-arvot ovat suurempia kuin 0,7. Näin ollen todetaan mittausmallin reliabiliteetin olevan hyvä.

Mittausmallin validiteettia tarkastellaan AVE-mittarilla ja Fornell-Larckerin testillä. AVE-mittarilla testataan mallin konvergenttia validiteettia. Konvergentilla validiteetilla tarkastellaan, mittaavatko indikaattorit samaa asiaa, eli heijastavatko ne samaa ilmiötä. AVE-arvo suurempi kuin 0,5 tarkoittaa sitä, että indikaattorit ovat riittävän yhteneviä. (Chin 1998; Henseler ym. 2009; Becker ym. 2012; Hair ym. 2012.) Taulukosta 8 nähdään tutkimuksen AVE-arvot. Kun kaikki AVE-arvot ovat suurempia kuin 0,5, mittausmallin konvergenttia validiteettia voidaan pitää hyvänä.

Taulukko 8. Tutkimuksen indikaattori, lataukset, Cronbachin alfa -, CR-, T- ja AVE-arvot.

Muuttuja	Faktorilataus	Cronbachin alfa -arvo	CR-arvo	T-arvo	AVE-arvo
Motivaatio		0,783	0,796		0,665
motiv1	0,913			14,464***	
motiv2	0,705			11,327***	
Mahdollisuus		1,000	1,000		1,000
mahd2	1,000			0,000	
Kyvykkyys		0,813	0,816		0,690
kyvyk1	0,775			8,621***	
kyvyk2	0,883			7,885***	
C2C-vuorovaikutus		0,815	0,848		0,688
c2c_1	0,893			12,616***	
c2c_2	0,816			11,984***	
c2c_3	0,704			9,155***	
Utilitaristinen arvo		0,815	0,815		0,688
utili1	0,815			13,122***	
utili2	0,843			13,682***	
Hedonistinen arvo		0,792	0,795		0,661
hedon2	0,859			13,079***	
hedon3	0,764			9,888***	
Yhteisöllinen arvo		0,829	0,827		0,616
yht1	0,866			10,031***	

yht2	0,695			7,348***	
yht3	0,785			9,525***	
Brändilojaalisuus		0,747	0,749		0,599
bloja1	0,734			12,047***	
bloja4	0,812			14,409***	

*** tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,001$)

** tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,01$)

* tilastollisesti melkein merkitsevä ($p < 0,05$)

Fornell-Larckerin testillä arvioidaan mittausmallin erotteluvaliditeettia. Testin tulokset kertovat, missä määrin mittarit mittaavat eri asioita. Muuttujien latausten arvo tulisi olla suurimmat niihin liittyville muuttujille. Ne eivät siis saa olla suurempia muuhun muuttujan kuin oman muuttujan kanssa. Näin ollen taulukon 9 jokaisen sarakkeen ensimmäinen arvo tulisi olla muita suurempi. Fornell-Larckerin testin arvot lasketaan neliöjuuri AVE-arvosta. (Henseler ym. 2009, 300.) Taulukkoon 9 on kirjattu Fornell-Larckerin testin tulokset. Siitä nähdään, että testin kriteerit täyttyvät, sillä jokaisen muuttujan korrelaatio on suurin oman muuttujan kanssa. Voidaan todeta, että erotteluvaliditeetti täyttyy tässä tutkimuksessa.

Taulukko 9. Fornell-Larckerin testin tulokset ja latenttien muuttujien keskinäiset korrelaatiot.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Brändilojaalisuus	0,774							
2. C2C-vuorovaikutus	0,209	0,808						
3. Hedonistinen arvo	0,660	0,094	0,813					
4. Kyvykkyys	0,309	0,460	0,225	0,831				
5. Mahdollisuus	0,393	0,244	0,502	0,274	1,000			
6. Motivaatio	0,094	0,617	0,088	0,518	0,189	0,815		
7. Utilitaristinen arvo	0,693	0,180	0,794	0,279	0,369	0,255	0,829	
8. Yhteisöllinen arvo	0,611	0,284	0,571	0,343	0,219	0,280	0,551	0,785

4.2.2 Rakennemalli

Rakennemallia analysoitiin käyttämällä PLS-SEM-mallin polkukertoimia. Ne vastaavat regressiomallin beta-arvoja, ja niiden arvot saadaan suorittamalla algoritmi-ajon SmartPLS-ohjelmassa (Henseler ym. 2009, 304). Arvot vaihtelevat 0–1 välillä, ja sellaisia polkukertoimia, jotka ovat yli 0,2, voidaan pitää hyvinä. Mitä suurempi arvo, sitä voimakkaampi on muuttujien välinen suhde. (Chin 1998, 324.) Kuviosta 6 nähdään rakennemallin polkukertoimet. Polkukertoimien merkitsevyytensä tarkasteltiin t-testillä, josta

arvot saatiin suorittamalla bootstrapping-ajo (Chin 1998; Henseler ym. 2009). Yksisuuntaisessa testissä yli 1,96 t-arvoa ($p < 0,05$) voidaan pitää tilastollisesti melkein merkitsevä, yli 2,58 t-arvoa ($p < 0,01$) tilastollisesti merkitsevä ja yli 3,30 t-arvoa ($p < 0,001$) tilastollisesti erittäin merkitsevä. (Olkkonen – Saastamoinen 2005; Lynch 2013.) Tässä tutkimuksessa bootstrapping-ajossa käytettiin 2400 otoksen oletusasetusta, joka vastaa populaation todellista suuruutta, eli case-yrityksen jäsenten määrää.

Taulukkoon 10 on koottu PLS-SEM-mallin polkukertoimet, niiden t-arvot ja merkitsevyytasot. Voidaan nostaa kolme havaintoa. Motivaatiolla on tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus C2C-vuorovaikutukseen. Sen sijaan mahdollisuuden ja kyvykkyyden vaikutus on positiivinen, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä. Lisäksi nähdään, että C2C-vuorovaikutuksella on tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus yhteisölliseen arvoon. Sen sijaan vaikutus utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon ei ole tilastollisesti merkitsevä. Lopuksi nostetaan esiin, että kaikilla arvotekijöillä on positiivinen vaikutus brändilojaalisuuteen, mutta ainoastaan yhteisöllinen arvo on tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 10. PLS-SEM-mallin suorat vaikutukset ja T-arvot.

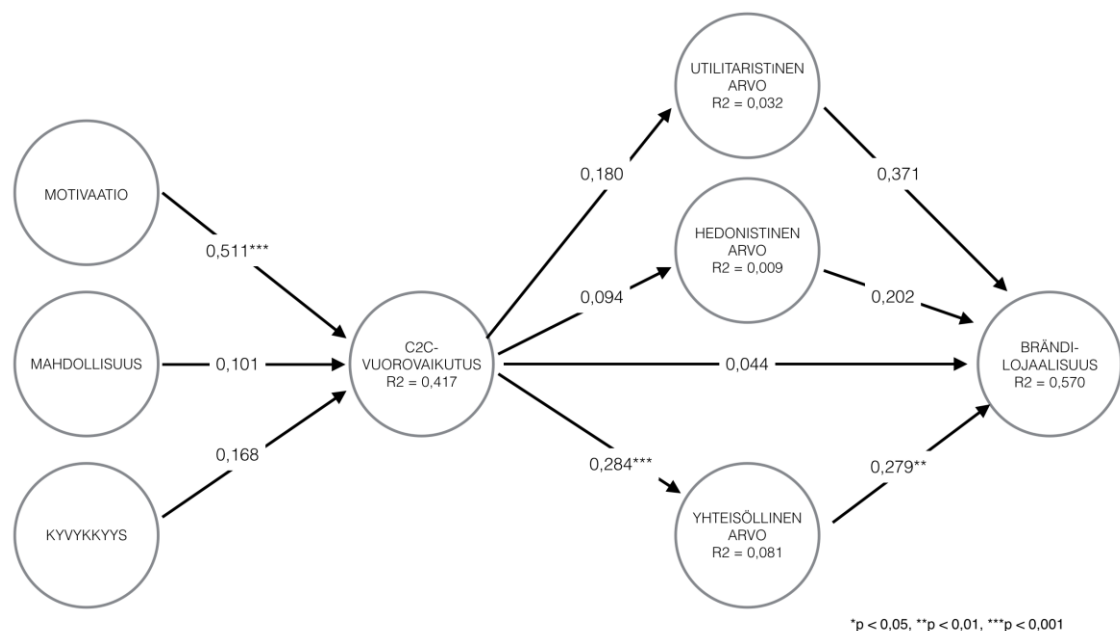
Polku		Polkukerroin	T-arvo
<i>Selittävä</i>	<i>Selitetty</i>	<i>Suora vaikutus</i>	
Motivaatio	C2C-vuorovaikutus	0,511	5,662***
Mahdollisuus	C2C-vuorovaikutus	0,101	1,246
Kyvykkyys	C2C-vuorovaikutus	0,168	1,740
C2C-vuorovaikutus	Utilitaristinen arvo	0,180	1,741
C2C-vuorovaikutus	Hedonistinen arvo	0,094	0,842
C2C-vuorovaikutus	Yhteisöllinen arvo	0,284	3,035***
Utilitaristinen arvo	Brändilojaalisuus	0,371	1,401
Hedonistinen arvo	Brändilojaalisuus	0,202	0,814
Yhteisöllinen arvo	Brändilojaalisuus	0,279	2,277**
C2C-vuorovaikutus	Brändilojaalisuus	0,044	0,519

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$ (yksisuuntainen)

Polkukertoimien lisäksi rakennemallin analyysissä käytettiin selitysasteita (R^2), joiden arvot saadaan suorittamalla algoritmi-ajon. Selitysasteesta nähdään, kuinka monta prosenttia selittävä muuttuja vaikuttaa selitettävän muuttujan varianssiin (Olkkonen – Saas-

tamoinen 2005; Engblom – Kantola 2016). Kuviosta 6 nähdään PLS-SEM-mallin selitysaasteet. Mallin selitysaasteita 0,032, 0,009 ja 0,081 voidaan pitää heikkoina ja selitysaasteita 0,417 sekä 0,570 kohtalaisina (Taylor 1990; Chin 1998; Henseler 2009).

Selitysaasteiden perusteella todetaan, että MOA-mallin osatekijät selittävät 41,7 % C2C-vuorovaikutuksen muutoksesta. Lisäksi huomataan, että C2C-vuorovaikutuksella voidaan selittää vain 3,2 % utilitaristisessa arvossa, 0,9 % hedonistisessa arvossa ja 8,1 % yhteisöllisessä arvossa tapahtuvista muutoksista. Lopuksi nostetaan esiin, että arvotekijöillä ja C2C-vuorovaikutuksella voidaan selittää 57,0 % brändilojalaisuudessa tapahtuvista muutoksista. Yhteisöllinen arvo vaikuttaa eniten brändilojalaisuuteen, mitä päätellään vertailemalla polkukertoimien suuruuksia keskenään.



Kuvio 6. PLS-SEM-mallin polkukertoimet ja R-arvot.

4.2.3 Hypoteesit

H1: Mitä suurempi on asiakkaan motivaatio, sitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä. Tulosten perusteella hypoteesi 1 ($\beta = 0,511$; $t = 5,662$; $p < 0,001$) hyväksytään. Tulos on erittäin merkitsevä. Voidaan todeta, että asiakkaan motivaatio vaikuttaa C2C-vuorovaikutuksen määrään.

H2: Mitä enemmän mahdollisuuksia asiakkaalla on ryhtyä vuorovaikutukseen, sitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä. Hypoteesi 2 hylätään ($\beta = 0,101$; $t = 1,246$; $p < 0,10$). Mahdollisuudella on positiivinen yhteys C2C-vuorovaikutukseen, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

H3: Mitä kyvykkäämpi asiakas kokee olevansa, sitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä. Hypoteesi 3 hylätään ($\beta = 0,168$; $t = 1,740$; $p < 0,10$). Kyvykkyydellä on positiivinen yhteys C2C-vuorovaikutukseen, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

H4: Mitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä, sitä suurempi on asiakkaan kokema utilitaristinen arvo. Hypoteesi 4 hylätään ($\beta = 0,180$; $t = 1,741$; $p < 0,10$). C2C-vuorovaikutuksella on positiivinen yhteys utilitaristisen arvoon ja selittää 3,2 % sen muutoksesta, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

H5: Mitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä, sitä suurempi on asiakkaan kokema hedonistinen arvo. Hypoteesi 5 hylätään ($\beta = 0,094$; $t = 0,842$; $p < 0,10$). C2C-vuorovaikutuksella on positiivinen yhteys hedonistisen arvoon ja selittää 0,9 % sen muutoksesta, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

H6: Mitä suurempi on C2C-vuorovaikutuksen määrä, sitä suurempi on asiakkaan kokema yhteisöllinen arvo. Tulosten perusteella hypoteesi 6 ($\beta = 0,284$; $t = 3,035$; $p < 0,001$) hyväksytään. Tulos on erittäin merkitsevä. C2C-vuorovaikutus vaikuttaa yhteisölliseen arvoon ja selittää 8,1 % sen muutoksesta.

H7: Asiakkaan kokema utilitaristinen arvo lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan. Hypoteesi 7 hylätään ($\beta = 0,371$; $t = 1,401$; $p < 0,10$). Utilitaristisella arvolla on positiivinen yhteys brändilojaalisuuteen, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

H8: Asiakkaan kokema hedonistinen arvo lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan. Hypoteesi 8 hylätään ($\beta = 0,202$; $t = 0,814$; $p < 0,10$). Hedonistisella arvolla on positiivinen vaikutus brändilojaalisuuteen, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

H9: Asiakkaan kokema yhteisöllinen arvo lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan. Tulosten perusteella hypoteesi 9 ($\beta = 0,279$; $t = 2,277$; $p < 0,05$) hyväksytään. Tulos on

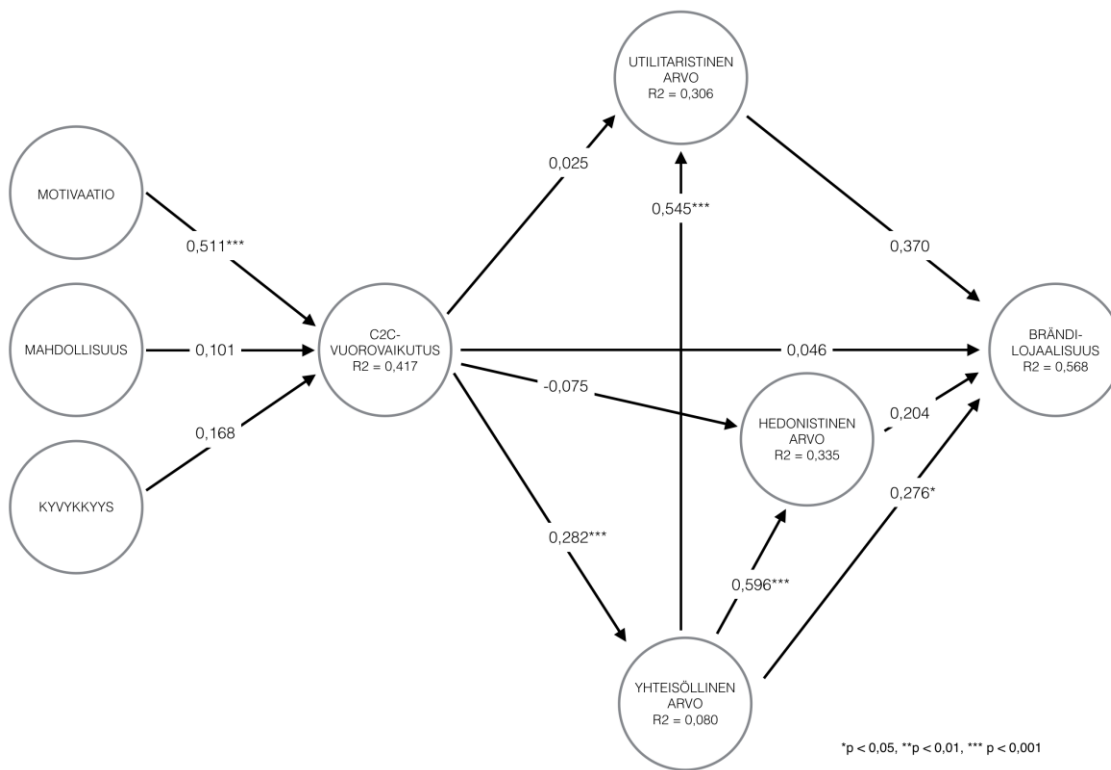
melkein merkitsevä. Voidaan todeta, että yhteisöllinen arvo vaikuttaa brändilojaalisuuteen.

H10: C2C-vuorovaikutus asiakkaiden välillä lisää brändilojaalisuutta yritystä kohtaan. Hypoteesi 10 hylätään ($\beta = 0,044$; $t = 0,519$; $p < 0,10$). C2C-vuorovaikutuksella on positiivinen yhteys brändilojaalisuuteen, mutta tulos ei ole tilastollisesti merkitsevä.

4.3 Vaihtoehtoisten PLS-SEM-mallien tulokset

Hypotetisoidusta mallista muodostettiin kaksi vaihtoehtoista mallia. Niiden avulla tarkasteltiin muuttujien välisiä kausaalisuhteita. Analyysi tehtiin hyödyntämällä selitysasteita ja polkukertoimia. Näiden lisäksi tarkasteltiin, onko muuttujien välillä olemassa mediaattori, joka selittää vallitsevaa yhteyttä. Mediaation tarkastelussa käytettiin bootstrapping-metodia, jota on mahdollista suorittaa SmartPLS-ohjelmalla. Bootstrapping-ajo antaa mallin epäsuorien polkujen arvot, joista nähdään, kuinka paljon mediaattori vaikuttaa selittävän ja selitettävän muuttujan väliseen yhteyteen. (Rungtusanatham ym. 2014, 104.) Polkujen merkitsevyyttä tarkasteltiin niiden t-arvoilla. Seuraavaksi käsitellään vaihtoehtoisissa malleista tehtyjä havaintoja, jotka eivät nousseet esille alkuperäisestä mallista.

Kuviosta 7 nähdään ensimmäisen vaihtoehtoisen malli polkujen arvot ja muuttujien väliset selitysasteet. Sen avulla voidaan havaita, kuinka paljon mallin selitysvoima kasvaa, kun yhteisöllisen arvon vaikutus utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon otetaan huomioon. C2C-vuorovaikutuksella ja yhteisöllisellä arvolla voidaan selittää 30,6 % utilitaristisessa arvossa ja 33,5 % hedonistisessa arvossa tapahtuvista muutoksista.



Kuvio 7. Ensimmäisen vaihtoehtoisin PLS-SEM-mallin polkukertoimet ja R-arvot.

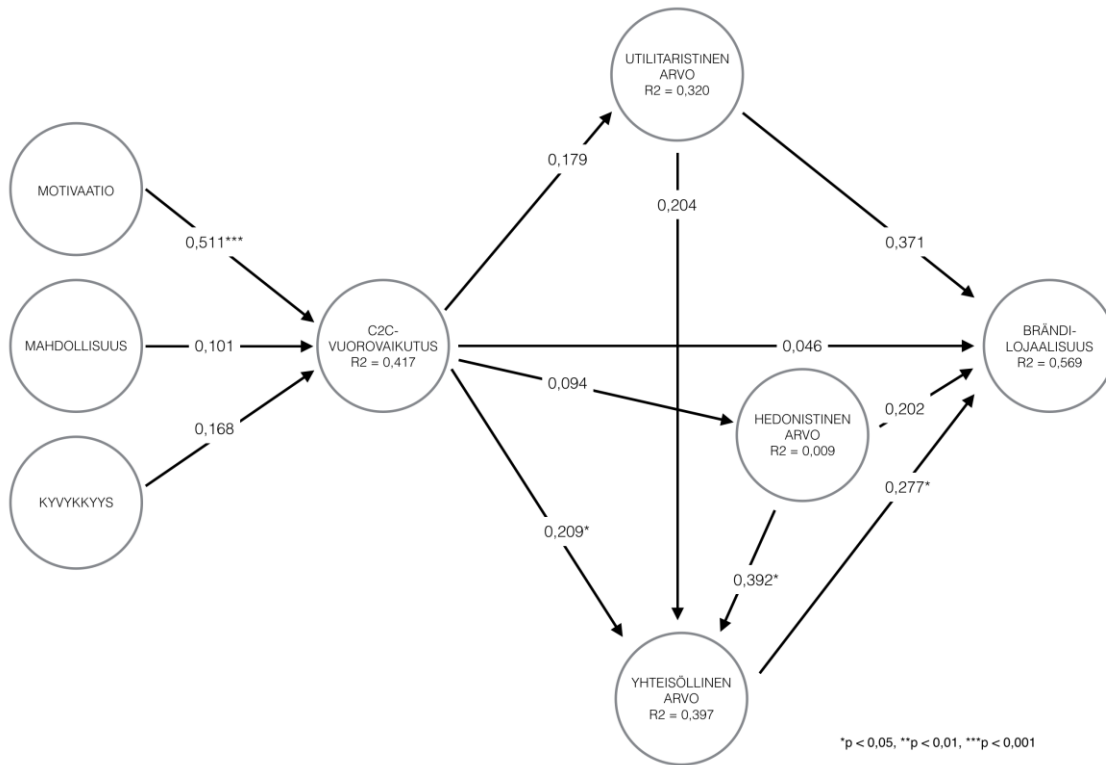
Taulukkoon 11 on koottu ensimmäisen vaihtoehtoisin mallin polkukertoimien suora-, epäsuora- ja kokonaisvaikutus, niiden t-arvot ja vastaavat merkitsevyytasot. Taulukosta 11 nähdään, että yhteisöllisellä arvolla on erittäin merkitsevä suora vaikutus sekä utilitaristiseen että hedonistiseen arvoon. Voidaan todeta, että yhteisöllinen arvo johtaa utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Epäsuorista poluista voidaan nostaa esille se, että C2C-vuorovaikutus johtaa utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon yhteisöllisen arvon kautta. Epäsuorien polkujen arvot ovat tilastollisesti melkein merkitseviä. Näin ollen todetaan, että yhteisöllisyys on osittainen mediaattori C2C-vuorovaikutuksen ja utilitaristisen sekä hedonistisen arvon välillä. Lisäksi havaitaan, että C2C-vuorovaikutuksen ja brändilojaalisuuden välillä on epäsuora yhteys, joka selittyy osittain arvotekijöillä. Epäsuoran polun suuruus on 0,163 ja tilastollisesti melkein merkitsevä. Voidaan todeta, että arvotekijät ovat osittaisia mediaattoreja C2C-vuorovaikutuksen ja brändilojaalisuuden välillä. Lopuksi nähdään, että yhteisöllisen arvon vaikutus brändilojaalisuuteen kasvaa, kun huomioidaan utilitaristisen ja hedonistisen medioiva vaikutus. Epäsuoran polun suuruus on 0,323 ja tilastollisesti erittäin merkitsevä. Näin ollen utilitaristinen ja hedonistinen arvo ovat osittaisia mediaattoreita yhteisöllisen arvon ja brändilojaalisuuden välillä.

Taulukko 11. Ensimmäisen vaihtoehtoisin PLS-SEM-mallin suorat vaikutukset ja T-arvot.

Polku		Polkukerroin			T-arvo		
<i>Selittävä</i>	<i>Selitetty</i>	<i>Suora vaikutus</i>	<i>Epäsuora vaikutus</i>	<i>Kokonaisvaikutus</i>	<i>Suora vaikutus</i>	<i>Epäsuora vaikutus</i>	<i>Kokonaisvaikutus</i>
Motivaatio	C2C-vuorovaikutus	0,511	0,000	0,511	5,725***	-	5,817***
Mahdollisuus	C2C-vuorovaikutus	0,101	0,000	0,101	1,245	-	1,244
Kyvykkyys	C2C-vuorovaikutus	0,168	0,000	0,168	1,721	-	1,735
C2C-vuorovaikutus	Utilitaristinen arvo	0,025	0,154	0,179	0,252	2,490*	1,741
C2C-vuorovaikutus	Hedonistinen arvo	-0,075	0,168	0,094	0,729	2,554*	0,860
C2C-vuorovaikutus	Yhteisöllinen arvo	0,282	0,000	0,282	3,063***	-	3,062***
Yhteisöllinen arvo	Utilitaristinen arvo	0,545	0,000	0,545	6,272***	-	6,297***
Yhteisöllinen arvo	Hedonistinen arvo	0,596	0,000	0,596	7,728***	-	7,808***
Utilitaristinen arvo	Brändilojaalisuus	0,370	0,000	0,370	1,611	-	1,545
Hedonistinen arvo	Brändilojaalisuus	0,204	0,000	0,204	0,941	-	0,914
Yhteisöllinen arvo	Brändilojaalisuus	0,276	0,323	0,599	2,329*	3,663***	6,490***
C2C-vuorovaikutus	Brändilojaalisuus	0,046	0,163	0,209	0,538	2,076*	2,116*

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$, *** $P < 0,001$ (yksisuuntainen)

Kuviosta 8 nähdään vaihtoehtoisin mallin numero kaksi polkukertoimet ja selitysasteet. Voidaan havaita sitä, että yhteisöllisen arvon selitysaste kasvaa, kun otetaan huomioon utilitaristisen ja hedonistisen arvon vaikutus siihen. Pelkällä C2C-vuorovaikutuksella voidaan selittää 8 %:a (ks. Kuvio 7) yhteisöllisen arvon tapahtuvasta muutoksesta. Kun muut arvotekijät otetaan mukaan, selitysaste kasvaa 39,7 %:iin.



Kuvio 8. Toisen vaihtoehdoisen PLS-SEM-mallin polkukertoimet ja R-arvot.

Taulukkoon 12 on koottu vaihtoehdoisen mallin numero kaksi polkukertoimien suorat-, epäsuorat- ja kokonaisvaikutukset, niiden t-arvot ja merkitsevyystasot. On vain yksi tilastollisesti merkitsevä tulos: hedonistinen arvo vaikuttaa yhteisölliseen arvoon. Polkukertoimen suuruus on 0,392, ja se on tilastollisesti melkein merkitsevä. Voidaan todeta, että hedonistinen arvo ennustaa yhteisöllistä arvoa. Vaihtoehdoisen malli numero kaksi ei lisää alkuperäisen mallin selitysvoimaa, mutta auttaa ymmärtämään, miten arvotekijät vaikuttavat toisiinsa.

Taulukko 12. Toisen vaihtoehdoisen PLS-SEM-mallin suorat vaikutukset ja T-arvot.

Polku		Polkukerroin			T-arvo		
Selittävä	Selitetty	Suora vaikutus	Epäsuora vaikutus	Kokonaisvaikutus	Suora vaikutus	Epäsuora vaikutus	Kokonaisvaikutus
Motivaatio	C2C-vuorovaikutus	0,511	0,000	0,511	5,704***	-	5,704***
Mahdollisuus	C2C-vuorovaikutus	0,101	0,000	0,101	1,221	-	1,221
Kyvykkyys	C2C-vuorovaikutus	0,168	0,000	0,168	1,733	-	1,733
C2C-vuorovaikutus	Utilitaristinen arvo	0,179	0,000	0,179	1,738	-	1,738
C2C-vuorovaikutus	Hedonistinen arvo	0,094	0,000	0,094	0,856	-	0,856

C2C- vuorovaikutus	Yhteisöllinen arvo	0,209	0,073	0,282	2,293*	1,123	3,068**
Utilitaristinen arvo	Yhteisöllinen arvo	0,204	0,000	0,204	0,857	-	0,857
Hedonistinen arvo	Yhteisöllinen arvo	0,392	0,000	0,392	1,985*	-	1,717
Utilitaristinen arvo	Brändi- lojaalisuus	0,371	0,057	0,428	0,695	0,170	1,540
Hedonistinen arvo	Brändi- lojaalisuus	0,202	0,109	0,311	0,365	0,310	1,154
Yhteisöllinen arvo	Brändi- lojaalisuus	0,277	0,000	0,277	2,181*	-	2,181*
C2C- vuorovaikutus	Brändi- lojaalisuus	0,046	0,164	0,209	0,535	2,075*	2,110*

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$, *** $P < 0,001$ (yksisuuntainen)

5 TULOSTEN TARKASTELU

Tässä tutkimuksessa nousi esiin C2C-vuorovaikutuksen merkitys arvonluonnissa. Tärkein C2C-vuorovaikutukseen johtava tekijä on *motivaatio*. Motivaatio on ihmisen sisäinen voima, joka saa hänet toimimaan. Motiivit osallistua C2C-vuorovaikutukseen ammatillisissa tapahtumissa vaihtelevat ikäluokittain. Nuoria kiinnostaa verkostoituminen ja iäkkäimpiä asiakkaita vanhojen tuttujen tapaaminen. Tulos on linjassa Wein ym. (2017, 2092) havainnon kanssa, jonka mukaan asiakkaat osallistuvat ammatillisiin tapahtumiin, koska he haluavat viettää *aikaa* tuttujensa kanssa. Wangin ym. (2019, 204) mukaan asiakas on ehtinyt muodostaa sitä syvällisemmät suhteet, mitä kauemmin hän on ollut yhteisössä mukana. Nuoret eivät todennäköisesti ole kerenneet muodostamaan suhteita, jotka voisivat motivoida heitä osallistumaan vuorovaikutukseen. Näin ollen heidän toimintaansa ohjaa halu rakentaa uusia suhteita eli verkostoitua. Vanhojen tuttujen tapaaminen motivoi asiakkaita vasta sitten, kun suhteesta on kehittynyt tarpeeksi merkittävä. Tämä korreloi ajan kulun ja asiakkaiden iän kanssa.

Tällä tutkimuksella ei voitu todistaa MOA-mallin osatekijöiden mahdollisuuden ja kyvykkyyden vaikuttavan C2C-vuorovaikutukseen ryhtymiseen. Kuitenkin tekijöiden välillä vallitsee positiivinen yhteys, mutta se ei ole tilastollisesti merkitsevä. On korostettava, että *tapahtumat*, joihin asiakkaat osallistuvat, tarjoavat itsessään mahdollisuuden osallistua vuorovaikutukseen. Ilman tapahtumia asiakkaat eivät pääsisi yhtä helposti vuorovaikutukseen keskenään, vaikka he olisivat motivoituneita siihen. Näin ollen mahdollisuudella on vaikutus asiakkaan toimintaan, mutta asiaa ei voitu todistaa tämän tutkimuksen empiriaosuudessa. Tutkimustulokset kyvykkyyden osalta osoittavat sen, että asiakkaat eivät koe olevansa erityisen hyviä vuorovaikuttajia. Näyttäisi siltä, että heidän on mentävä mukavuusalueensa ulkopuolelle, kun he ryhtyvät kanssakäymiseen. Tämä korostaa motivaation merkitystä käytöksen kannalta. Kun motivaatio on riittävän korkealla, subjektiivinen käsitys omista kyvyistä ei vaikuta yhtä paljon päätökseen, ryhtyykö ihminen toimintaan vai ei. Siispä motivaatio vaikuttaa käytökseen enemmän kuin käsitys omista kyvyistä.

Asiakkaan näkökulmasta *C2C-vuorovaikutus* tuottaa *yhteisöllistä arvoa*, mikä johtaa utilitaristiseen ja hedonistiseen *arvokemukseen*. Toisin sanoen yhteisöllinen arvo on mediaattori C2C-vuorovaikutuksen ja muiden arvotekijöiden välillä. Ilman sitä C2C-vuorovaikutus selittää 3,2 % utilitaristisen ja 0,9 % hedonistisen arvon muutoksesta. Kun huomioidaan yhteisöllisen arvon vaikutus, on mahdollista selittää 30,6 % utilitaristisen ja

33,5 % hedonistisen arvon muutoksesta. Tämä korostaa yhteisöllisyyden merkitystä arvonluonnissa.

Yhteisöllisen ja utilitaristisen arvon yhteys voi johtua seuraavista syistä: Håkanssonin ja Snehotan (1995, 31) mukaan suhteet ovat kuin investointeja. Ihmiset sijoittavat voimavaroja niiden kehittämiseen ja toivovat, että niistä olisi hyötyä tulevaisuudessa. Tästä johtuu sitä, että ihmisten on luontevaa pyytää palveluksia tutuiltaan. Brich ja Veroff (1966, 78) korostavat, kuinka ihmiset auttavat mieluummin sellaista henkilöä, josta pitävät kuin josta eivät pidä ja jonka kanssa ovat rakentaneet syvällisemmän suhteen. Siksi on todennäköisempää, että asiakkaat auttavat toisiaan silloin, kun he kokevat yhteisöllisyyttä. Gruenin ym. (2005, 37) mukaan yhteisöllisyys korreloi avoimen ilmapiirin ja empatian osoituksen kanssa. Sellaisessa ympäristössä asiakkaiden on helpompaa sekä pyytää apua että puhua avoimesti eri aiheista. Tämä voi johtaa siihen, että he tukevat toisiaan ja oppivat uusia asioita keskustelujen myötä. Näin ollen yhteisöllisyys voi johtaa avunantoon ja kollektiiviseen oppimiseen.

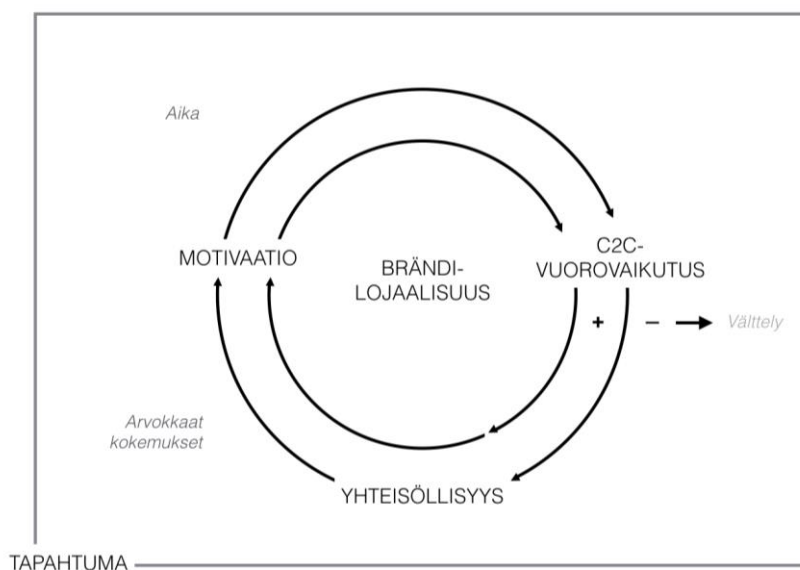
Yhteisöllisen ja hedonistisen arvon yhteys voidaan selittää seuraavilla tavoilla: Kuten Nordvall ym. (2014, 129) toteavat, asiakkaat osallistuvat tapahtumiin muun muassa siksi, että haluavat viettää aikaa läheistensä kanssa. Tämä herättää heissä positiivisia tunteita. Asiakkaan kokemus tapahtumasta on sitä myönteisempi, mitä läheisemmät välit hänellä on muihin osallistujiin. Läheisyys saa aikaan positiivisia tunteita, mikä Kotlerin ja Kellein (2012, 499) näkemyksen mukaan vaikuttaa kokemuksen kokonaisvaltaiseen arviointiin. Myös Huang ja Hsu (2010, 88) nostavat esiin sen, kuinka asiakas tulkitsee tilanteet emootioidensa kautta. Näin ollen tapahtuman arviointiin vaikuttaa se, kuinka syvällisiä suhteita asiakkaiden välille on kehittynyt. Suhteiden laatu vaikuttaa asiakkaan tunteisiin, joiden pohjalta hän tulkitsee tapahtumakokemusta. Vaikutus voi olla myös päinvastainen. Tässä tutkimuksessa nousi esiin, kuinka tapahtumista koitua hedonistinen arvo vaikuttaa yhteisöllisyyden kehittymiseen. Tämä on linjassa Covan ja Covan (2002, 599) näkemyksen kanssa, jonka mukaan asiakkaiden väliset emotionaaliset siteet vahvistuvat jaettujen kokemusten myötä. Asiakkaat jakavat yhteisiä hetkiä, jotka herättävät myönteisiä tunteita asiakkaiden muistellessa niitä. Näin ollen hedonistinen ja yhteisöllinen arvo vaikuttavat toinen toisiinsa.

Tässä tutkimuksessa nousi siis esiin se, että C2C-vuorovaikutus johtaa yhteisölliseen *arvoon*. Silti vuorovaikutus pystyy selittämään ainoastaan 8,1 % yhteisöllisen arvon muutoksesta. Matala selitysaste johtuu siitä, että yhteisöllisyyden kehittyminen on pitempi

prosessi kuin yksittäinen vuorovaikutustilanne. Voidaan erotella kaksi tekijää, jotka vaikuttavat yhteisöllisyyden kehittymiseen ja jotka nousevat tässäkin tutkimuksessa esiin: *aika* ja *kokemukset*. Kuten aikaisemmin tässä luvussa todettiin, asiakkaiden väliset suhteet ovat sitä syvällisemmät, mitä kauemmin he ovat olleet yhteisössä mukana (Wangin ym. 2019, 204). Tästä johtuu muun muassa se, että iäkkäimpiä asiakkaita motivoi vanhojen tuttujen tapaaminen muita ikäluokkia enemmän. Tämä vahvistaa ajatuksen, jonka mukaan yhteisöllisyyden kehittyminen vie aikaa.

Wangin ym. (2019, 204) mukaan yhteisöllisyys kehittyy monien *positiivisten* vuorovaikutustilanteiden myötä. Sen sijaan *negatiiviset* vuorovaikutuskokemukset johtavat tilanteen välttelyyn. Tämän takia C2C-vuorovaikutus ei välttämättä aina johda yhteisöllisyyteen. Hamnin ym. (2016, 152) mukaan on todennäköisempää, että yhteisöllisyyttä kokevat jäsenet osallistuvat ammatillisiin tapahtumiin useammin kuin ne, jotka kokevat olonsa ulkopuolisiksi. Tämän seurauksena asiakas, joka ei saa mielihyvää C2C-vuorovaikutuksesta, ei hakeudu uudestaan muiden asiakkaiden seuraan. Siispä positiiviset vuorovaikutuskokemukset edistävät yhteisöllisyyden kehittymistä, mutta negatiiviset hidastavat sitä. Meyerin (1987, 73–74) näkemyksen mukaan ihminen *välttelee* tilanteita, jotka aiheuttavat hänessä negatiivisia tunteita. Mikäli C2C-vuorovaikutuksesta koituu negatiivinen kokemus, asiakas todennäköisesti välttelee kyseistä tilannetta ja yhteisöllisyys jää kehittymättä.

Kuvio 9 havainnollistaa yhteisöllisen arvon ja brändilojaalisuuden kehittymistä tämän tutkimuksen tulosten perusteella.



Kuvio 9. Yhteisöllisyyden ja brändilojaalisuuden kehittyminen ammatillisissa tapahtumissa.

Yhteisöllisyyden kehittyminen voidaan nähdä ikään kuin kehänä. Halu löytää uusia tuttuja motivoi asiakasta vuorovaikutukseen. Ajan myötä positiiviset kokemukset johtavat yhteisölliseen arvoon, mikä motivoi asiakasta jatkamaan yhteydenpitoa muihin asiakkaisiin. Tapahtumat mahdollistavat sen, että asiakkaat voivat kehittää yhteisöllisyyttä keskenään. Ajan kuluessa, yhteisöllisyys johtaa *brändilojaalisuuteen*.

Voidaan todeta, että C2C-vuorovaikutus ei yksinään johda yhteisöllisyyteen. On annettava ajan kulua ja luotava yhteisiä hetkiä, jotta niin tapahtuisi. Jaettujen kokemusten on oltava positiivisia, jotta asiakkaalla riittäisi motivaatiota jatkaa yhteydenpitoa muihin. Yksittäinen tai satunnainen vuorovaikutustilanne ei johda yhteisöllisyyteen. Sen kehittyminen on prosessi, joka koostuu monesta yksittäisistä kohtaamisista. C2C-vuorovaikutus on kuitenkin ensimmäinen askel, joka mahdollistaa yhteisöllisyyden kehittymisen.

Yrityksen näkökulmasta C2C-vuorovaikutus tuottaa arvoa, sillä se johtaa brändilojaalisuuteen. Tämä tapahtuu arvotekijöiden kautta, sillä ne toimivat C2C-vuorovaikutuksen ja brändilojaalisuuden mediaattoreina. Arvotekijöistä yhteisöllisen arvon merkitys korostuu. Clayton ym. (2019, 462–463) mukaan asiakas sitoutuu myös organisaatioon, kun hän sitoutuu yhteisöön, mikä mahdollistaa yhteydenpidon muihin jäseniin. Yritys toimii ikään kuin välineenä, joka tukee yhteisöllisyyden kehittymistä. Gruenin ym. (2010, 42) mukaan asiakas pysyy lojaalina yritystä kohtaan, sillä hän ei halua menettää etuja, joita hän saa yhteisöön kuulumisesta. Koska yhteisö on osa yritystä, asiakas näkee tarpeellisena jatkaa suhdetta myös yrityksen kanssa, sillä hänen ei olisi muuten mahdollistaa olla mukana arvонуonnissa ja sen lunastuksessa muiden jäsenien kanssa. Jos asiakas irtisanoo jäsenyytensä, utilitaristinen, hedonistinen ja yhteisöllinen arvo jäävät kokematta. Tästä seuraa se, että jäsen pysyy yrityksen asiakkaana, mikä on yksi brändilojaalisuuden ilmenemismuodoista.

Tässä tutkimuksessa nousi esiin se, että arvotekijöistä ainoastaan yhteisöllisellä arvolla on suora vaikutus brändilojaalisuuteen. Utilitaristisen sekä hedonistisen arvon ja brändilojaalisuuden välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. On kuitenkin syytä korostaa, kuinka yhteisöllisen arvon ja brändilojaalisuuden välinen yhteys vahvistuu, kun otetaan muiden arvotekijöiden vaikutus huomioon. Tämä vahvistaa Kotlerin ja Kellerin (2012, 499) näkemyksen, jonka mukaan asiakas käyttäytyy yritystä kohtaan sitä lojaalimmin, mitä enemmän arvoa hän saa. Näin ollen myös utilitaristisen ja hedonistinen arvo vaikuttaa brändilojaalisuuteen, mutta vaikutus on epäsuora. Arvotekijät eivät yksinään riitä ennustamaan lojaalisuutta, mutta kun ne toimivat mediaattoreina yhteisöllisen arvon ja brändilojaalisuuden välillä, niillä on merkitystä.

Tässä tutkimuksessa nousi esiin myös se, että tapahtumiin osallistumisella on positiivinen vaikutus brändilojaalisuuteen. Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden, jotta C2C-vuorovaikutuksen tuottama arvo voisi syntyä. Ilman tapahtumia arvotekijät, joita tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, jäisivät kokematta. Tapahtumilla on siis merkittävä rooli arvonluonnissa, minkä seurauksena ne vaikuttavat brändilojaalisuuteen (Kotler – Keller 2012, 499). Niissä on myös mahdollista kehittää yhteisöllisyyttä, sillä asiakkaat jakavat hetkiä, mikä kehittää heidän keskinäisiä siteitään. Yhteys tapahtumiin osallistumisen ja brändilojaalisuuden välillä voi johtua myös siitä, että itse osallistuminen on Zeithamlin ym. (1996, 38) mukaan yksi lojaalisuuden muodoista. Näin ollen ilmiöt luonnollisesti korreloivat keskenään.

Tällä tutkimuksella voitiin osoittaa se, että asiakkaiden rooli arvonluonnissa on merkittävä. Arvonluonti ei rajoitu pelkästään siihen, että vuorovaikutus vaikuttaa palvelukokemuksen arviointiin, vaan itse vuorovaikutustilanne voi olla arvokas. Yhteisöllisen arvon merkitys korostuu tässä tutkimuksessa. Asiakkailta on tarve rakentaa suhteita ihmisten kanssa, joihin samaistuvat (Smith ym. 2015, 107). Sellaisia ihmisiä on mahdollista löytää ammatillisten tapahtumien kautta, koska niihin osallistuu saman alan toimijoita. Asiakkaat rakentavat tukiverkoston, mikä on Zittingin (2013, 20) mukaan heille tyypillistä käytöstä. Verkoston jäsenien kanssa on miellyttävää viettää aikaa ja heiltä on mahdollista saada tarvittaessa apua. Yrityksen tulisi edistää asiakkaiden välistä yhteydenpitoa. Asiakkaat arvostavat mahdollisuutta, jonka yritys tarjoaa heille, jotta he rakentaisivat yhteisöllisyyttä. Kuten Abhijit ja Berger (2007, 272) nostavat esiin, asiakkaat ovat jopa valmiita maksamaan vuosittaisia jäsenmaksuja, jotta voisivat jatkaa osana yhteisöä. Siksi yrityksen tulisi huomioida ammatillisten tapahtumien merkitys arvonluonnissa. Ammatilliset tapahtumat tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden rakentaa laadukkaita suhteita keskenään, mikä on McAlexander ym. (2002, 42) mukaan tärkeää heidän henkilökohtaisen hyvinvointinsa kannalta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman tavoitteena oli tarkastella, miten asiakkaiden välinen vuorovaikutus tuottaa arvoa ammatillisissa tapahtumissa. Tapahtumakonteksti valittiin, sillä se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden kohdata toisiaan, mikä tekee vuorovaikutukseen ryhtymisestä luontevaa. Arvonluontia tarkasteltiin sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Tutkimustulokset tarjoavat lisää ymmärrystä siitä, millä tavalla asiakkaiden välinen vuorovaikutus voi johtaa arvonluontiin.

Ensimmäisessä osaongelmassa tarkasteltiin, mitkä tekijät edistävät C2C-vuorovaikutusta. Tutkimuksessa käytettiin MacInnisin ja Jaworskin (1989) MOA-mallia, jota on aikaisemmin sovellettu käyttäytymistä käsittelevissä tutkimuksissa. Toisin kuin Grueinin ym. (2005; 2007) ja Hughesin (2007) tutkimuksissa, tällä tutkimuksella todistettiin ainoastaan motivaation vaikutus toimintaan ryhtymiseen. Mahdollisuuden ja kyvykkyyden vaikutusta ei voitu todistaa. Motivaatiota tarkastellessa nousi esiin, että iäkkäämpiä asiakkaita kiinnostaa vanhojen tuttujen tapaaminen ja nuorempia puolestaan verkostoituminen.

Toisessa osaongelmassa tarkasteltiin sitä, mitä arvoa C2C-vuorovaikutus tuottaa tapahtumiin osallistujille. Kuten Mitchell ym. (2016, 100–102) nostavat esiin, tässäkin tutkimuksessa havaittiin, kuinka C2C-vuorovaikutus tuottaa yhteisöllistä arvoa. Tulos on linjassa myös Hamnin ym. (2016, 157) näkemyksen kanssa siitä, että tapahtumiin osallistujat voivat kokea yhteisöllisyyttä vuorovaikutuksen myötä. Tämä tutkimus osoittaa myös sen, että C2C-vuorovaikutus tuottaa utilitaristista ja hedonistista arvoa yhteisöllisen arvon kautta ja on linjassa Wein ym. (2017, 2090) tutkimustuloksen kanssa. Tutkimus vahvistaa myös Myllärniemen ym. (2013, 3) näkemyksen siitä, että C2C-vuorovaikutus tuottaa utilitaristista arvoa ja Vincent-Waynen ym. (2016, 101) havainnon, jonka mukaan ammatillisten tapahtumiin osallistujien välisessä vuorovaikutuksessa on hedonistisia piirteitä. Toisin kuin muissa tutkimuksissa, tässä tutkimuksessa nousi esiin se, että yhteisöllinen arvo on mediaattori C2C-vuorovaikutuksen ja utilitaristisen sekä hedonistisen arvon välillä.

Kolmannessa osaongelmassa tarkasteltiin sitä, mitä arvoa C2C-vuorovaikutus tuottaa yrityksille. Tutkimuksessa havaittiin, että C2C-vuorovaikutus johtaa brändilojaa-

lisuuteen, kun arvotekijät otetaan huomioon. Näin ollen C2C-vuorovaikutus johtaa brändilojaalisuuteen utilitaristisen, hedonistisen ja yhteisöllisen arvon kautta. Tulos on linjassa Kotlerin ja Kellerin (2012, 499) näkemyksen kanssa, jonka mukaan asiakas käyttäytyy yritystä kohtaan sitä lojaalimmin, mitä enemmän arvoa hän saa. Tässä tutkimuksessa yhteisöllisen arvon merkitys korostuu. Tulos on linjassa Claytonin ym. (2019, 462–463) havainnon kanssa: asiakas sitoutuu yritykseen, kun se luo hänelle yhteisöllistä arvoa. Näin ollen asiakkaan ja yrityksen välinen suhde pitenee, mikä on yksi brändilojaalisuuden ilmenemisen muodoista. Tutkimuksessa havaittiin myös, että tapahtumien osallistujat käyttäytyvät lojaalimmin kuin ei-osallistujat. Tämä vahvistaa Vincent-Waynen ym. (2016, 100) näkemyksen siitä, että tapahtumien avulla on mahdollista sitouttaa asiakkaat.

Tällä tutkimuksella todistettiin, että ammatillisten tapahtumien C2C-vuorovaikutuksella on merkitystä arvonluonnissa. Tapahtumissa osallistujat luovat yhteisöllistä arvoa ja sen kautta myös hedonistista ja utilitaristista arvoa. Arvonluonti tapahtuu myös yritysten näkökulmasta, sillä C2C-vuorovaikutus johtaa brändilojaalisuuteen. Asiakkaat puhuvat positiivisia asioita yrityksistä ja suosittelevat niitä muille.

6.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Yksi tutkimuksen rajoituksista on se, että aineisto on mahdollisesti vinoutunut. Aineiston keruuvaiheessa kyselylomakkeen linkki lähetettiin case-yrityksen asiakkaille kuukausittaisessa uutiskirjeessä ja asiasta ilmoitettiin yrityksen jäsenlehdessä. Näin ollen kaikista asiakkaista ainoastaan niillä, jotka lukevat yhdistyksen uutiskirjettä tai jäsenlehteä, oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Kyseiset asiakkaat ovat todennäköisesti sitoutuneempia ja lojaalimpia kuin muun asiakkaat keskimäärin. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen lopputulokseen.

Toinen huomioitava asia on se, että joihinkin mittareihin latautui vain pieni määrä indikaattoreita. Vaikka kyselylomakkeessa tutkittavia ilmiöitä mitattiin usealla indikaattorilla, reliabiliteetin tarkasteluvaiheessa jouduttiin poistamaan yhteensä kahdeksan indikaattoria. Tästä johtuu, että esimerkiksi mahdollisuutta ryhtyä vuorovaikutukseen tarkasteltiin yksipuolisesti vain tapahtumien ilmapiirin näkökulmasta. Näin ollen osa mittareista ei kata tarpeeksi perusteellisesti tutkittavia ilmiöitä.

Kolmas tutkimuksen rajoituksista on sen pieni otoskoko. Kyselyyn vastasi 242 jäsentä eli 10 % yrityksen asiakkaista, mitä voidaan pitää hyvänä vastausprosenttina. Silti vain 147 vastaajista oli osallistunut yrityksen järjestämiin tapahtumiin ja valikoitui näin tarkastelun kohteeksi. Pieni otoskoko rajoittaa yleistyksen tekemistä tutkimustuloksista.

Neljäs rajoitus liittyy myös tutkimuksen yleistettävyyteen. Koska tutkimus suoritettiin ammatillisten tapahtumien kontekstissa, tuloksia ei voida yleistää muihin palvelukonteksteihin. Esimerkiksi yhteisöllisen arvon vaikutus brändilojaalisuuteen on todennäköisesti pienempi sellaisissa konteksteissa, joissa asiakkaat kohtaavat vain satunnaisesti.

Lopuksi tulisi korostaa, että lähes kaikki vastaajat asuvat Turussa ja opiskelevat tai opiskelivat Turun yliopistossa. Vastaajilla on yhteinen tausta, ja on mahdollista, että he ovat tavanneet jo ennen tapahtumiin osallistumista. Yhteisöllinen arvo, joka tässä tutkimuksessa havaitaan, on saattanut kehittyä osittain tapahtumien ulkopuolella. Mikäli näin on, tapahtumien rooli vuorovaikutuksen mahdollistajina ja yhteisöllisen arvon edistäjinä on havaittua pienempi. Seuraavaksi tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimuksia.

Tässä tutkimuksessa pohdittiin, mitkä tekijät edistävät C2C-vuorovaikutusta ammatillisissa tapahtumissa. Edistäviä tekijöitä tarkasteltiin ympäristön ja asiakkaan henkilökohtaisten piirteiden näkökulmasta. Sen sijaan toisen asiakkaan piirteiden vaikutus jäi käsittelemättä. Jatkossa olisi mahdollista analysoida, miten vastakkaisosapuolen ominaisuudet vaikuttavat henkilön motivaatioon ryhtyä vuorovaikutukseen.

Tutkimuksessa havaittiin, että C2C-vuorovaikutus tuottaa utilitaristista, hedonistista ja yhteisöllistä arvoa. Jatkossa olisi mahdollista tarkastella asiakkaiden välisiä motiiveja ryhtyä vuorovaikutukseen suhteessa siihen, mitä he arvostavat vuorovaikutuksessa. Näin saataisiin parempi ymmärrys siitä, miten motivaatio linkittyy asiakkaiden kokemaan arvoon. Lisäksi olisi mielenkiintoista tarkastella, miten hedonistinen ja utilitaristinen arvo vaikuttaa asiakkaiden motivaatioon ryhtyä vuorovaikutukseen.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin C2C-vuorovaikutuksen positiivisia vaikutuksia, eli miten se tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Sen sijaan vuorovaikutuksen negatiivinen puoli jäi käsittelemättä ja kaipaa lisää tutkimusta. Lisäksi C2C-vuorovaikutusta olisi mahdollista tarkastella muussa kontekstissa kuin ammatillisissa tapahtumissa.

6.3 Manageriaaliset suositukset

Tämän tutkimuksen valossa yritysten on mahdollista hyödyntää ammatillisia tapahtumia arvонуonnissa. Tapahtumien avulla voidaan edistää asiakkaiden välistä yhteisöllisyyden kehittymistä, mikä ajan myötä johtaa brändilojaalisuuteen. Jotta näin voisi tapahtua, on kuitenkin kiinnitettävä huomiota muutamaan seikkaan. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaiden motiivit osallistua tapahtumiin ja ryhtyä vuorovaikutukseen vaihtelevat iän mukaan. Tapahtumia suunnitellessa tulisi huomioida tämä asia. Tarjonnan tulisi katata asiakkaiden eri tarpeet, jotta heidät olisi mahdollista tyydyttää.

Tapahtumia suunnitellessa tulisi panostaa niiden ilmapiiriin. Se on merkitsevä tekijä, joka edistää osallistujien välistä vuorovaikutusta. Kannustava ja integroiva ilmapiiri vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen. Yritykset voivat hyödyntää eri keinoja edistää vuorovaikutusta. Esimerkiksi konferensseissa puhujat voivat pyytää yleisöä keskustelemaan jostakin aiheesta tai ratkaisemaan jonkin ongelman. Lisäksi tapahtumiin voidaan palkata vastuuhenkilö, joka huolehtii osallistujien viihtyvyydestä ja edistää heidän välistään kanssakäymistä.

Tutkimuksessa nousi esiin, kuinka yhteisöllinen arvo vaikuttaa brändilojaalisuuteen ja utilitaristiseen sekä hedonistiseen arvokokemukseen. Tämä asia korostuu ammatillisessa kontekstissa, minkä takia yrityksen tulisi panostaa siihen, että asiakkaat rakentavat suhteita henkilökohtaisella tasolla. Tutkimuksessa havaittiin, kuinka hedonistiset kokemukset vaikuttavat yhteisöllisen arvon muodostumiseen. Näin ollen ammatillisessa kontekstissa tulisi järjestää myös virkistystapahtumia, joissa osallistujat pääsevät tutustumaan toisiinsa epävirallisissa merkeissä. Näin positiivisten kokemusten myötä asiakkaiden välille voi kehittyä syvällisempi suhde, mikä on yrityksen näkökulmasta kannattava asia.

Tapahtumat tarjoavat mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita. Rakennettujen suhteiden ansiosta asiakas haluaa osallistua tapahtumiin yhä uudelleen ja pysyä yrityksen asiakkaana, jotta hänen olisi mahdollista osallistua tapahtumiin. Yrityksen tulisi tiedustella aktiivisesti, millaisia tapahtumia asiakkaat toivovat ja mitä he niistä odottavat. Tapahtumissa olisi tärkeää seurata, mitä erityispiirteitä asiakkaiden vuorovaikutuksesta nousee esiin, jotta C2C-vuorovaikutusta voitaisiin ymmärtää paremmin. Osallistujilta tulisi pyytää palautetta, jotta tapahtumien sisältöä voitaisiin kehittää vastaamaan heidän muuttuvia tarpeitaan. Näin yritys voisi parhaiten hyödyntää tapahtumia ja C2C-vuorovaikutusta oman tuloksellisuuden parantamisessa.

LÄHTEET

- Abhijit, R. – Berger, P. (2007) Leveraging affiliations by marketing to and through associations. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (3), 270–284.
- Ahtola, O. – Batra, R. (1990) Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, Vol. 2 (2), 159–170.
- Algesheimer, R. – Dholakia, U. – Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, Vol. 69 (3), 19–34.
- Baron, R. – Kenny, D. (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173–1182.
- Becker, J. – Klein, K. – Wetzels, M. (2012) Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, Vol. 45, 359–394.
- Birley, S. (1985) The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, Vol. 1 (1), 107–117.
- Birch, D. – Veroff, J. (1966) *Motivation: a study of action*. Wadsworth Publishing Company Inc., California.
- Brace, I. (2013) *Questionnaire design*. Kogan Page Limited, USA.
- Bryman, A. (1988) *Quantity and Quality in Social Research*. Unwin Hyman, London.
- Bryman, A. – Bell, E. (2015) *Business research methods*. Oxford, United Kingdom.
- Carlson, J. – Wyllie, J. – Rahman, M. – Voola, R. (2019) Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50 (C), 333–341.
- Chin, W. (1998) *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Colombo, A. – Marques, L. (2019) Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*.
- Cova, B. – Cova, V. (2001) Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (5–6), 595–620.

- Creswell, J. (2003) *Research Design*. SAGE Publications, USA.
- Crowley, A. – Spangenberg, E. – Hughes, K. (1992) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, Vol. 3 (3), 239–249.
- Crowther, P. – Donald, L. (2011) Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (13–14), 1444–14663.
- Ercsey, Ida (2017) The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behavior is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, Vol. 9 (3), 51–66.
- Engblom J. – Kantola S. (2016) *Monimuuttujamenetelmien perusteet*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu, Turku.
- Gaines, S. (2019) *Personality Psychology the Basics*. Routledge, London.
- Geus de, S. – Richards, G. – Toepoel, V. (2015) Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 16 (3), 274–296.
- Gruen, T. – Summers, J. – Acito, F. (2000) Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, Vol. 64 (4), 34–49.
- Gruen, T. – Osmonbekov, T. – Czaplewski, A. (2005) How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing theory*, Vol. 5 (1), 33–49.
- Gruen, T. – Osmonbekov, T. – Czaplewski, A. (2007) Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science December*, Vol. 35, (4) 537–549.
- Grönroos, C. – Voima, P. (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 (2), 133–150.
- Gulati, R. (1998) Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, Vol. 19 (4), 293–317.
- Hair, J. – Sarstedt, M. – Ringle, C. (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 (3), 414–433.

- Hamn, J. – Breiter, D. – Severt, K. – Wang, Y. – Fjellstue, J. (2016) The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, Vol. 52 (C), 151–160.
- Heinonen, K. – Jaakkola, E. – Neganova, I. (2018) Drivers, types and value outcomes of customer-to-customer interaction: An integrative review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 (6), 710–732.
- Henseler, J. – Ringle, C. – Sinkovics, R. (2009) The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, Vol. 20, 277–319.
- Holbrook, M. – Hirschman, E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (9), 132–140.
- Hongxia, L. – Dogan, G. – Meng, Z. (2019) Impact of customer-to-customer interactions on overall service experience: A social servicescape perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- Huang, J. – Hsu, C. (2010) The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol. 49 (1), 79–92.
- Hughes, J. (2007) The ability-motivation-opportunity framework for behavior research in IS. *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*.
- Håkansson, H. – Snehota, I. (1995) *Developing Relationships in Business Networks*. Routledge, Great Britain.
- Jones, M. – Reynolds, K. – Arnold, M. (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating different effect on retail outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 59 (9), 974–981.
- Kotler, P. – Keller, K. (2012) *Marketing Management*. Pearson, London.
- Kukla, A. (1974) Performance as a Function of Resultant Achievement Motivation (Perceived Ability) and Perceived Difficulty. *Journal of Research in Personality*, Vol. 7 (4), 374–383.
- Kumar, J. (2019) How psychological ownership stimulates participation in online brand T communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, Vol. 105 (C), 243–257.

- Liu, W. – Sparks, B. – Coghlan, A. (2017) Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, Vol. 21 (4), 463–479.
- Lynch, S. (2013) *Using Statistics in Social Research: A Concise Approach*. Springer, New York.
- Marist, A. – Yuliati, L. – Najib, M. (2014) The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 (6), 57–65.
- MacInnis, D. – Jaworski, B. (1989) MOA-malli.
- Maslow, A. (1943) Maslowin tarvehierarkia.
- McAlexander, J. – Schouten, J. – Koenig, H. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 38–54.
- McMillan, D. – Chavis, D. (1986) Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*. Vol. 14 (1), 6–23.
- Memon, M. – Cheah, J. – Ramayah, T. – Ting, H. – Chuah, F. (2018) Mediation Analysis Issues and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, Vol. 2 (1), 1–9.
- Meyer, W. (1987) *Motivation, intention, and volition*. Springer-Verlag, Berlin.
- Mitchell, V. – Schlegelmilch, B. – Mone, S. (2016) Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, Vol. 52 (1), 100–108.
- Muijs, D. (2004) *Doing quantitative research in Education with SPSS*. SAGE Publications, London.
- Myllärniemi, J. – Vuori, V. – Helander, N. – Okkonen, J. – Virtanen, P. (2013) The role of an intermediary organisation in collaboration: How can an intermediary enhance value co-creation? *International Journal of Applied Systemic Studies*, Vol. 5(1–2), 3–21.
- Nordvall, A. – Pettersson, R. – Svensson, B. – Brown, S. (2014) Designing events for social interaction. *Event Management*, Vol. 18 (2), 127–140.
- Nuttin, J. (1980) *Motivation, Planning and Action*. Presses Universitaires, France.
- Olkkonen, R. – Saastamoinen, K. (2005) *SPSS perusopas*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu, Turku.
- Orefice, C. (2018) Designing for events – a new perspective on event design. *Journal of Event and Festival Management*, Vol. 9 (1), 20–33.

- Ravald, A. – Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 (2), 19–30.
- Richards, G. – Marques, L. – Mein, K. (2015) *Event Design: Social perspectives and practices*. Routledge, Great Britain.
- Ringle, C. – Wende, S. – Becker, J. (2015) *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Rungtusanatham, M. – Miller, J. – Boyer, K. (2014) Theorizing, testing, and concluding for mediation in SCM research: Tutorial and procedural recommendations. *Journal of Operations Management*, Vol. 32 (3), 99–113.
- Simmons, L. – Clayton, R. (2010) The impact of small business B2B virtual community commitment on brand loyalty. *International Journal of Business and Systems Research*, Vol. 4 (4), 451–468.
- So, J. – Danaher, T. – Gupta, S. (2015) What do customers get and give in return for loyalty program membership? *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 (3), 196–206.
- Taylor, R. (1990) Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, Vol. 6 (1), 35–39.
- TENK: Hyvä tieteellinen käytäntö. <<https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>> haettu 28.1.2020.
- Turun Seudun Ekonomit: Yhdistys. <turunseudunekonomit.fi> haettu: 5.5.2020.
- Vargo, S. – Lusch, R. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. – Lusch, R. (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 (1), 1–10.
- Vargo, S. – Lusch, R. (2011) It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (2), 181–187.
- Verhoef, P. – Lemon, K. – Parasuraman, A. – Roggeveen, A. – Tsiros, M. – Schlesinger, L. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, Vol. 85 (1), 31–41.
- Vincent-Wayne, M. – Bodo, S. – Sorina-Diana, M. (2016) Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, Vol. 52, 100–108.

- Voss, K. – Spangenberg, E. – Grohmann, B. (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (3), 310–320.
- Walter, A. – Ritter, T. – Gemünden, H. (2001) Value creation in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 (4), 365–377.
- Wang, X. – Cao, Y. – Park, C. (2019) The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, Vol. 49, 475–488.
- Wasko, M. – Faraj, S. (2005) Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, Vol. 29 (1), 35–57.
- Wei, W. – Miao, L. – Cai, L. – Alder, H. (2017) Modeling event attendees' experiences during customer-customer encounters (CCEs). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 (8), 2085–2102.
- Winship C. – Mare, R. (1992) Models for sample selection bias. *Annual Review of Sociology*, Vol. 18, 327–350.
- Wirtz, J. – Ambtman den, A. – Bloemer, J. – Horváth, C. – Ramaseshan, B. – Klundert, J., van de – Gurhan-Canli, Z. – Kandampully, J. (2013) Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, Vol. 24 (3), 223–244.
- Zeithaml, A. – Leonard B. – Ananthanarayanan P. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), 31–46.
- Zitting, M. (2013) Valley co-creation – Exploring the emergence of a cultural product in an entrepreneur-driven value network: Case study: Black Weekend festival. Pro gradu - tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

LIITTEET

Liite 1. Kysely

OSIO 1

1. Täyttäkää seuraavat yleistiedot.

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikka

Elämäntilanne (valitkaa seuraavista vaihtoehdoista):

Opiskelija Työelämässä Työtön Eläkeläinen

Ammattiasema (valitkaa seuraavista vaihtoehdoista):

Johtaja Erityisasiantuntija Asiantuntija Yrittäjä Toimisto- tai asiakaspalvelutyöntekijä Myyjä

Missä yliopistossa opiskelette tai mistä olette valmistuneet?

OSIO 2

2. Vastatkaa seuraaviin Turun Seudun Ekonomit -jäsenlehteä koskeviin kysymyksiin.

Luen Turun Seudun Ekonomit -jäsenlehteä useimmiten (valitkaa seuraavista vaihtoehdoista):

Paperiversiona Internetissä Molemmista kanavista En lue jäsenlehteä

Mielestäni jäsenlehti ilmestyy (valitkaa seuraavista vaihtoehdoista):

Liian usein Liian harvoin Sopivasti

Luen jäsenlehteä, koska...

Millaista muuta sisältöä toivoisitte Turun Seudun Ekonomit -jäsenlehteen?

Mikä on mielestänne hyvää lehden ulkoasussa?

Mistä ette pidä lehden ulkoasussa?

3. Arvioikaa seuraavat TSE:n viestintää koskevat väittämät asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Seuraan aktiivisesti TSE:n Facebook-sivua.

Mielestäni TSE:llä tulisi olla LinkedIn-profiili.

Jos TSE:llä olisi LinkedIn-profiili, seuraisin heidän päivityksiä.

TSE:n LinkedIn-profiilissa voisi olla seuraavaa sisältöä (voitte valita useamman vaihtoehdon). Tietoa...

Yhdistyksen toiminnasta Jäseneduista Palveluista Talouselämänilmiöistä Työpaikoista Muu, mikä?

Luen aktiivisesti Turun Seudun Ekonomien lähettämää uutiskirjettä.

4. Vastatkaa seuraaviin TSE:n uutiskirjettä koskeviin kysymyksiin.

Mielestäni uutiskirje ilmestyy (valitkaa seuraavista vaihtoehdoista):

Liian usein Liian harvoin Sopivasti

Luen uutiskirjettä, koska...

Mikä on mielestänne hyvää uutiskirjeen ulkoasussa?

Mistä ette pidä uutiskirjeen ulkoasussa?

5. Vastatkaa seuraaviin TSE:n palveluja koskeviin kysymyksiin.

Mitä TSE:n palveluista olette käyttäneet?

Mitä muita palveluita toivoisitte jäsenyhdistyksen tarjoavan?

6. Vastatkaa seuraaviin TSE:n järjestämiä tapahtumia koskeviin kysymyksiin.

Mihin TSE:n järjestämistä tapahtumista olette osallistuneet viimeisen kolmen vuoden aikana?

(Jos valitsi ”en ole osallistunut TSE:n järjestämiin tapahtumiin”) Miksi ette ole osallistuneet TSE:n tapahtumiin?

Millaisia muita tapahtumia toivoisitte TSE:n järjestävän?

OSIO 3

7. Ajatelkaa niitä TSE:n tapahtumia, joihin olette osallistuneet viimeisen kolmen vuoden aikana.

Valitkaa jokaisesta kohdasta sopivin vaihtoehto asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Tapahtumissa on varattu tarpeeksi aikaa verkostoitumiseen.

Tapahtumien ilmapiiri kannustaa minua verkostoitumaan.

Tapahtumissa on vaikeaa löytää aikaa verkostoitumiselle.

Osallistun TSE:n järjestämiin tapahtumiin, koska haluan verkostoitua.

Olen kiinnostunut uusien ihmisten tapaamisesta TSE:n tapahtumissa.

Odotan näkeväni vanhoja tuttuja TSE:n tapahtumissa.

Olen luonut uusia suhteita TSE:n tapahtumissa.

Olen löytänyt tärkeitä kumppanuuksia TSE tapahtumissa.

Olen pitänyt yhteyttä TSE:n tapahtumissa tapaamieni henkilöiden kanssa myös tapahtumien jälkeen.

Minun on helppo aloittaa keskustelu muiden tapahtumiin osallistuvien kanssa.

Olen hyvä verkostoitumaan.

Minusta on epämukavaa tavata uusia ihmisiä ja käydä keskustelua heidän kanssaan.

8. Ajatelkaa kokemuksianne TSE:n järjestämistä tapahtumista. Valitkaa jokaisesta kohdasta sopivin vaihtoehto asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Osallistuminen TSE:n tapahtumiin on hyödyllistä.

Osallistuminen TSE:n tapahtumiin on kannattavaa.

Osallistuminen TSE:n tapahtumiin auttaa minua löytämään uusia ratkaisuja.

On miellyttävää osallistua TSE:n tapahtumiin.

On hauskaa osallistua TSE:n tapahtumiin.

On viihdyttävää osallistua TSE:n tapahtumiin.

9. Ajatelkaa suhdettanne muiden TSE:n jäsenien kanssa. Valitkaa jokaisesta kohdasta sopivin vaihtoehto asteikolla 1 =täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä.

TSE:n yhteisössä vallitsee positiivinen ”me-henki”.

Olen samankaltainen muiden TSE:n jäsenien kanssa.

Jaan samoja arvoja muiden TSE:n jäsenien kanssa.

10. Valitkaa jokaisesta kohdasta sopivin vaihtoehto asteikolla 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Käyn mieluummin Turun Seudun Ekonomien kuin muiden järjestämissä tapahtumissa.

Puhun positiivisia asioita Turun Seudun Ekonomeista.

Rohkaisen muita jäseniä osallistumaan Turun Seudun Ekonomien tapahtumiin.

Suosittelisin Turun Seudun Ekonomeja muille ekonomieille.
