

Kuluttaja 2.0: Sosiaalisen Internetin uudet ulottuvuudet

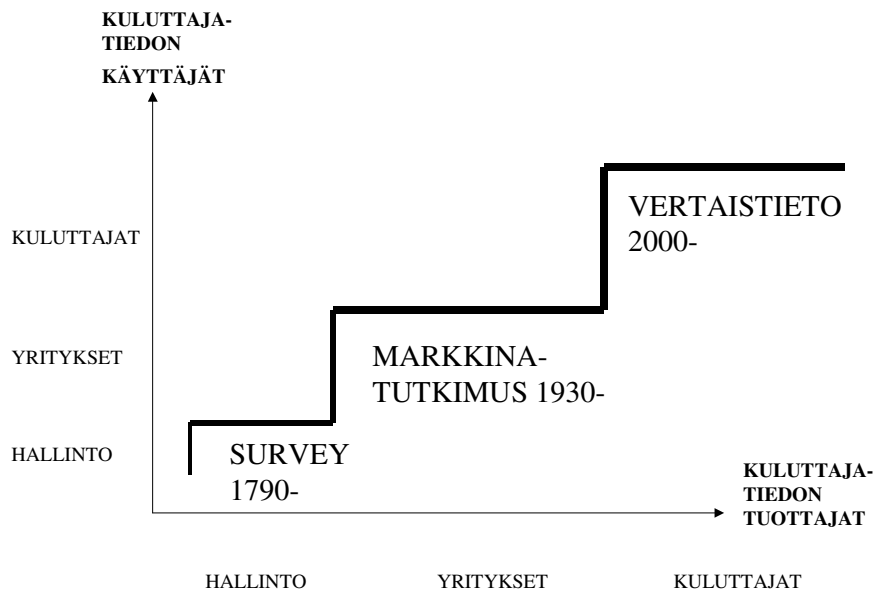
Mika Pantzar – Kaarina Hyvönen – Petteri Repo – Päivi Timonen
Kuluttajatutkimuskeskus
Työpaperi, 15.12.2006
www.ncrc.fi
+358 77261

Johdanto

Sekä julkisen hallinnon että yritysten käyttämää ja tuottamaa kuluttajatietoa on leimannut nykypäivään asti se, että kuluttaja on niin tiedon tuotannon kuin sen käytönkin objekti. Tämän artikkelin lähtökohta on valistunut arvauksemme, että uuden vuosituhannen myötä olemme siirtymässä uuteen vaiheeseen: kuluttajista on tulossa sekä kuluttajatiedon tuotannon että käytön subjekteja. Kutsumme tätä uutta vaihetta Kuluttaja 2.0:ksi.

George Stiglerin mukaan kuluttajatutkimuksen alkujuuri löytyy 1800-luvun vaihteen Englannista (Stigler, 1954), jolloin laadittiin ensimmäiset empiiriset survey-selvitykset yksityis- ja perhetalouksien kulutuksesta (Kuva 1). Samaan aikaan kun pariisilaisnaiset marssivat kuninkaan palatsiin vaatimaan kohtuuhintaista ruokaa, Englannissa keskusteltiin kohtuullisen minimipalkan määräämisestä levottomuuksien ja nälän ehkäisemiseksi. Kulutustutkimuksen juuret ja intressit olivat hallinnollis-poliittisia. Noin sata vuotta myöhemmin syntyi markkinatutkimus, kun myös yritykset alkoivat kiinnostua kulutustutkimuksesta. Tuotannon mittakaavan kasvun myötä tuottajat ja kuluttajat olivat etääntymässä toisistaan. Tämä pakotti suuryritykset kehittämään uusia tapoja niin kuluttajien tarpeiden luomiseen kuin tutkimiseenkin. Vaikka monet kulutuksen uudet institutionaaliset puitteet, kuten säännöllinen junaliikenne, saivat alkunsa Euroopassa, ne levisivät laajamittaisesti ensimmäisenä Yhdysvalloissa. Nykyaikainen, laajamittainen ja systemaattinen mainonta- ja markkinatutkimus syntyivätkin Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa.

2000-luvulla kuluttajatutkimus on muuttumassa siten, että nyt myös kuluttajat osallistuvat aktiivisesti tiedon tuotantoon ja sen käyttöön. Uudenlaisen osallistumisen mahdollistavan entistä sosiaalisemman Internetin (Web 2.0:n) kehittymisen myötä visiot kuluttajien valtaistumisesta ('empowerment') ovat tulleet ajankohtaisiksi. Internetin toiseksi tulemiseksi kutsutun Web 2.0:n uskotaan muuttavan kuluttajien ja tuottajien välistä suhdetta tasaveroisemmaksi (vrt. O'Reilly 2005).



Kuva 1: Kuluttajätiedon käyttäjät ja tuottajat

Kuluttajien vallan lisääntyminen edellyttää kuluttajien uudenlaista osallistumista ja aktivoitumista tiedon tuottajina. Kysymys ei ole pelkästään tekniikasta vaan myös uudenlaisesta kulttuurisesta toimintatavasta. Tämän ilmiön seurauksena yhä suurempi osa esimerkiksi sisältötuotannosta muuttuisi kuluttajien itsensä tuottamaksi ('customer-generated media'). Kuten tulemme näkemään, vertaistiedon yleistymisen osaksi kuluttajatietoa haastaa monet perinteiset käsitykset muun muassa tiedon edustavuudesta tai reaaliaikaisuudesta. Tutkimustietoa Internetistä on paljon, mutta tietoa sen kulttuurisista edellytyksistä ja seuraamuksista on niukasti (Kennedy, Wellman, 2007; Repo ym. 2006a).

Tässä artikkelissa tarkastelemme aluksi nykyisiä Internet-palveluja, jotka jo heijastelevat kuluttajien uudenlaista roolia. Tämän jälkeen luonnostelemme uudenlaisen kuluttajan, Kuluttaja 2.0:n, muotokuvaa erityisesti painottamalla tiedon tuotannon näkökulmaa. Kiinnitämme huomiota sekä tosiharrastajien että tavallisten kuluttajien osallistumiseen tiedon tuotantoon. Kuluttaja 2.0 -palvelujen myötä yksittäisten kuluttajien tuottama tieto muuttuu anonyymiksi ja yleisesti jaettavaksi tiedoksi. Tälle tiedolle on ominaista (verrattuna tilastotietoon) sen reaaliaikaisuus ja luultavasti myös se, että tätä tietoa hyödynnetään kulutus päätöksissä huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi perinteistä tilastotietoa. Olemme kuitenkin varovaisia viimeisen johtopäätöksen suhteen, koska on empiirinen kysymys, missä määrin kuluttajat suurina massoina alkavat luottaa tällaisen prosessin kautta syntyneeseen tietoon. Ennakoimamme markkinadynamiikka muistuttaa shakkipeliä, jonka säännöt saattavat muuttua pelin myötä. Taloustieteessä tätä ongelmaa

on pohdittu yleisesti rationaalien odotusten koulukunnan töissä. Sosiologit ovat kiinnittäneet huomion samaan ongelmaan pohtiessaan itse itseään toteuttavia ennusteita. Lähestymistapamme myös kyseenalaistaa oletuksen ylhäältä alaspäin valuvasta tiedosta. Artikkelimme on enemmän keskustelun avaus kuin valmis tutkimuksellinen puheenvuoro.

Kuluttaja 2.0 –palvelut

Kansainväliset sähköistä liiketoimintaa harjoittavat yritykset ovat edelläkävijöitä Kuluttaja 2.0:n ominaisuuksien hyödyntämisessä. Ne ovat kehittäneet ja yhtenäistäneet kuluttajien osallistumisen mahdollistavia verkkokäytäntöjä ja tehneet samalla kuluttajien osallistumisesta palvelujen olennaisen osan. Amazon (kirjakauppa), eBay (huutokauppa) ja iTunes (musiikkikauppa) ovat esimerkkejä menestyvistä kansainvälisistä yrityksistä, joissa kuluttajat ovat aktiivisesti mukana palvelujen tuotannossa.

Taulukossa 1 esitetään esimerkkejä Internetissä toimivista Kuluttaja 2.0 –palveluista, joissa kaikissa on kuluttajien osallistumisen mahdollistavia elementtejä. Kuluttajien osallistuminen tarkoittaa yhtäältä palvelujen arviointia – arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi tuotteet, sisällöt ja myyjät. Toisaalta tietojärjestelmiin tallentuu automaattisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvää tietoa, joka välittyy ”summautuneena” kaikkien kuluttajien käyttöön. Osa palveluista on yritysten ylläpitämiä, toisista taas vastaavat harrastajayhteisöt.

Palvelujen luonne määräytyy paljolti sen mukaan, missä määrin kuluttajat osallistuvat palvelujen tuotantoon. Mitä enemmän vaivannäköä osallistuminen vaatii, sitä suurempi on aktiivisten harrastajien merkitys. Esimerkiksi polttoaineiden vähittäismyyntihinnoista kertova Polttoaine.net ja videoharrastajien tarvitsemia tuotteita esittelevä ja arvioiva VideoHelp.com edellyttävät vahvaa kuluttajien sitoutumista ja ovat siten tosiharrastajien toiminnasta riippuvaisia. Kuluttajat vastaavat molemmissa palveluissa tiedon tuottamisesta. Nämä palvelut ovat myös paljolti harrastajien käytössä. Tavalliset kuluttajatkin voivat hyödyntää palveluja, mutta samanlaisia palveluja voisivat tuottaa heille myös yritykset.

Taulukko 1. Esimerkkejä Kuluttaja 2.0 –palveluista

Palvelu- tyyppi	Esimerkki	Reaali- aikaisuus	Vertaiskulut- tajien tehtävä	Aggregaatti
Hinta- vertailu	Polttoaine.net- palvelussa kerrotaan polttoaineiden vähittäismyyntihintoja.	Esitetään edellisen päivän keskihinta ja paikallishint a.	Kuluttajat ilmoittavat hinnat.	Kerrotaan päiväkohtaiset hintavaihtelut ja kuukausittaisen keskihinnan vaihtelut.
Tuote- arviointi	VideoHelp.com on videoharrastajille tarkoitettu palvelu, jossa esitellään ja arvioidaan markkinoilla olevien tuotteiden, esim. DVD-soittimien, ominaisuuksia.	Uusimmat tuotteet esitellään ensin.	Kuluttajat testaavat esim. omia DVD- soittimiaan.	Esim. jokaisen DVD- soittimen toimivuudelle lasketaan kaksi erilaista keskiarvoa.
Sisällön- arviointi	Mikseri.net välittää ilmaista musiikkia.	Top40-lista luodaan joka viikko.	Musiikkia arvioidaan kuuntelun ja kuluttajien arviointien avulla.	Algoritmi laskee suosion ladattujen tiedostojen, online-kuuntelun, kommenttien, arviointien, kommenttien arviointien ja top40-listaviikkojen perusteella.
Myyjä- arviointi	Huuto.net on huutokauppasivusto, jossa ostajat arvioivat myyjiä luottamuksen näkökulmasta.	Esitetään ajankohdan mukaiset myyjä- arvioinnit.	Ostajat arvioivat myyjiä.	Arviointi perustuu ostajien positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin raportteihin.
Arviointien arviointi	Amazon.com- verkkokaupan sivuilla kuluttajat voivat arvioida toisten kuluttajien arviointien hyödyllisyyttä.	Tiedot päivityvät automaattis- esti.	Kuluttajat arvioivat toisten arviointien hyödyllisyyttä .	Positiivisten arviointien määrää verrataan arviointien kokonaismäärään.
Preferenssien arviointi	Liveplasma (beta) ”kutsuu itseensä löytökoneeksi”. Se havainnollistaa Amazon.comin myyntitietojen perusteella kuluttajien musiikki- ja elokuvamieltymyksiä.	Tiedot päivityvät automaattis- esti.	Kuluttajat voivat hyödyntää toisten preferenssi- kartoja.	Preferenssien suhteet havainnollistetaan itseorganisoituvana karttana.

Mikseri.net ja Huuto.net ovat kuluttajien osallistumisen kannalta avoimempia palveluja. Tavalliset kuluttajat voivat osallistua Mikseri.netissä musiikin arviointiin ja Huuto.netissä huutokaupan myyjien arviointiin ilman suurta vaivannäköä. Molemmat palvelut rakentuvat yhteisöllisyyden perustalle, mikä osaltaan rohkaisee kuluttajia osallistumaan.

Amazon.com ja Liveplasma (beta) ovat esimerkkejä palveluista, jotka eivät nojaudu aktiivisten harrastajayhteisöjen tiedon tuotantoon, vaan joiden perustana on kaikkien

asiakkaiden, massojen, tuottama tieto. Palvelujen ideana on tarjota kuluttajille tietoa muiden samanmielisten ostokäyttäytymisestä reaaliaikaisesti. Amazon.com tuottaa kaikkien asiakkaidensa valintoihin perustuen ajantasaisia preferenssikarttoja esimerkiksi kirja- ja musiikkivalinnoista. Kollektiivista älyä hyödyntävä Liveplasma (beta) taas luo Amazon.comin ajantasaisten myyntitietojen perusteella visuaalisia kuvauksia kuluttajien musiikki- ja elokuvamieltymyksistä. Se havainnollistaa monimutkaistakin tietoa siten, että tieto on helposti ymmärrettävissä. Se tuo esille myös summautuneen tiedon epätäsmällisen luonteen (vrt. Tufta 1997). Vertaistiedon avulla kuluttajat voivat tarkastella omaa kulutustaan suhteessa muiden kulutukseen. Vertaistieto tuottaa koko ajan uusia kulutuksen luokituksia, joihin perustuen voidaan kehittää uusia palveluja ja palvelukokonaisuuksia.

Kuluttajat tiedon tuottajiksi

Uusien verkkoteknologioiden ”hypen” keskellä helposti unohdetaan, että kuluttajien kohtaamat ongelmat eivät ole uusia eikä myöskään ole ensimmäinen kerta, kun usko valistuneeseen kuluttajaan ja tiedon roolin kuluttajien päätöksenteossa on vahva. Yhdysvaltain presidentti John F. Kennedy kuuluisassa puheessaan kuluttajien oikeuksista kuvasi jo vuonna 1962, kuinka teknologian nopea kehitys, tarjonnan voimakas lisääntyminen ja markkinoiden persoonattomuus aiheuttavat ongelmia kuluttajille (Kennedy 1963). Samalla Kennedy viitoitti tien nykyaikaiselle kuluttajan rationaalisuutta ja juridisia ratkaisuja korostavalle kuluttajapolitiikalle.

Tietoverkkojen tärkeyden vaikutusvaltaisiin puolestapuhujiin lukeutuneen Yhdysvaltain varapresidentti Al Goren ’tiedon valtatie’ –ajattelu oli monella tapaa Kennedyn perinteen jatkaja. 1990-luvun puolivälissä Internetiä pidettiin valtavana tietokantana, jonka oletettiin vaikuttavan ratkaisevasti kuluttajien ja tuottajien välisiin suhteisiin. Kuluttajien vallan ennakoitiin lisääntyvän, kun heillä oli verkossa mahdollisuus käyttää kaikkea yritysten ja viranomaisten tuottamaa tietoa sekä päästä osalliseksi verkon laajasta tuote- ja palvelutarjonnasta. Kuluttajien ajateltiin myös pystyvän tekemään parempia kulutusvalintoja ja löytämään halvempihintaisia tuotteita. Tällaisia kuluttajalähtöisiä markkinoita ei kuitenkaan laajemmassa mitassa tuolloin syntynyt. Yksi ilmeinen ongelma liittyy siihen gigantaiseen tiedon määrään, jota tällainen yhteiskuntamalli olisi edellyttänyt.

Nykyinen tilanne eroaa aiemmasta siinä, että nyt kuluttajat voivat itsekin osallistua tiedon tuotantoon. Kuluttajilla on myös entistä paremmat mahdollisuudet saada tietoa ongelmiansa ratkaisuun uuden verkottuneen tekniikan avulla. Internet tarjoaakin nykyisellään runsaasti tietoa kulutuksesta ja kuluttajuudesta. Suuri osa tästä tiedosta on peräisin kuluttajilta, jotka kertovat kohtaamistaan ongelmista ja esittelevät käytännön

ratkaisuja niihin. Tämä ei olisi mahdollista ilman uutta tietotekniikkaa, joka on laajentanut mahdollisen rajoja ja luonut näin uusia "vapauksia" (Keen 2001, Braudel 1992, Carlsson ym. 2005).

Web 2.0:n myötä uudet tiedon keräämis- ja jakamistavat mahdollistavat uudenlaisen arjen käytäntöjen havainnoinnin ja dokumentoinnin. Tiedon digitalisoitumisen ja tallennus- ja tulostuslaitteiden pientymisen seurauksena sekä yksilöiden että kollektiivien tuottamaa kuluttajatietoa voidaan kerryttää yhä enemmän. Tämän merkitys kasvaa, kun tulevaisuudessa tieto saavuttaa yhä tehokkaammin ihmisten kodit ja jopa taskulaitteet.

Käsitys kuluttajatiedon synnystä, sen leviämisestä ja myös sen käytöstä ja edustavuudesta näyttäisi olevan ratkaisevasti muuttumassa. Kuluttaja 2.0 on uudenlainen kuluttajakonsepti, jonka mukaan kuluttajat eivät ole pelkästään valistuksen kohteita ja tiedon vastaanottajia, vaan he ovat myös aktiivisia tiedon tuottajia, välittäjiä ja käyttäjiä. Tietotekniikka-alan lehdissä yleisesti käytävä keskustelu kertoo tällaisesta demokratialiikkeestä, jossa tavallisten ihmisten ääni nostetaan asiantuntijoiden äänen rinnalle. Myös markkinatutkijoiden kansainvälisissä organisaatioissa, kuten Esomarissa, on tähän ilmiöön kiinnitetty huomioita. Tony Blairin neuvonantaja Charles Leadbeater (2006) on ehkä pontevimmin Euroopassa tuonut esiin kansanjoukkojen valtuttamisen arvon. Osa odotuksista on varmasti liioiteltuja. Ihmisiä ei voi pakottaa osaksi innovaatiotoimintaa eikä maailma aina muutu paremmaksi, jos kuluttaja-aktivistien äänivalta kasvaa.

Kuluttaja 2.0 -konsepti perustuu kolmeen ajan ilmiöön: uuteen verkottuneeseen tekniikkaan, jota käsitelimme edellä, ihmisten haluun jakaa omia kokemuksiaan ja kasvavaan luottamukseemme kanssaihmemme tuottamaan tietoon. Leadbeaterin (2006) tulevan kirjan otsikko kertoo tästä houkuttelevasta utopiasta: We think: why mass creativity is the next big thing.

Kahdenlaista asiantuntemusta

Kuluttaja 2.0 perustuu kahdenlaiseen kuluttajien tuottamaan asiantuntemukseen. Tosiharrastajat mahdollistavat tietämyksen syvyyden, ja tavallisten kuluttajien massat mahdollistavat tietämyksen laajuuden, kun yksittäisten kuluttajien tuottama tieto yhdistetään tietojärjestelmien avulla. Tosiharrastajien tuottama tieto on tärkeää Kuluttaja 2.0:lle, mutta vasta kuluttajien massojen luoma tieto tekee Kuluttaja 2.0:sta merkittävän. Näiden erilaisten asiantuntemusten välinen vuorovaikutus on olennaista Kuluttaja 2.0:n onnistumiselle.

Ammattimaisella, tosiharrastusta muistuttavalla, konsumerismilla on pitkät perinteet, mikä on ilmentynyt muun muassa osuustoimintana ja valistusjärjestöinä (Mayer 1989, Heinonen 1998). Sen sijaan yksittäisten kuluttajien tuottama ja tietojärjestelmiin tallentuva kuluttajatieto samoin kuin näiden järjestelmien käyttö eivät koskaan aikaisemmin ole olleet yhtä laajaa kuin ne ovat nykyisin.

Tosiharrastajien tietämyksen jakaminen

Joukossamme on yhä enemmän ihmisiä, joita voidaan kutsua ammattimaisiksi amatööreiksi tai tosiharrastajiksi. Heitä on myös kulutuksen ja kuluttajuuden alueella. Moni kuluttaja hallitsee jonkin erityisalueen, ja jokainen kuluttaja on ainakin oman kulutuksensa asiantuntija. Tosiharrastajat haluavat osallistua kuluttajatiedon tuottamiseen ja ovat sitoutuneita siihen. He tuottavat tietoa oman kokemuksensa perusteella, usein omissa yhteisöissään. He toimivat myös tiedon välittäjinä ja käyttäjinä. Esimerkkejä tosiharrastajista löytyy vaikkapa tähtitieteen ja ornitologian aloilta sekä urheilusta. Yhtälaisesta osaamisesta, paneutumisesta ja halusta jakaa tietoa kertovat myös monet potilasjärjestöjen ja vauvojen äitien verkkosivustot.

Charles Leadbeater ja Paul Miller kuvaavat ammattimaisia amatöörejä eli tosiharrastajia kirjassaan *The Pro-Am Revolution (2004)*. Kirja tarkastelee sitä, kuinka tosiharrastajat muuttavat taloutta ja yhteiskuntaa. Tulevaisuuden innovaatioiden luoja ovatkin itse asiassa pikemminkin amatöörit kuin ammattilaiset. Kirja kyseenalaistaa siten yleiset käsitykset innovaatioihin liittyvistä motiiveista, asiantuntemuksesta ja päättelyn muodoista.

Tosiharrastajien vapaa-aika on aktiivista ja osallistuvaa pikemminkin kuin passiivista kuluttamista (Leadbeater & Miller 2004). Tosiharrastajat ovat innovatiivisia, sitoutuneita ja verkottuneita kuluttajia, jotka työskentelevät ammattilaisten standardien mukaan. Ammattilaisten standardien täyttämiseen tai jopa niiden ylittämiseen sitoutumista ei ole perinteisesti pidetty kulutukseen liittyvänä ominaisuutena.

Tosiharrastajat suhtautuvat vakavasti ja omistautuneesti harrastuksiinsa, kuten tieteeseen, urheiluun, viihteeseen ja taiteeseen. Tutkiessaan tosiharrastajien toimintaa Robert Stebbins (1979) korosti epävirallisen ja virallisen talouden verkottuneisuutta. Tosiharrastajat pystyvät usein kehittämään uudenlaisia tuotteita tai luomaan uudenlaisia yhteyksiä tuotteiden välille (vrt. Repo ym. 2006b, Pantzar & Shove 2005). He voivat tuottaa samanlaisia palveluja kuin ammattilaiset. Niin tehdessään he kehittävät tietämystä, joka on merkityksellistä myös ammattilaisille.

Amatööreihin ja harrastajiin luottamisella on kuitenkin myös ilmeiset heikkoutensa. Nikolaus Franken ja Sonali K. Shahin tutkimuksen (2003) mukaan kaikkein aktiivisimmat

innovaatioiden kehittäjät myös jättävät kaikkein todennäköisimmin kehitystyön kesken (heidän esimerkeissään kehitettiin lumilautailua, purjehdusta ja pyöräilyä), koska he tavoittelevat koko ajan uusia kokemuksia. Jana Bowden ja David Corkindale (2005) ovat puolestaan esittäneet, että asiantuntijat ja heavy-userit voivat olla konservatiivisimpia suhtautumisessaan uusien käytäntöjen ja radikaalien innovaatioiden käyttöönottoon.

Tosiharrastajat ja heidän yhteisönsä ovat tärkeitä digitaalisen kuluttajatiedon tuottajia. Monet nykyiset webbipalvelut, kuten hittilistat, tuotevertailut, markkinakatsaukset ja hintakeräilyt samoin kuin keskusteluryhmät perustuvat tosiharrastajien tuottamaan ja jakamaan tietoon, kuten edellä näimme. Nämä palvelut tarjoavat tietoa markkinoista: ne tarkentavat tietämystä siitä, mitä tapahtuu ja mihin suuntaan ollaan menossa. Palveluihin kerättävä tieto ja sen esittämistavat (tähdet, listat, vertailut) muistuttavat käytössä olevia kuluttajatiedon muotoja. Useinkaan varsinaisena tavoitteena ei ole tiedon summautuvuus. Osa tiedosta on luonteeltaan paljolti verrattavissa perinteisiin tavoin kuluttajien toisilleen välittämään kuluttajatietoon. Vaikka tosiharrastajien tuottamaa tietoa ei useimmiten voida yleistää, tietoverkot mahdollistavat tämänkin tiedon välittymisen laajoille kuluttajien joukoille toisin kuin aikaisemmin, jolloin ”kuluttajien tuottama” kokemusperäinen tieto jäi yleensä vain lähiyhteisön käyttöön.

Tosiharrastajien valta perustuu verkottuneiden jäsenten kollektiiviseen tietämykseen. Vertaisryhmien on usein todettu vaikuttavan merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen, esimerkiksi siihen, mitä tuotemerkkiä ostetaan ja mitä kauppaa vältetään. Internetissä toimivat kaupat, kuten erityisesti Amazon.com, hyödyntävät laajasti tällaisia ”yhteisfilteröintejä”, käyttäjäsuosituksia ja laadun yhteisarviointia.

Massojen tuottaman tiedon jakaminen edelleen kuluttajille

Viime aikaisessa verkkotutkimuksessa vähemmälle huomiolle ovat jääneet tavalliset kansalaiset kuluttajatiedon tuottajina ja käyttäjinä. Tavalliset ihmiset, kuluttajamassat, ovat kuitenkin usein harrastajayhteisöjäkin merkittävämpiä tiedon tuottajia. He eivät välttämättä halua osallistua aktiivisesti tiedon tuotantoon, vaan pikemminkin suostuvat passiivisesti siihen, että tietojärjestelmiin tallentuu automaattisesti tietoa heidän kuluttajakäyttäytymisestään. Siinä missä tosiharrastajien tuottama tieto on usein perinteisiä asiantuntijakäytäntöjä toistavaa, niin massojen tuottama tieto avaa sitä vastoin uusia näkökulmia tiedon syntyyn, välittämiseen ja käyttöön.

Massojen tuottamalle tiedolle on ominaista, että tieto on reaaliaikaista, tietoa tuottavat vertaiskuluttajat ja yksittäisiä kuluttajia koskevat tiedot summautuvat yleistettäväksi ja yleisesti jaettavaksi tiedoksi. *Reaaliaikainen* tarkoittaa tässä yhtäältä sitä, että tieto esimerkiksi maksetuista hinnoista ja ostetuista määristä tallentuu ja kumuloituu lähes

välittömästi markkinatapahtumien yhteydessä ja toisaalta sitä, että tieto on saatavilla ostotapahtuman tai ostamiseen valmistautumisen yhteydessä. *Vertaisia* ovat toiset samassa tilanteessa, esimerkiksi samassa asemassa suhteessa myyjään, olevat kuluttajat. He edustavat niitä kuluttajien massoja, jotka ovat mukana tiedon tuottamisen demokratisoinnissa. Vertaisten jakama tieto perustuu tavallisesti yksilöllisiin kokemuksiin ja näkemyksiin ja valintoihin. *Summautuminen* viittaa yksittäisten kuluttajien tuottaman tiedon aggregaattiin, ja sen tuloksena voi olla päätöksentekoa tukeva tietokanta. Koko summa tai osia siitä voidaan päivittää automaattisesti. Summautuneiden tietojen välittyminen takaisin kuluttajille mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat saada tietoa muiden kulutuksesta ja samalla lisätä tietoisuuttaan itsestään ja markkinoista.

Vastakohtana vanhalle suomalaiselle sananlaskulle, jonka mukaan tyhmyys tiivistyy joukossa, Kuluttaja 2.0:n ideana on, että satojen tai miljoonien kuluttajien valintojen yhdistäminen lisää tietoa. Suurina joukkoina paitsi tosiharrastajat myös tavalliset kansalaiset voivat tuottaa tietoa, johon mikään yksittäinen organisaatio ei kykene. Tähän pohjautuvat esimerkiksi Amazon.comin tuottamat ajantasaiset kartat kuluttajien kirja- ja musiikkimieltymyksistä.

Massojen tuottamien tietojen yhdistäminen voi perustua varsin sattumanvaraisiin arjen mittaamisen ja summaamisen käytäntöihin. Kuva markkinoista on riippuvainen ensiksikin siitä, miten hyvin onnistutaan yksittäisten kuluttajien *tietojen hankinnassa* ja missä muodossa tietoa kerätään. Jos esimerkiksi haluaisimme tietää, kuinka tyytyväisiä kuluttajat ovat joihinkin ostoksiinsa, pitäisi pohtia, kerätäänpö tietoa tavanomaisesti esimerkiksi hinnoista ja määristä vai tutkitaanko kunnianhimoisesti vaikkapa kuluttajien sydämenlyöntejä.

Voidaan myös kuvitella kehitettävän aivojen sähköistä aktivoitumista kuvaavien laitteiden järjestelmä, joka yhdistyisi Bluetoothin kautta matkapuhelimeen ja edelleen Internetin sivuille. Biokartoitus on menetelmä, jossa ihmiset kantavat mukanaan GPS-paikanninta ja kehon stressitilaa mittaavaa laitetta. Ihmisen emootiotaso mitataan eri paikoissa ja lähetetään yhdessä jaetulle karttapohjalle. Tuloksena voi olla esimerkiksi emootiokartta Suomenlinna kujista (ks. <http://www.emotionmap.net>).

Toiseksi tulokseen vaikuttaa se, miten yksilökohtaiset tiedot *summautuvat* anonymiksi ja yleistettäväksi tiedoksi. Mitä oikeastaan tarkoittaa kuluttajien preferenssien summautuminen, esimerkiksi ostoksiin liittyen? Taloustieteen nobelistit Kenneth Arrow ja Amartya Sen ovat osoittaneet mahdottomuusteorioissaan, että yksilöllisten preferenssien perusteella on mahdotonta tehdä päätelmiä kollektiivisten preferenssien järjestyksestä. On hyvä myös ymmärtää – minkä maantieteilijät hyvin tietävät – että erilaiset projisoinnit tuottavat erilaisen kuvan samasta maisemasta. Yhdistettyjä preferenssejä on siten mahdotonta esittää yksiselitteisesti.

Tekniikkaa radikaalimpi muutos onkin ehkä tapahtumassa suhtautumissamme massojen tuottamaan ja itse itseään korjaavaan tietoon. Olemme esimerkiksi oppineet jo luottamaan Wikipediaan siinä missä tietosanakirjaankin. Visio joukossa tiivistyvistä viisaudesta haastaa asiantuntijuuteen perustun yhteiskuntamuotomme. Tiedon ja innovaatioiden demokratisoinnin ajatus on syntynyt vasta Internetin ja open source-liikkeen syntyminen myötä (von Hippel 2005, Shah 2005).

James Surowiecki (2004) esittää, että massojen viisaus voisi olla seuraava liike-elämän kirjallisuuden buumi. Ainakin se täyttää sen perusehdon, että epätäydellinenkin tieto on parempi kuin ei tietoa ollenkaan.

Johtopäätökset

Verkkoaktivisteilla on monia Kuluttaja 2.0:n ominaisuuksia. Yksinkertaisimmillaan kyse voi olla hintavertailuiden lukemisesta ja hintatietojen levittämisestä muille verkon osapuolille. Uudet kulutuskäytännöt ovat kuitenkin vasta syntymässä. Uskomme, että jatkossa uudet mikrotason tiedonkeräämistavat, joista puhutaan kuvattaessa ubiikkiyhteiskuntaa (esim. Kennedy & Wellman 2007), mahdollistavat uudenlaisen arjen käytäntöjen havainnoinnin, ja myös teorian ja empirian uudenlaisen kohtaamisen. Kysymys tiedon edustavuudesta tai käyttökelpoisuudesta tulee uudelleen arvioitavaksi. Voi käydä niinkin, että tässä tilanteessa perinteinen tilastotuotanto nousee luotettavuutensa takia uuteen arvoonsa.

Erytisesti tiedon digitalisoitumisen ja "tallennuslaitteiden" pienentymisen (esim. rfid-tunnisteet, ja GPS-anturit) seurauksena kulutustutkimuksen paino voi olla siirtymässä tilastoperusteisesta mittaamisesta kulutusprosessien reaaliaikaiseen seuraamiseen. Visionäärien mukaan tulevaisuuden tilinpitojärjestelmissä voidaan kuvata ajantasaisesti esimerkiksi kansakunnan painoa, pulssia, kulkureittejä ja ruokaostoksia. Tällöin kuluttajat toimisivat virallisen tilastointijärjestelmän tiedontuottajina.

Kysymys siitä, missä määrin uudenlaiset kuvausjärjestelmät ja arjen kartat tulevat osaksi kuluttajien päätöksentekoa, esimerkiksi ostokäyttäytymistä, on ehkä kaikkein vaikeimmin arvioitava seikka. Esimerkiksi 85 prosenttia suomalaisista Internetin käyttäjistä eli 2,4 miljoonaa henkilöä etsi tuotteita ja palveluja koskevia tietoja Internetistä keväällä 2005. Tämä on huomattavan suuri osuus, sillä ainoastaan sähköpostin käyttö ylsi samaan. Sähköpostia oli käyttänyt vastaavana ajankohtana 86 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä. (Tilastokeskus 2006.) Kuluttajaviranomaiset tuskin voivat kuvitella yhtä paljon kävijöitä omille sivuilleen. On myös kovin epätodennäköistä, että kuluttajat voisivat etsiä informaatiota samassa laajuudessa tavanomaisten yritysten verkkosivuilta (vrt. Yared 2006). Tässä suhteessa Kuluttaja 2.0 on jo vakiinnuttanut itsensä.

Optimistisen tulkinnan mukaan olemme siirtymässä entistä läpinäkyvämpien markkinoiden aikaan. Preferenssikartat, hintavertailut, tuotearvioinnit, myyntilastot, rankingit ja reaaliaikaiset markkinakatsaukset voivat johtaa myös päinvastaiseen kehitykseen. Kun kuluttajat tulevat tietoisiksi muiden kuluttajien kulutuksesta, seurauksena voi olla 'peli', jonka säännöt muuttuvat pelatessa. Mahdollisesti markkinaliikkeet nopeutuvat ja kuluttajat alkavat käyttäytyä entistä enemmän parvina. Tieto voi muuttua yhä mustavalkoisemmaksi ja markkinoilla toimivat yritykset joutuvat yhä useammin tekemisiin vääristävän informaatio-osodankäynnin kanssa.

Toinen Internetin tuleminen – Web 2.0 – muuttaa tietoverkkojen tarkastelemisen tapaa. Tietoa ovat perinteisesti tuottaneet ja jakaneet ammattilaiset, mutta nämä ajat ovat takanapäin. Ei-ammattilaiset osallistuvat nykyisin lisääntyvässä määrin tiedon tuottamiseen. Lisäksi päätöksentekoa tukevissa tietokannoissa tiedon tuotanto ja kulutus liittyvät läheisesti yhteen. Voisimme puhua eräänlaisesta hypervuorovaikutuksesta tiedon tuottajien ja kuluttajien välillä, kun kuluttajien itsensä tuottama tieto nousee asiantuntijatiedon rinnalle.

Ennakoimme uudenlaisen kuluttajan tulemistä. Kuluttaja 2.0 yhdistää sekä yksilölliset motiivit tuottaa tietoa sekä kollektiivisen motiivin kuluttaa tätä tietämystä. Jos meidän pitäisi valita, kumpi näistä ominaisuuksista on tärkeämpi, valinta kohdistuisi kollektiiviseen motiiviin. Yksittäiset tosiharrastajat saivat liikkeen käyntiin, mutta kollektiivi pitää sen käynnissä.

Tämä artikkeli on esitellyt valistuneita arvauksia siitä, mitä tietoverkoissa itse asiassa tapahtuu. Tiedämme varmasti, että Internet on kuluttajille tärkeä tiedon lähde, mutta sen vaikutuksia kulutukseen ei ole tutkittu laajasti. Web 2.0:n vaikutuksista kulutukseen tiedämme vielä vähemmän. Teknistä kuvausta lukuun ottamatta otamme vasta ensiaskeleita: Kuluttaja 2.0 on saavuttanut vakaan beta-vaiheen.

Lähteet

- Bowden, J., & Corkindale, D. (2005). Identifying the initial target consumer for innovations: an integrative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 6, 562-573.
- Braudel, F. (1992). *Civilization and capitalism, 15th-18th Century, Vol. I: The structure of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Carlsson, C., Hyvönen, K., Repo, P., & Walden, P. (2005). Asynchronous adoption patterns of mobile services. *Proceedings of the Thirty-Eighth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32, 157-178.
- Heinonen, V. (1998). *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa*. Bibliotheca Historica 33. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Keen, P. G. W., & Mackintosh, R. (2001). *The freedom economy. gaining the mCommerce edge in the era of the wireless Internet*. New York: Osborne/McGraw-Hill.
- Kennedy, J. F. (1963). Special message to the congress on protecting the consumer interest. March 15, 1962. Teoksessa *Public papers of the presidents of the United States: John F. Kennedy, 1962*, 235-243. Washington: United States Government Printing Office.
- Kennedy, T., & Wellman, B. (2007). The networked household. Tulossa, *Information, Communication and Society*.
- Leadbeater, C. (2006). *We think – Why mass creativity is the next big thing*. Draft.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution*. London: Demos.
- Mayer, R.N. (1989). *The consumer movement: guardians of the marketplace*. Boston: Twayne Publishers.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0? Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [WWW-dokumentti].

- <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
(Luettu 10.8.2006).
- Pantzar, M., & Shove, E. (2005). Introduction. Teoksessa M. Pantzar & E. Shove (Toim.), *Manufacturing leisure: innovations in happiness, well-being and fun*. Helsinki: National Consumer Research Centre. Saatavilla osoitteessa www.ncrc.fi.
- Repo, P., Koskinen, I., & Grönman, H. (Toim.) (2006a). *Innovaatioiden kotiutuminen*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Saatavilla osoitteessa www.ncrc.fi.
- Repo, P., Pantzar, M., Timonen, P., & Hyvönen, K. (2006b). Blueprint for Consumer 2.0. Teoksessa P. Walden, R. Fullér, & J. Carlsson (Eds.): *Expanding the Limits of the Possible*, 94-100. IAMSIR: Åbo.
- Shah, S. (2005). Open beyond software. Teoksessa D. Cooper, C. DiBona & M. Stone (Toim.), *Open Sources*. Sebastopol, Ca: O'Reilly Media.
- Stebbins, R. (1979). *Amateurs: on the margin between work and leisure*. Beverly Hills: Sociological Observations.
- Stigler, George (1954). The Early History of Empirical Studies of Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy*, LXII, April, 2, 95-113.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds. Why the many are smarter than the few*. London: Abacus.
- Tilastokeskus (2006). Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2005. [WWW-dokumentti]. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tau_001.html
(Luettu 23.8.2006).
- Tufte, E. R. (1997). *Visual explanations*. Cheshire (Conn.): Graphics Press.
- von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Yared, P. (2006). Why corporate web sites stink. *Business Week Online*. [WWW-dokumentti]. http://www.businessweek.com/technology/content/jun2006/tc20060613_924682.htm
(Luettu 1.8.2006).

Liite 1: Linkit mainittuihin Kuluttaja 2.0 –palveluihin

Amazon.com: <http://amazon.com/>

Huuto.net: <http://huuto.net>

Liveplasma: <http://liveplasma.com/>

Mikseri.net: <http://mikseri.net>

Polttoaine.net: <http://polttoaine.net/>

VideoHelp.com: <http://www.videohelp.com/>