



Turun yliopisto
University of Turku

SÄHKÖINEN SUUSANALLINEN VIESTINTÄ KOULUTUKSEN MARKKINOINNISSA – Yliopistokeskuksen opiskelijoiden sosiaalisessa mediassa opiskelustaan jakamat kokemukset

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija:
Jani Wahlman

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTT Kati Suomi

13.11.2015 Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tausta	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite	11
1.3	Keskeiset rajaukset.....	12
1.4	Rakenne.....	13
2	KORKEAKOULUTUKSEN MARKKINOINTI.....	16
2.1	Korkeakoulutuksen markkinoinnin tutkimuksen kehittyminen	16
2.2	Opiskelijan suhde korkeakouluun markkinoinnin näkökulmasta	18
2.3	Korkeakoulutuksen markkinoinnin erityispiirteet.....	19
3	SUUSANALLINEN VIESTINTÄ INTERNETIN KONTEKSTISSA	21
3.1	Suusanallinen viestintä.....	21
3.2	Sähköinen suusanallinen viestintä.....	26
3.3	Sosiaalinen media EWOMin alustana.....	33
3.4	EWOMia edeltävät tekijät.....	34
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	37
4.1	Tutkimusstrategia	37
4.2	Tapauksen kuvaus	39
4.3	Aineistonkeruu	41
4.3.1	Esahaastattelu	41
4.3.2	Lomakekyselytutkimus	47
4.4	Aineiston analysointi ja tulkinta.....	52
4.5	Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi	54
5	TULOKSET.....	57
5.1	Täsmäryhmähaastattelun tulokset	57
5.1.1	Millaista EWOMia opiskelusta sosiaalisessa mediassa tuotetaan ...	57
5.1.2	Missä kokemuksia jaetaan	59
5.1.3	Syyt jakaa kokemuksia – Mitkä tekijät edesauttavat EWOMia	60
5.1.4	Teoreettisen viitekehyksen testaus	62
5.1.5	Yhteenvedo täsmäryhmähaastattelun tuloksista	64
5.2	Teoreettisen viitekehyksen uudelleensuuntaaminen	67
5.3	Lomakekyselytutkimuksen tulokset.....	69

5.3.1	Vastaajien kuvaus.....	69
5.3.2	Miten paljon ja millaista EWOMia opiskelijat tuottavat	70
5.3.3	Opiskelijoiden syyt tuottaa EWOMia	75
5.3.4	EWOMia edesauttavat syyt.....	78
5.3.5	Yhteenveto lomakekyselyn tuloksista.....	81
6	LOPUKSI	83
6.1	Johtopäätökset, akateemiset ja manageriaaliset implikaatiot.....	83
6.2	Tutkimuksen arviointi, rajoitukset sekä jatkotutkimusaiheet.....	86
6.3	Yhteenveto	87
	LÄHTEET.....	89
	LIITTEET	99
	Liite 1: Haastattelupyynnö täsmäryhmähaastatteluun.....	99
	Liite 2: Täsmäryhmähaastattelun teemarunko	100
	Liite 3: Osallistumispyynnö ja saate lomakekyselyyn	103
	Liite 4: Lomakekyselyn kysymykset.....	103

Kuviot

Kuvio 1 Systemaattisen yhdistelyn malli.....	14
Kuvio 2 Tutkimuksen rakenne	15
Kuvio 3 WOMin johtaminen	24
Kuvio 4 EWOM-kanavien tyyppejä	28
Kuvio 5 EWOM-kanavien typologia	32
Kuvio 6 Tutkimuksen alustava teoreettinen viitekehys	35
Kuvio 7 Lomakekyselytutkimuksen vastaukset suhteessa tutkimuskysymyksiin.	51
Kuvio 8 Muokattu teoreettinen viitekehys.....	68
Kuvio 9 Monettako vuotta opiskelet korkeakoulussa?	69
Kuvio 10 Väite: Jaan usein mielipiteitäni ja kokemuksiani opiskelusta sosiaalisessa mediassa.	70
Kuvio 11 Väite: Sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat opiskelupaikan valintaan.	71
Kuvio 12 Väite: Sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat yliopiston maineeseen.	73

Taulukot

Taulukko 1 Viestin alullepanija ja toteuttaja	26
Taulukko 2 WOMin ja EWOMin eroja.....	30
Taulukko 3 Teoreettisen viitekehysten operationalisointi lomakekyselyssä	49
Taulukko 4 Teoreettisen viitekehysten mukaiset syyt tuottaa EWOMia.	75

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Korkeakoulut käyvät jatkuvasti kovempaa kilpailua parhaista opiskelijoista, tai opiskelijoista ylipäätään (Ramachandran 2010, 544; Pinar, Trapp, Girard & Boyt 2011, 725). Kilpailu määrittää korkeakoulujen toimintaa tulevaisuudessa yhä enemmän (Lowrie & Hemsley-Brown 2011, 1081). Kansallinen ja kansainvälinen kilpailu on pakottanut ne käyttämään markkinointikampanjoita opiskelijoiden hankkimiseksi, sekä lisännyt tutkijoiden kiinnostusta näiden organisaatioiden markkinointia kohtaan (Opoku, Hultman & Saheli-Sangari 2008, 125; Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 4). Korkeakoulujen on ollut pakko alkaa erilaistaa itseään kilpailijoihinsa nähden (Natale & Doran 2011, 193). Kilpailun ja markkinaorientaation myötä tapahtuu markkinaehtoistuminen, jolloin markkinoinnista tulee prioriteetti. Monien korkeakoulujen olemassaolon edellytys on se, että ne pystyvät säilyttämään markkinaosuutensa. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 4.)

Kilpailun lisääntyminen on luonut koulutukselle markkinat ja sitä kautta vaatimuksen markkinoida korkeakouluja (Hemsley-Brown & Oplatka 2012, 4). Tämä on edelleen luonut vaatimuksen kokonaisvaltaiselle markkinaorientaatiolle (Oplatka & Hemsley-Brown 2007, 293). Markkinaorientaatiolla tarkoitetaan tiedon hankintaa siitä, mitkä ovat organisaation asiakkaiden tarpeet tällä hetkellä ja tulevaisuudessa, sekä näin saadun tiedon hyödyntämistä. Markkinaorientaatio tarkoittaa myös strategian laadintaa ja käytäntöönpanoa näiden tarpeiden täyttämiseksi. Asiakkaiden lisäksi siinä tarkastellaan kilpailijoita sekä organisaation sisäistä integraatiota ja koordinoitua. Markkinaorientaation on nähty parantavan kaupallisissa ja palvelusektorin organisaatioissa esimerkiksi työtyytyväisyyttä, sitoutumista, asiakastyytyväisyyttä sekä brändiuskollisuutta. (Oplatka & Hemsley-Brown 2007, 293–295.) Liikemaailman markkinointistrategioita ja -taktiikoita on alettu käyttää korkeakoulutuksen markkinoinnissa avuksi yhä enemmän (McAlexander & Koenig 2001, 22). Toisaalta esimerkiksi valtiollinen lainsäädäntö ja eettiset rajoitteet voivat estää markkinaorientaation hyödyntämistä koulutuksessa. On myös havaittu, että oppilaitosten henkilökunta on saattanut toimia sen pohjalta, mitä he ovat olettaneet opiskelijoiden tarvitsevan sen sijaan, että olisivat selvittäneet näiden oikeita tarpeita. Markkinaorientaatiossa on kuitenkin kyse juuri jälkimmäisestä. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 17.) Aikaisemmin käytetyt yksinkertaiset markkinointikeinot eivät enää toimi, joten korkeakoulut koettavat nyt löytää markkinointiinsa uusia keinoja pysyäkseen elinvoimaisina tai ylipäätään elossa (Pinar ym. 2011, 725). Monet korkeakoulut ovat aikoinaan omaksuneet käyttöönsä markkinointimalleja, jotka

perustuvat pikemmin tavaroiden kuin palveluiden markkinointiin (Naidoo, Shankar & Veer 2011, 1150). Korkeakoulutuksen piirissä on kiinnostuttu brändäämisen lisäksi yritysviestinnästä, identiteetistä ja maineesta (Wæraas & Solbakk 2008, 449, Suomi 2015). Maailma on muuttunut niin paljon, että korkeakoulutusta on ollut pakko alkaa markkinoimaan, vaikka markkinointi olikin ennen tuntematonta koulutusorganisaatioille (Ramachandran 2010, 544–545). Korkeakoulutuksen markkinaehtoistumisessa nähdään yhtä lailla niin hyviä kuin huonoja puolia. Se parantaa esimerkiksi korkeakoulutuksen suorituskykyä, mutta samalla sen nähdään olevan haitaksi oppimiselle ja tiedon tuottamiselle. (Lowrie & Hemsley-Brown 2011, 1082.)

Koulutuksen markkinointia on tutkittu muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta lähinnä joko markkinoinnin tai koulutuksen näkökulmasta ilman, että olisi tarkasteltu näiden tutkimusalueiden yhteistä rajapintaa. Markkinoinnin tutkimuksesta on siten puuttunut syvälinen ymmärrys koulutuksen kulttuurista ja kontekstista. Koulutuksen tutkimuksessa on puolestaan keskitytty esimerkiksi kulttuuriseen tarkasteluun, mutta markkinoinnin tutkimusta on hyödynnetty vain pinnallisesti, vaikkapa yrittämällä soveltaa aineellisten tuotteiden markkinoinnin teorioita koulutuspalvelun kontekstiin. (Naidoo ym. 2011, 1143.) Markkinointi tieteenä tutkii käyttäytymistä, joka selittää vaihdantasuhteita. Näiden suhteiden tutkiminen tuotteiden markkinointiin kehitetyillä konsepteilla voi johtaa harhaan. Fyysisten tuotteiden tai palveluorganisaatioiden markkinointiin kehitetyt perinteiset strategiat eivät siis sovellu käytettäväksi koulutuksen kontekstissa. Koulutuksen markkinointiin pitäisi kehittää käytännön mekanismeja ja tekniikoita, mutta sen kohdalla pitäisi myös pystyä tutkimaan markkinointi-ilmiötä koulutuksen kontekstissa yleisesti. Markkinoinnin tutkimuksen tulisi siis olla niin normatiivis-konsultatiivista kuin empiiristä, ilmiötä sen koko laajuudessa ymmärtävää. (Hemsley-Brown & Oplatka 2012, 24.) Tarvetta nähdään sellaiselle markkinoinnin tutkimukselle, joka soveltuu palveluorganisaatioille, erityisesti oppilaitoksille. Tarvitaan systemaattisempaa tietoa siitä, miten oppilaitokset hoitavat ulkoisia suhteitaan kilpailussa kentässä sekä siitä, mitkä asiat määrittävät, mitä markkinointikeinoja käytetään ja mitä ei. Yliopistojen viestintään käytetään myös valtavasti rahaa ilman, että olisi tutkittu, ja siten tiedettäisiin, mitä nämä panostukset hyödyttävät. Yliopistojen brändit tulisi kirkastaa jo pelkästään velvollisuudentunnosta rahoittajille. (Jevons 2006, 467.) Myös Ng:n ja Forbesin (2009, 44) mukaan yliopistot ovat tässä mielessä tilivelvollisia rahoittajilleen. Koulutuksen markkinointi nähdään välttämättömänä toimintona, jota ilman oppilaitokset eivät voi selvitä nykyajan kilpailutilanteessa. Markkinointi nähdään johtamisfilosofiana, joka perustuu ideaaleihin suhteisiin korkeakoulun ja siihen liittyvän yhteisön välillä. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 6.)

Korkeakoulut ovat hiljattain kiinnostuneet sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissaan, sillä se nähdään tärkeänä työkaluna erityisesti uusien opiskelijoiden

saamiseksi (Constantinides & Zinck Stagno 2011, 7). Sosiaalinen media mahdollistaa kustannustehokkaaksi havaitun suusanallisen viestinnän (WOM, word-of-mouth) hyödyntämisen markkinoinnissa aikaisempaa tehokkaammin (Sharma & Pandey 2011). Internetin kontekstissa aiheesta puhutaan nimellä EWOM (electronic word-of-mouth). WOMilla on merkittävä rooli kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttaessa (Reingen 1987, 213; Allsop, Bassett & Hoskins 2007, 398). Sen on todettu vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen muita markkinointikeinoja merkittävämmiin (Buttle 1998, 242). WOM on nähty myös tärkeänä tutkimuskohteena koulutuksen markkinoinnin kohdalla. On nähty tarpeellisena tutkia WOMin luonnetta koulutusmarkkinoilla sekä sitä, mitkä tilannekohtaiset seikat ja motiivit stimuloivat WOMia. Oleellista on myös ymmärtää, minkä sisältöistä tällainen WOM on ja miten koulujen markkinoijat voivat siitä hyötyä. Selvennystä kaipaa lisäksi se, keitä pidetään luotettavina WOMin levittäjinä. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 27.) WOM sopii erityisen hyvin rohkaisemaan kuluttajia olemaan vuorovaikutuksessa yleishyödyllisten organisaatioiden, kuten yliopistojen, kanssa (Lang & Lawson 2013, 390). Suusanallinen viestintä ei kuitenkaan ole uusi tutkimuskohde koulutuksen kohdalla; muun muassa 90-luvun puolivälissä aiheesta on tehty eksploratiivista tutkimusta (Wright, Perkins, Alston, Heitzig, Meyer-Smith & Palmer 1996). Asiaa on tutkittu lisäksi osana koulutuspalvelun laatua (Joseph & Joseph 1997; Hill 1995).

Sosiaalisen median yleistymisen on lisännyt EWOM:in hyödyntämismahdollisuuksia, sekä tutkijoiden ja markkinoijien kiinnostusta aiheesta kohtaan (Toder-Alon, Brunelb & Fournierb 2014, 43). Ystävien ja sukulaisten suosituksilla on oleellinen rooli nuorten tehdessä valintoja opiskelun suhteen (Constantinides & Zinck Stagno 2011, 21). Yliopistojen opiskelijat ja alumnit vaikuttavat potentiaalisten opiskelijoiden mielipiteisiin, asenteisiin ja toimintaan. ”Tuttavaverkostojen tavoittaminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi tarjota potentiaalisen markkinointiväylän yliopistoille”. (Tuominen 2011, 100.) Yli 16 000 MBA-opiskelijalla tehdyn tutkimuksen mukaan opetuksen laatu sekä opiskelijoiden tyytyväisyys ovat suoraan yhteydessä positiiviseen suusanalliseen viestintään ja koulutuksen suositteluun (Bruce & Edgington 2008, 93).

Kilpailun kiristyessä opiskelijamarkkinoinnista vastuussa olevien henkilöiden olisi välttämätöntä tuntea tekijät, jotka vaikuttavat niin positiiviseen kuin negatiiviseen WOMiin, jota opiskelijat tuottavat (Palmer, Eidson, Haliemun & Wiesel 2011, 59). Hallinnon ja muun henkilökunnan on tunnistettava ja kehitettävä niitä asioita, jotka johtavat positiiviseen WOMiin. Toisaalta heidän tulee myös korjata sellaisia asioita, jotka tuottavat negatiivista WOMia (Palmer ym. 2011, 61). WOMia on kokonaisuudessaan kuitenkin tutkittu varsin vähän koulutuksen näkökulmasta (Lang & Lawson 2013, 376). Opiskelijamarkkinoinnissa tulisi hyödyntää laajalti henkilökohtaisia vaikutusmekanismeja. Abiturienttien lisäksi keskeisinä markkinoinnin

kohderyhminä nähdään abiturienttien vanhemmat sekä lukioiden opettajat. (Tuominen 2011, 100.)

EWOMia on tutkittu mitä moninaisimmista näkökulmista: Niin eri palveluissa, erityisesti keskustelupalstoilla ja arviointisivustoilla, ilmenevänä (Cheung & Lee 2012); lähettäjien ja vastaanottajien sekä viestisisältöjen näkökulmasta, EWOMia edeltävien seikkojen kuin sen tuottamien seurausten näkökulmasta ja niin edelleen. Paljon EWOMin tutkimuksesta on keskittynyt tuotteiden markkinointiin. Lisäksi on tutkittu niin positiivista kuin negatiivista EWOMia (Sandes & Urdan 2013) ja tarkasteltu organisaatioiden mahdollisuuksia johtaa tai ohjailta sitä (Lang & Hyde 2013). EWOM-tutkimuksesta on myös tehty kattava systemaattinen kirjallisuuskatsaus hiljattain (King, Racherla & Bush 2014).

Suusanallinen viestintä, tapahtuipa se todellisessa tai virtuaalisessa maailmassa, on hankalasti ohjattava ja ymmärrettävä ilmiö. Onkin oleellista tutkia, mitkä asiat vaikuttavat siihen, miten se muodostuu ja miten sitä voi mahdollisesti johtaa tai ohjata. Organisaatioiden on tärkeää ymmärtää EWOMin arvo kuluttajille (Steffes & Burgee 2009, 44), koska internetistä haetaan jatkuvasti enemmän tietoa hankintapäätösten tueksi (Steffes & Burgee 2009, 56). On oleellista tutkia, mistä syistä ihmiset tuottavat EWOMia ja miten organisaatioiden tulisi tätä viestintää käsitellä (Kietzmann & Canhoto 2013, 148). Sosiaalinen media toimii merkittävänä alustana EWOMille, ja näin ollen sillä voi olla jopa oletettua suurempi vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden päätöksiin opiskelupaikan suhteen (Constantinides & Zinck Stagno 2011, 21). Esimerkiksi brändäyksen näkökulmasta opiskelijoiden verkoston voimaa ei tule aliarvioida – erityisesti sosiaalisen median valtakaudella (Suomi 2015, 84).

Suusanallinen viestintä on nähty tärkeänä tietolähteenä palvelujen markkinoinnin kohdalla, sillä ”se voi vähentää hankintaan liittyvää riskiä” (Tuominen 2011, 99). Sosiaalisen ja muun uuden median tulo vaatii päivittämään vanhakantaista markkinointiajattelua. Kuluttajista on tullut aktiivisia kumppaneita, jotka toimivat paitsi tuottajina myös jälleenmyyjinä, jotka ovat vahvasti yhteydessä muiden kuluttajien verkostoon. (Hennig-Thurau ym. 2010, 324.) Maailma on muuttunut entistä monimutkaisemmaksi, tietoa on saatavilla valtavasti ja perinteistä mediaa on alettu pitää vähemmän luotettavana tietolähteenä. Tämän vuoksi kuluttajat kuuntelevat entistä enemmän toisiaan, yksinkertaistaakseen tiedon käsittelyä ja keskittyäkseen oleelliseen. (Godes ym. 2005, 417.)

1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää korkeakoulujen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalisessa mediassa ilmenevää sähköistä suusanallista viestintää osana koulutuksen markkinointia. Tätä tutkitaan selvittämällä syitä siihen, miksi yliopisto-opiskelijat tuottavat tai voisivat tuottaa sähköistä suusanallista viestintää opiskelusta. Tarkoituksena on myös ymmärtää, tuottavatko opiskelijat EWOMia ylipäättään, ja miten laajasti. Muun muassa altruismi on keskeinen motivaatiotekijä WOMissa ja EWOMissa. Altruistisissa tavoitteissa kuluttajat jakavat tietojaan vastikkeetta. Kuluttaja voi esimerkiksi jakaa kokemuksensa tuotteen tai palvelun hankinnasta vain siksi, että muut voivat hyötyä tästä kokemuksesta. Eräällä mielipidesivustolla tehdyn tutkimuksen mukaan EWOMia edeltäviä tekijöitä olivat yhteenkuuluvuuden tunne sekä auttamisen ilo. (Cheung & Lee 2012, 222.) On kuitenkin huomattava, että erityiset mielipidesivustot aktivoivat käyttäjiä jakamaan mielipiteitään ja lisäksi tällaiset sivustot ovat usein keskittyneet tuotteiden ympärille. Tällaisesta tutkimuksesta voidaan kuitenkin löytää potentiaalisia suuntia koulutuksen kontekstissa tutkittavalle EWOMille.

Tarkoituksena on siis ymmärtää, mitkä asiat edesauttavat ja voisivat edesauttaa opiskelijoiden tuottamaa EWOMia, niin positiivista kuin negatiivista, korkeakoulutuksen kontekstissa. Tutkimus selvittää, miksi opiskelijat jakavat mielipiteitään, kokemuksiaan ja arvioitaan tässä suhteessa, sekä mikä voisi tätä käytöstä lisätä. Tarkastelunäkökulma perustuu siihen aikaisempaan tutkimukseen, jota WOMista ja EWOMista on tehty koulutuksen tai palveluiden markkinoinnin kohdalla. Tutkimuksen empiirinen osa perustuu tällaisen tutkimuksen avulla muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Koulutusvalintapäätökset ovat niin suuria, merkittäviä ja isoa osaa elämästä koskettavia, että niitä ei ole mielekästä tutkia sellaisten teorioiden avulla, jotka on muodostettu yksittäisten tuotteiden tai palvelujen hankintaan tähtäävän markkinoinnin piirissä. Lisäksi koulujen tarjoama on hyvin monimutkainen kokonaisuus markkinoinnin näkökulmasta, joten oma haasteensa on rajata tarkastelua siten, että tutkimus ei kuitenkaan sulje pois aiheen kannalta relevantteja näkökulmia.

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media käsitetään mahdollisimman laajasti, eikä tutkimus lähtökohtaisesti keskity mihinkään yksittäiseen kanavaan, joskin esihaastatteluun haettiin henkilöitä, jotka käyttävät Facebookia. Tätä valintaa perustellaan esihaastattelua kuvaavassa luvussa.

Tutkimus toteutettiin Porin yliopistokeskuksessa sen tutkinto-opiskelijoille. Porin yliopistokeskus on neljän yliopiston muodostama organisaatio, jossa opiskelee yhteensä noin 2500 opiskelijaa. Yliopistokeskuksessa toimivat yliopistot ovat Aalto-yliopisto, Tampereen teknillinen yliopisto, Tampereen yliopisto sekä Turun yliopisto. Aalto-yliopisto ei tarjoa tutkintoon johtavaa koulutusta. Turun yliopistolla on keskuksessa

kaksi erillistä yksikköä: Kauppakorkeakoulun yksikkö sekä humanistisen tiedekunnan Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen koulutusohjelma. Yliopistokeskuksessa on siis kolme tutkintokoulutusta tarjoavaa yliopistoa, joissa toimii yhteensä neljä tutkintokoulutusta tarjoavaa yliopistoyksikköä. Tämä tutkimus keskittyy tutkinto-opiskelijoihin, joiden voidaan katsoa olevan korkeakoulutuksen markkinoinnin kannalta kiinnostavin kohderyhmä. Toisaalta avoimen yliopiston opiskelijoiden sekä täydennyskoulutukseen osallistuneiden profiili on varsin erilainen kuin tutkinto-opiskelijoilla.

Tutkimuskysymyksenä on: Mitkä tekijät edesauttavat tai voisivat edesauttaa opiskeluun liittyvän EWOMin tuottamista?

Alatutkimuskysymyksiä kysytään:

- Miksi yliopisto-opiskelijat jakavat mielipiteitään koulusta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa?
- Miten paljon opiskeluun liittyvää EWOMia opiskelijat tuottavat?
- Millaista opiskeluun liittyvää EWOMia opiskelijat tuottavat?

Tutkimuksen keskeinen käsite on sähköinen suusanallinen viestintä ja sitä edeltävät tekijät. Arkipuheessa voidaan puhua sosiaalisessa mediassa jaetuista mielipiteistä, suosituksista, arvioista ja kokemuksista, jotka koskettavat jotakin tuotetta, palvelua tai organisaatiota. Tutkimus tähtää opiskelijoiden tuottamaa, opintoihin liittyvää EWOMia edeltävien tekijöiden ymmärtämiseen. Koulutuksen markkinoinnin voidaan nähdä tähtäävän erityisesti uusien opiskelijoiden saamiseen. Tämän tutkimuksen aineisto kerätään kuitenkin yliopistossa jo opiskelevilla henkilöillä. Tarkastelunäkökulmana on se, tuottavatko opiskelijat, tai voisivatko he tuottaa, sellaista EWOMia, joka edesauttaa koulutuksen markkinointia.

Tässä tutkimuksessa ei tutkita suoranaisesti sitä, mitä asioita suositellaan tai mistä mielipide kerrotaan: Se voi olla kurssi, opettaja, koko koulu tai näihin välillisesti liittyvä asia. Suosituksen suuntaa ei myöskään rajata: Jaettava mielipide voi olla niin negatiivinen kuin positiivinen.

Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti niitä tekijöitä, jotka edeltävät tai voisivat edeltää korkeakoulutuksesta tuotettavaa EWOMia. Tutkimuksissa näistä voidaan käyttää muun muassa nimityksiä syyt (reasons), edeltäjät (antecedents) ja määräävät tekijät tai määrittäjät (determinants).

1.3 Keskeiset rajaukset

Tapauksen ulkopuolelle rajautuvat muu kuin sähköinen suusanallinen viestintä (EWOM) sekä muut kuin Porin yliopistokeskuksen yliopistoyksikköjen tutkinto-opiskelijat. Luonnollisesti perinteinen suusanallinen viestintä (WOM) voi vaikuttaa

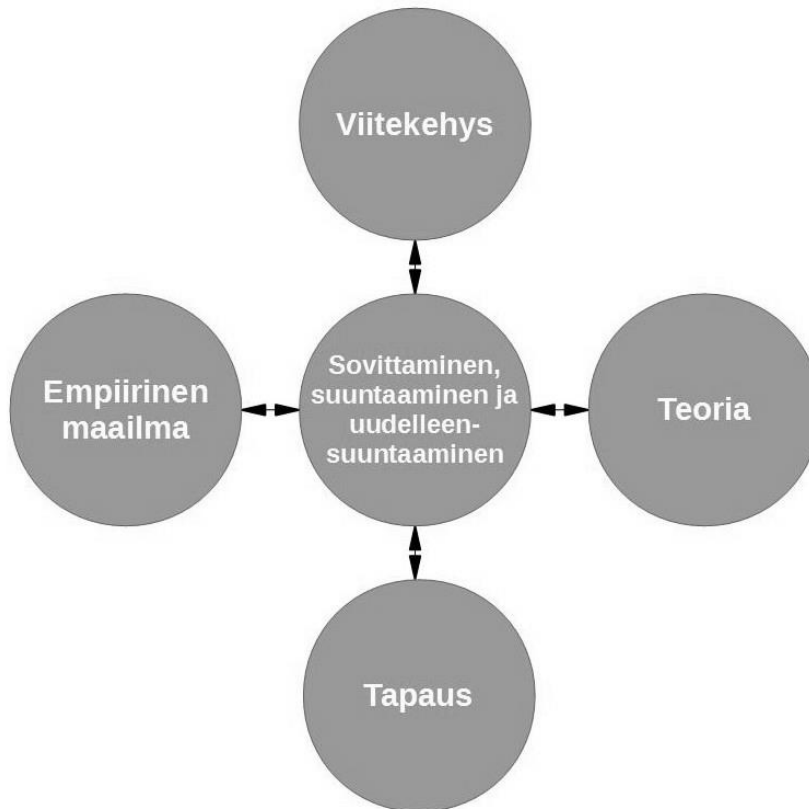
EWOMiin. Tässä tutkimuksessa perehdytään WOMista tehtyyn kirjallisuuteen, sillä monet WOMin toimintaperiaatteet, joskaan eivät kaikki, vaikuttavat myös EWOMin kontekstissa. Tutkimuksessa tarkastellaan lisäksi EWOMin ja WOMin eroja sekä yhtäläisyyksiä.

EWOMia ilmenee monenlaisilla nettisivustoilla. Tässä tutkimuksessa on keskitytty sen ilmenemiseen sosiaalisen median kanavissa. Viestintäympäristöihin, niiden ominaispiirteisiin ja niiden vaikutukseen ei oteta sen enempää kantaa.

EWOMia voidaan tarkastella sen tuottamisen ja levittämisen näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa keskitytään lähtökohtaisesti sen tuottamiseen eli alullepanemiseen, ei niinkään viestin eteenpäin jakamiseen. Empiirisiä tuloksia, jotka koskettavat EWOM-viestien eteenpäin jakamista, ei kuitenkaan suljeta tarkastelusta. Aihetta voidaan tarkastella myös lähettäjien ja vastaanottajien näkökulmasta. Tämä tutkimus keskittyy erityisesti lähettäjänäkökulmaan.

1.4 Rakenne

Tutkimuksen rakenne pohjautuu Dubois'n ja Gadden (2002, 555) systemaattisen yhdistelyn malliin (kuvio 1). Tutkimukselle luodaan teoreettinen viitekehys perehtymällä koulutuksen markkinoinnista sekä WOMista ja EWOMista tehtyyn tutkimukseen. Metodologinen viitekehys perustuu tapaustutkimuksen käytänteisiin. Tapauksen, viitekehysten ja empiirisen maailman havaintojen tulokset sovittuvat yhteen.



Kuvio 1 Systemaattisen yhdistelyn malli (Dubois & Gadde 2002, 555)

Systemaattinen yhdistely tarkoittaa epälineaarista mallia, jonka päämääränä on sovittaa teoria ja empiiriset havainnot yhteen suuntaamalla tutkimusta uudelleen sen tekemisen aikana (Dubois & Gadde 2002, 556). Tässä tutkimuksessa tehdään alustavia havaintoja tutkittavana olevasta aiheesta ja vaikkakin pyrkimyksenä on hankkia pintaa syvempää ymmärrystä siitä, olisi jatkuva iteratiivinen prosessi haasteellista toteuttaa tutkimuksen laajuus ja resurssit huomioonottaen. Kuvio 2 esittää, miten tutkimusta suunnataan uudelleen sen edetessä.



Kuvio 2 Tutkimuksen rakenne

Kuviossa 2 on esitetty tutkimuksen rakenne. Kirjallisuuskatsaus luo pohjan aiheen ymmärrykselle sekä esihaastatteluille, jossa testataan lomakekyselyn kysymyksiä sekä kartoitetaan sitä, miten tutkittava asia ilmenee kohderyhmän parissa. Esihaastattelun tuloksia käytetään täydentämään ja suuntaamaan uudelleen teoreettista viitekehystä sekä pohjana lomakekyselytutkimukselle. Lomakekyselytutkimuksesta saatuja vastauksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen.

Tapaustutkimuksessa kirjallisuuskatsaus on vastaavanlainen kuin missä tahansa muussakin tutkimuksessa, ja se kartoittaa olemassa olevaa tietoa sekä tutkimusaukkoja. Tutkimusaukkoja ei kuitenkaan määritellä tarkasti ja testattavasti kyllä- tai ei-lausekkeilla tai hypoteeseilla, vaan sen sijaan laajemman ja yleisemmän kuvailun avulla. (Perry 1998, 790–791.)

2 KORKEAKOULUTUKSEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa luodaan katsaus korkeakoulutuksen markkinointiin: Sen tutkimuksen kehittymiseen, opiskelijan suhteeseen korkeakouluun markkinoinnin näkökulmasta sekä korkeakoulutuksen markkinoinnin erityispiirteisiin. Erityispiirteitä ymmärtämällä varmistetaan siitä, että teoreettista viitekehystä ja tutkimuksen tuloksia tarkastellaan relevantista näkökulmasta.

2.1 Korkeakoulutuksen markkinoinnin tutkimuksen kehittyminen

Korkeakoulutuksen markkinoinnin tutkiminen kokonaisuudessaan on varsin nuorta. Aihetta alettiin tutkia Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa vasta 1980-luvun lopulla. Ensimmäiset aiheesta valmistuneet julkaisut olivat "miten markkinoit kouluasi"-tyyppisiä käsikirjoja. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 5.) Koulutus alkoi markkinaehtoistua 80-luvulla markkinointiin keskittyneiden poliittisten ideologioiden seurauksena (Foskett 2012, 44). Aiheesta on kuitenkin julkaistu artikkeli jo 70-luvun loppupuolella *College and University* -julkaisussa (Ivy, 2008, 289). Koulutusmarkkinat eivät kuitenkaan ole uusi asia: Markkina on aina ollut olemassa siellä, missä on vaihtoehtoja, joiden väliltä yksilö voi valita.

Yliopistot ovat aina kilpailleet siitä, kuka saa hakijoikseen parhaat opiskelijat. (Foskett 2012, 44–45.) Korkeakoulutuksen markkinointia on teoretisoitu vähän, vaikka koulujen tulisi saavuttaa riittävästi markkinaosuutta pysyäkseen elinvoimaisina (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012, 4). Aihetta on tutkittu lähinnä markkinointiviestinnän, markkinoinnillisten mallien ja strategisen markkinoinnin näkökulmasta (Wæraas & Solbakk 2008, 449). Aiheen tutkimukset jakautuvat pääsääntöisesti kahteen ryhmään: Sellaisiin, jotka tähtäävät koulujensisäisten markkinoinnin toimintatapojen ymmärtämiseen sekä sellaisiin, jotka käsittelevät markkinointia epäsuorasti osana jotakin muuta prosessia. Ensin mainitut ovat pääsääntöisesti kuvailevia selvityksiä vallitsevasta tilanteesta, eivätkä pyri muodostamaan teorioita aiheen tiimoilta yhdistämällä empiirisiä havaintoja toistuviin kaavoihin. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 9–10.)

1990-luvun loppuun mennessä koulutuksen markkinointia hallitsivat muun muassa yksisilmäinen koulutuksen myyntiorientaatio, markkinoinnin ymmärtäminen vain koulutukseen päälle liimattuna toimintona, käytännölliset toimenpiteet ilman strategista perustaa, markkinoinnin hoitaminen sellaisten työntekijöiden toimesta, joilla ei ollut osaamista markkinoinnista ja joilla oli tyyppillisesti vähän päätöksenteko-oikeuksia; usko rationaaliseen kuluttajan päätöksentekoprosessiin sekä vähäinen markkinointikulttuuri korkeakoulun johtamisessa (Foskett 2012, 55–56).

Vuoden 2010 lopulle tultaessa koulutuksen ulkoiset markkinat alettiin nähdä strategian keskeisenä osana, tarkoituksena vastata opiskelijoiden ja vanhempien tarpeisiin. Brändin konsepti oli tullut tutuksi koulutuksen markkinoinnissa. Korkeakoulujen ja niiden opiskelijoiden suhteiden merkitys oli alettu vihdoinkin ymmärtää ja oli alettu nähdä tarve sille, että koulutusjohtajat osaisivat strategista päätöksentekoa markkinaehtoistuneissa ympäristöissä. (Foskett 2012, 57.)

Liiketoimintaan kehitettyjen mallien käyttäminen koulutuksen markkinoinnissa tuottaa epärelevantteja tuloksia, mutta silti paljon koulutuksen markkinoinnin tutkimuksesta on tehty juuri näin (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 24). Aiheen kirjallisuudessa on aikoinaan kriittikittömästi siirretty kuluttajamarkkinoinnin teorioita koulutuksen markkinoinnin kentälle (Foskett 2012, 43; Duncan 1989, 181). Koulutuksen markkinointi tarvitsee kuitenkin omat selkeät konseptinsa, jotka yhdistävät palvelujen markkinoinnista sekä julkisen sektorin hallinnosta tehtyä tutkimusta. Koulutuksen markkinointia ja sen haasteita kuvaava kirjallisuus pitäisi perustaa koulutuksen markkinoinnin kentässä tehtyyn tuoreimpaan tutkimukseen. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 24–25.) Sen sijaan, että korkeakoulut tähtäisivät opiskelijoiden tukemiseen intellektuaalisen pääoman hankkimiseksi, niistä kaupallisimmat tähtäävät kriittisimpien näkemysten mukaan lähinnä opiskelijoiden valmentamiseen osaksi kuluttajakulttuureita (Natale & Doran 2011, 188).

Korkeakoulun valinta vaikuttaa koko loppuelämään (Canterbury 1999, 16). Valinnan tekijällä eli opiskelijaksi hakevalla ei ole hakuhetkellä tietoa kaikista mahdollisista koulutusmahdollisuuksista ja eri aloista. Sekä koulutus että sen markkinointi ovat sosiaalisesti vastuullisessa roolissa siinä, miten potentiaalisten opiskelijoiden tulevaisuuden tarpeet voidaan tyydyttää (Duncan 1989, 184). Koulutus tuottaa tämän tarpeentyydytyksen ja markkinoinnin keinoin luodaan siitä kuva opiskelemaan hakeville. Markkinoinnin pitäisi keskittyä enemmän kokemuksellisuuden viestimiseen kuin taivutella prospekteja pinnallisilla kampanjoilla. Markkinoinnin keskiössä tulisi olla muun muassa tarjottavien kurssien taso ja relevanssi sekä henkilökunnan ja opiskelijoiden välinen vuorovaikutus. (Duncan 1989, 185.) Korkeakoulutuksen markkinointia on pitkään tehty ymmärtämättä koulutuksen erityispiirteitä palveluna sekä ymmärtämättä oppilaitoksen ja opiskelijan suhdetta tällä kentällä (Foskett 2012, 46).

Korkeakoulujen markkinointi ja näiden organisaatioiden työntekijöiden ymmärrys aiheesta ovat kuitenkin lisääntyneet. Taistelu suojella koulutusta markkinoiden haasteilta on suurelta osin hävitty, ja korkeakoulut ovat tänä päivänä, tahtoivat ne tai eivät, tilivelvollisia markkinaehtoistuneelle ympäristölle. (Foskett 2012, 58.)

2.2 Opiskelijan suhde korkeakouluun markkinoinnin näkökulmasta

Korkeakoulun ja opiskelijan välinen suhde on oleellista määritellä, jotta voidaan tarkastella sitä, millaista markkinointia opiskelijoihin tai opiskelijaprospekteihin on relevanttia kohdistaa. Korkeakoulujen opiskelijat nähdään helposti näiden organisaatioiden asiakkaina. Vuosien saatossa opiskelijat on nähty myös tuotteina ja työntekijöinä.

Eräässä tutkimuksessa opiskelijoilla nähtiin olevan kaksi roolia: Opiskelija ja asiakas. Opiskelijat eivät tässä tutkimuksessa nähneet itseään niinkään yliopiston asiakkaina. (Saunders 2015, 24.) Toisen viimeaikaisen tutkimuksen mukaan korkeakouluinstituutioiden tulisi pitää opiskelijoita asiakkaina vain joissakin toiminnoissa, kuten opiskelijapalautteen keräämisessä. Opiskelijoiden ajattelemista asiakkaina ei kuitenkaan pidä viedä liian pitkälle. (Koris, Örtenblad, Kerem & Ojala 2015, 41.) Toisaalta opiskelijoiden kutsuminen yksinkertaisesti opiskelijoiksi ei toimi markkinoinnin näkökulmasta, sillä tämä jättää määrittelemättä opiskelijan suhteen organisaatioon. (Hoffman & Kretovics 2004, 103.) Opiskelijoiden lisäksi korkeakoulutuksen asiakkaina on pidetty työntekijöitä, perheitä ja yhteiskuntaa (Helgesen 2008, 51).

Opiskelijoiden ajatteleminen asiakkaina eristää heidät korkeakouluinstituutiosta sekä luo turhaan hämmennystä sen sijaan, että heidän opintoihinsa liittyviin tarpeisiin vastattaisiin (Ramachandran 2010, 548). Mikäli opiskelijat nähdään taas tuotteina, heidät palkkaavat yritykset voidaan nähdä loppukäyttäjinä. Henkilökuntaan kuuluvat ovat tällöin osia tuotantolaitteistossa nimeltä korkeakoulu. (Ramachandran 2010, 547.) On ehdotettu, että opiskelijoita tulisi ajatella korkeakoulujen yhteistyökumppaneina. Yhteistyön osapuolet edistävät yhteistyötä, sitoutuvat siihen sekä tunnustavat sen. (Ramachandran 2010, 548.) Opiskelijat, jotka mieltävät itsensä kuluttajina, ja oppimisen liiketoimena, alkavat nähdä itsensä samalla ulkopuolisina intellektuaalisesta yhteisöstä, passiivisina koulutuksen kuluttajina (Naidoo ym. 2011, 1150).

Markkinoinnin mielekkäänä tehtävänä korkeakoulukontekstissa nähdään markkinoiden ymmärryksen lisääminen korkeakoulusektorista (Ramachandran 2010, 554) pikemmin kuin yksisuuntainen tyrkyttäminen tai kauniiden mielikuvien luominen tutkinnoista. Aikaisemmin markkinointi nähtiin toimintafilosofiana, jossa asiakkaat olivat pelkkiä kohteita. Nytemmin asiakkaat on alettu nähdä markkinoinnin kontekstissa pikemmin yhteistyötahoina, joiden kanssa vuorovaikutuksessa syntyvät halutut ratkaisut. On alettu puhua arvon yhteistuotannon mallista, jossa organisaatiot mahdollistavat asiakkaidensa taitojen hyödyntämisen yhteisen edun saamiseksi. (Naidoo ym. 2011, 1151.) Eettisen näkökulman mukaan opiskelijat tulisi nähdä yhteistuottajina sen sijaan, että heitä tarkasteltaisiin perinteisen myyjä-ostaja -suhteen kautta (Fossett 43, 2012). Tässä tutkimuksessa opiskelijoita tarkastellaan

yhteistyökumppaneina. Yhteistyökumppanuus on vuorovaikutteinen suhde, jossa viestintä on kaksisuuntaista. Tämä sopii näkökulmaksi erityisesti ajateltaessa sosiaalisen median palveluja, jotka tarjoavat erityisen potentiaalisen alustan EWOMille.

2.3 Korkeakoulutuksen markkinoinnin erityispiirteet

Koulutuksen markkinoinnissa on omat selkeät erityispiirteensä. Korkeakoulujen tarjoamat koulutustuotteet ovat aineettomia ja niillä on ominaisuuksia, jotka rajoittavat perinteisten markkinoinnin mallien hyödyntämistä. Lisäksi korkeakoulujen suhde opiskelijoihin on täysin erilainen kuin se, mikä vallitsee asiakkaan ja kaupallisen organisaation välillä. (Ramachandran 2010, 554–555.) Korkeakoulut ovat monimutkaisia ja pirstoutuneita kokonaisuuksia. Niitä ei voida ymmärtää tai toisaalta määritellä yksiselitteisesti. Yliopistojen tulee houkutella resursseja, mutta myös suojella tiettyjä arvoja. (Wæraas & Solbakk 2009, 459.) Toisaalta korkeakoulujen tuotteet – jos tuotteina ymmärretään niiden koulutustarjonta – eivät ole yhtä monimutkaisia kuin kaupallisten yritysten tuotteet (Ramachandran 2010, 549). Ne ovat kuitenkin aineettomia ja ominaisuuksiltaan sellaisia, että niihin ei voida soveltaa suoraan kaupallisten toimijoiden markkinointimalleja (Ramachandran 2010, 554).

Koulutuksen markkinointia hankaloittaa se, että aihe kohtaa vastustusta koulutusorganisaatioiden itsensä sisällä. Koulutuksen markkinointi on nähty usein negatiivisessa valossa (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 10). Perinteisten arvostettujen yliopistojen piirissä markkinointitoimenpiteet nähtiin aikoinaan jopa halventavina (Argenti 2000, 175). Tämä johtuu erityisesti siitä, että markkinointi ymmärretään kapealaisesti: Useat rehtorit ja opettajat ovat kuvailleet sen olevan esimerkiksi myyntiä ja suoranaista taivuttelua (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 12). Yliopiston henkilökunnalle tulevat markkinointia ajatellessa mieleen lähinnä suuret markkinointibudjetit ja hohdokkaat esitteet (Ng & Forbes 2009, 44). Markkinointi on nähty suoranaishenä yliopistojen yhtiöittämisenä (Chen 2008, 6). Jopa ne, jotka pitävät markkinointia relevanttina toimintona koulutuksen yhteydessä, eivät usko, että markkinointi yksinkertaisesti sopisi koulutuksen piiriin. Oppilaitos ei ole markkinoitava liiketoimi, vaan paikka opetuksen prosesseille. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 11.) Markkinoinnista puhuminen nostaa voimakkaita tunteita, koska markkinat ja markkinointi ymmärretään monin eri tavoin, riippuen esimerkiksi terminologian ymmärryksestä ja tulkitsijan ideologisista taustoista (Foskett 1998, 198; Oplatka, Hemsley-Brown & Foskett 2002). Toisaalta markkinointia pidetään elinehtona kilpailuissa koulutusympäristöissä (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 11). Samalla markkinoinnin nähdään kuitenkin olevan opetuksellisia ja moraalisia arvoja vastaan, ja tämä muodostaa merkittävän dilemman (Oplatka & Hemsley-Brown 2012, 13).

Markkinointia ei kuitenkaan tarvitse tehdä luopumalla laadukkaasta korkeakoulutuksen tarjoamisesta (Ng & Forbes 2009, 58). Nykyisessä kilpailutilanteessa korkeakouluilla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin brändätä itsensä, vaikka korkeakoulujen henkilökunnalla ei olisikaan haluja eikä osaamista toimia markkinoijina (Natale & Doran 2011, 193–194).

Korkeakouluihin hakeutuvat hankkivat monimutkaisen kokonaisuuden paljolti ennalta-arvaamattomia, vuorovaikutteisia ja dynaamisia mahdollisuuksia. Nämä mahdollisuudet muuttavat opiskelijoiden elämää lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä, ikuisesti. Nämä mahdollisuudet ovat koulutusprosessin keskiössä, ja koulutusta tulisi markkinoida yliampuvien mielikuvien sijaan kertomalla näistä mahdollisuuksista. Korkeakoulun valinta pitää sisällään älyllisen ja henkilökohtaisen kehittymisen mahdollisuuksien tunnistamisen, mihin liittyy myös riskiarvio ja riskien karsiminen. (Canterbury 1999, 22.) Korkeakoulutukseen osallistuvan yksilön täytyy olla aktiivisesti mukana palvelussa, ja palvelusuhde on varsin pitkäaikainen (Chalcraft, Hilton & Hughes 2015, 1).

Yhteenvedon voidaan todeta, että korkeakouluilla on markkinoinnin näkökulmasta ainakin kolme erityispiirrettä katsontakannasta riippuen:

1. (Potentiaalisille) opiskelijoille korkeakouluun hakeutuminen on koko elämää koskettava hankintapäätös, joka vaikuttaa heidän elämäänsä opiskelujen ajan hyvin intensiivisesti ja tämän jälkeenkin koko loppuelämän esimerkiksi työllistymismahdollisuuksina. Päätös hakeutua johonkin tiettyyn kouluun on siten hyvin merkittävä. (Canterbury 1999; Chalcraft ym. 2015.)
2. Markkinoijille korkeakoulut ovat monimutkaisia ja pirstoutuneita kokonaisuuksia, jotka toimivat jossakin palvelujen markkinoinnin ja julkisen sektorin hallinnon rajapinnoilla. Koulutus on aineeton tarjooma ja siten haasteellinen markkinoitava. (Wæraas & Solbakk 2009.)
3. Korkeakoulujen sisällä markkinointi on kokenut vastustusta. Vastustus ja heikko ymmärrys aiheesta ovat aiheuttaneet myös sen, että markkinointia ei ole koettu strategisesti merkittävänä toimena. Tämä puolestaan on aiheuttanut sen, että korkeakouluorganisaatioihin ei ole palkattu markkinoinnin ammattilaisia, vaan markkinointitoimia hoitavat esimerkiksi opintohallinnon työntekijät varsinaisen työnkuvansa ohessa. (Oplatka & Hemsley-Brown 2012; Ng & Forbes 2009.)

Tämän tutkimuksen kannalta oleellisin on ensimmäinen erityispiirre. Koulutusta markkinoitaessa tulee huomioida, että korkeakoulun valinta ja opiskelupäätökset ovat merkittäviä päätöksiä elämässä. Tämä voi omalta osaltaan vaikuttaa myös siihen suusanalliseen viestintään, jota aiheen ympärillä käydään ja voitaisiin käydä.

3 SUUSANALLINEN VIESTINTÄ INTERNETIN KONTEKSTISSA

Tässä luvussa tutustutaan suusanallisesta viestinnästä sekä sähköisestä suusanallisesta viestinnästä tehtyyn tutkimukseen ja käsitteiden ymmärtämiseen sekä niiden keskinäisiin eroihin ja yhtäläisyyksiin. Luvussa käsitellään myös lyhyesti sosiaalista mediaa EWOMin alustana sekä sitä, mitkä seikat edeltävät EWOMia tutkimuksen valossa.

3.1 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä tarkoittaa kuluttajien ostonjälkeisissä tilanteissa käymää epämuodollista viestintää, joka kohdistuu toisiin kuluttajiin koskien omistajuutta, käyttöä tai hankittujen tuotteiden tai palvelujen ja / tai niiden myyjien ominaisuuksia (Westbrook 1987, 261). Perinteisesti WOMin lähde on joku, joka tunnetaan henkilökohtaisesti (Meuter, McCabe & Curran 2013, 241), mutta tämä ei pidä paikkaansa sähköisessä kontekstissa, kuten myöhemmin huomataan. WOM on henkilökohtaista tai kasvokkaista viestintää, joskin se voi tapahtua hyvin myös esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä (Mohr 2007, 397). WOM tapahtuu epäkaupallisen viestijän toimesta vastaanottajalle, joka harkitsee esimerkiksi johonkin brändiin, tuotteeseen tai palveluun liittyvää hankintaa (Lang & Hyde 2013, 1). Epämuodollinen tiedonvaihto ohjaa kuluttajien valintoja sekä niihin liittyviä odotuksia tuotteen tai palvelun hankinnan eri vaiheissa (De Bruyn & Lilien 2008, 152). WOM on muun muassa painettua ja radiomainontaa sekä myyntityötä tehokkaampaa (De Bruyn & Lilien 2008, 152; Lang & Lawson 2013, 378). Se on merkittävä keino vaikuttaa kuluttajiin, mutta sitä on kuitenkin hankalaa ohjata (Bruce & Edgington 2008, 80). WOM onkin huomattava tietolähde kuluttajapäätöksiä tehdessä (Lang & Lawson 2013, 378). Se on oleellinen osa suhdetoimintaa mediasta riippumatta (Grifoni, Alessia & Fernando 2013, 23). WOM-teoria on muuttunut merkittävästi sen tutkimuksen historian aikana. Ensimmäisiä teorioita tällä saralla oli sisäsyntyinen kuluttajien välisen vaikutuksen malli, jossa kuluttajien mielipiteiden nähtiin jakautuvan näiden välillä ilman markkinoijien suoraa vaikutusta asiaan. Tätä seurasi lineaarinen markkinoijien vaikutusmalli, jossa markkinoijat tähtäsivät toimenpiteitään erityisesti mielipidejohtajiin. Internetin käytön yleistyminen käänsi katseet kolmannen ja tällä hetkellä relevanteimman mallin suuntaan. Siitä käytetään nimitystä verkostoyhteistuotannon malli, ja se pohjautuu paljolti yleisen markkinoinnillisen näkemyksen muuttumiselle vaihdantamallista suhdemalliin. Tässä WOM-tutkimuksen mallissa annetaan painoarvoa kuluttajaverkostoille, -ryhmille ja -yhteisöille. Kuluttajat

nähdään aktiivisina arvojen ja tarkoitusten yhteistuottajina. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 72.)

WOM tapahtuu reaaliajassa todellisessa elämässä. Se viittaa aitojen ihmisten lausahduksiin määrättyissä tilanteissa vastauksena määrättyihin olosuhteisiin. Nämä lausahdukset ovat henkilökohtaisesti motivoituja, spontaaneja sekä epämuodollisia. Ne eivät ole myöskään kenenkään maksamia. Kun puhediskurssi koskettaa tuotteiden tai asioiden kulutusta, se määritellään WOMiksi. (Stern 1994, 7.) Sternin määritelmässä on oleellista huomata reaaliaikaisuus ja todellisen elämän vaade – esimerkiksi mainoksiin mukatodellisten ihmisten lausumiksi ennakkoon suunnitellut lauseet ovat kaukana siitä, mitä WOMilla tarkoitetaan, vaikka termi itsessään voisi tarkoittaa mitä tahansa suullisesti lausuttua viestintää.

Kuluttajamarkkinat, joilla organisaatiot toimivat, ovat monimutkaisia ja dynaamisia järjestelmiä, joissa on yritysten ohjattavissa olevia asioita, kuten markkinointi, sekä ohjauksen ulkopuolella olevia asioita, kuten kilpailijat. Yrityksen menestys riippuu suhteista sidosryhmiinsä, jotka edelleen toimivat erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa. Näissä verkostoissa ne vaikuttavat toisiinsa epämuodollisen viestinnän keinoin, ja tuosta viestinnästä käytetään nimitystä WOM. (Allsop ym. 2007, 399.) WOMin on todettu olevan erityisen merkittävä keino vaikuttaa kuluttajiin etenkin palvelujen markkinoinnin kontekstissa. Suurin osa sähköisissä ympäristöissä tehdystä WOMin akateemisesta tutkimuksesta on keskittynyt kuitenkin aineellisiin tuotteisiin. Kokemuksellisia tuotteita, kuten palveluja, käsittelevän WOMin tuottaminen ja tutkiminen on monimutkaisempaa. (Steffes & Burgee 2009, 43–44.) WOM voi vaikuttaa kuluttajiin lähtökohtaisesti kahdella tavalla: Se voi tuoda kuluttajille tietoa täysin uusista tuotteista tai palveluista ja toisaalta se taas voi muuttaa asenteita ja käsityksiä jo aiemmin tunnetuista tuotteista tai palveluista (Godes & Mayzlin 2009, 723). WOM vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä ihmiset tietävät, tuntevat ja tekevät. Se vaikuttaa kuluttajien tietoisuuteen, odotuksiin, käsityksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen (Buttle 1998, 241–242.)

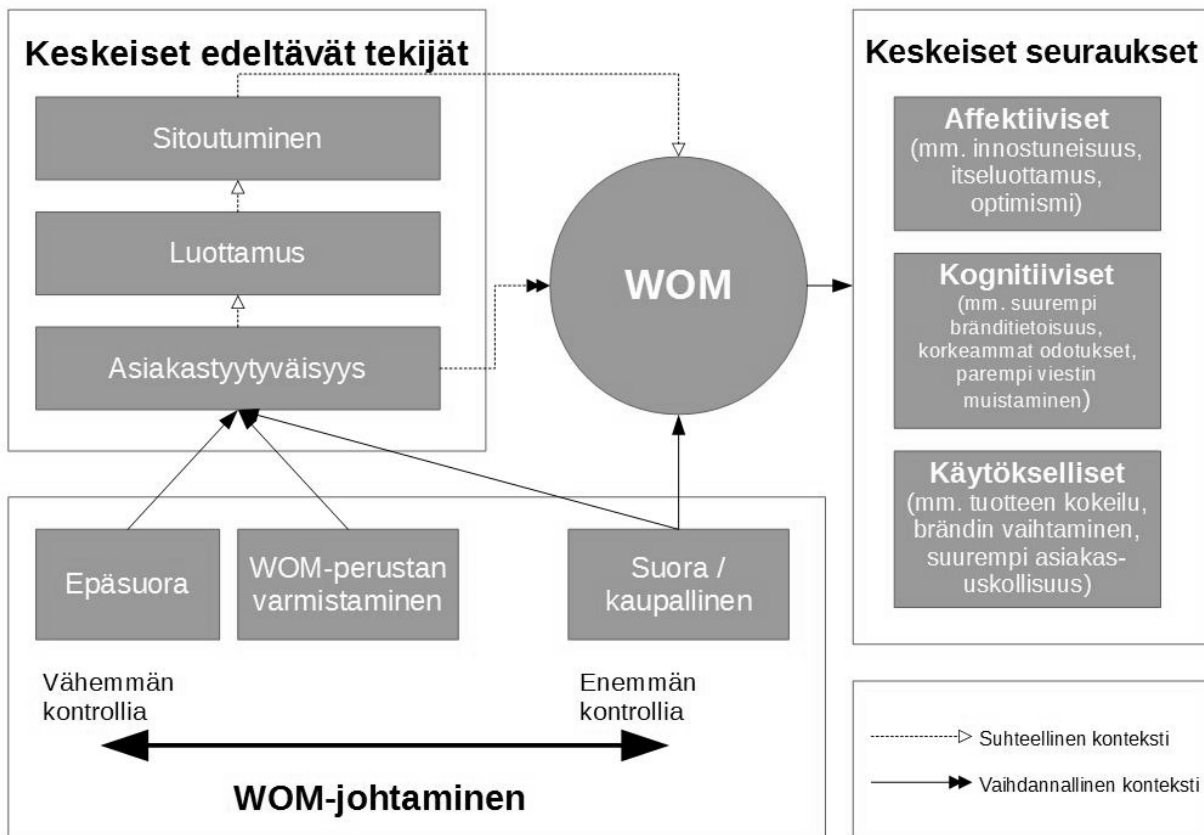
WOM voidaan jakaa kaupalliseen ja epäkaupalliseen. Ensin mainitussa viestin levittäjä saa korvauksen viestin levittämisestä (Lang & Hyde 2013, 1). Puhutaan myös WOM-markkinoinnista (WOMM), joka tarkoittaa taloudellisesti tuettujen WOM-agenttien hyödyntämistä, maksullisten WOM-kanavien käyttämistä sekä WOMin tutkimusta (Lang & Hyde 2013, 1) tai laajemmin ajatellen tarkoituksellista kuluttajalta-kuluttajalle -viestintään vaikuttamista ammattimaisten markkinointitekniikoiden keinoin (Kozinets ym. 2010, 71). WOM-markkinoinnin tarkoituksena on luoda positiivista WOMia tai "kuhinaa" (buzz) (Groeger & Buttle 2014, 21). WOMM tunnetaan myös nimillä viraali-, kuhina- ja sissimarkkinointi. (Kozinets ym. 2010, 71.) Kaupallisessa WOMissa nähdään laillisia ja eettisiä ongelmia, koska se voi olla piilomarkkinointia - esimerkiksi Iso-Britanniassa on rikos, jos markkinoija ei paljasta brändiin liittyvän

positiivisen WOMin lähdettä (Lang & Lawson 2013, 375). WOM-toimialan arveltiin saavuttavan vuonna 2013 kolmen miljardin dollarin arvon (Lang & Lawson 2013, 375).

Vaikka internetin kontekstissa tapahtuva WOM eli EWOM, jota käsitellään myöhemmin, on yleistynyt, jopa 90 % WOMista on sanottu tapahtuvan internetin ulkopuolella (Lang & Hyde 2013, 1). WOMia on tutkittu 60 vuoden ajan, ja koska se on muun muassa keskeisessä asemassa osallistettaessa kuluttajia markkinoiden tarjoaman kanssa, siitä voidaan ottaa paljon oppeja markkinointiin uuden median kanavissa (Lang & Hyde 2013, 1). WOM voi olla joko positiivista (PWOM) tai negatiivista (NWOM). Tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksistaan kaksi kertaa tyytyväisiä asiakkaita todennäköisemmin. Negatiivisella WOMilla on siten enemmän vaikutusta kuin positiivisella. (Buttle 1998, 242.) Yleisesti tarkasteltuna positiivista WOMia jaetaan kuitenkin negatiivista enemmän (Cheung & Lee 2012, 223). Käytännön näkökulmasta katsottuna markkinoinnin vastuuhenkilöt ovat kiinnostuneempia edistämään positiivista WOMia (Teo & Soutar 2012, 679).

WOMin tutkiminen ei ole helppoa, sillä se on monimutkainen ilmiö (Kozinets ym. 2010, 86; Palmer ym. 2011, 59). Sitä ei voida tutkia eristyksissä todellisesta maailmasta, vaan tarkastelu täytyy tehdä dynaamisten markkinoiden kontekstissa (Allsop ym. 2007, 398). WOMin suora mittaaminen ei ole yksiselitteistä, koska tutkijat eivät ole muodostaneet yhtenäistä näkemystä siitä, mitä WOM tarkalleen ottaen on ja miten sitä tulisi mitata (Teo & Soutar 2012, 679). WOMin tutkimus voidaan jakaa karkeasti kolmeen alueeseen: Tutkimukseen siitä, miksi kuluttajat levittävät tietoa käyttämistään tuotteista ja palveluista; siitä, miten kuluttajat etsivät tietoa ja missä olosuhteissa luottavat suusanalliseen viestintään sekä tutkimukseen siitä, miksi tietyt viestinnän lähteet ovat tässä suhteessa toisia luotetumpia (De Bruyn & Lilien 2008, 152).

WOM-markkinoinnin johtaminen tai ohjaaminen voidaan jakaa kolmeen tasoon sen mukaan, miten voimakkaasti nämä keinot pyrkivät ohjaamaan WOM-viestejä. WOMin johtamista, sitä edeltäviä keskeisiä tekijöitä sekä sen keskeisiä seurauksia on esitelty kuviossa 3.



Kuvio 3 WOMin johtaminen (Lang & Hyde 2013, 2)

WOM-markkinoinnin johtamisen tasoja ovat (Lang & Hyde 2013, 8-9).

- WOM-perustan varmistaminen,
- epäsuora WOM-johtaminen ja
- suora WOM-johtaminen.

WOM-perustan varmistaminen tähtää sellaisten keskeisten tekijöiden luomiseen, jotka edeltävät onnistunutta WOMia. Näitä keskeisiä tekijöitä ovat sitoutuminen, luottamus ja asiakastyytyväisyys (Lang & Hyde 2013, 8). Viestintälähteen luotettavuus ja ammattitaito ovat suorassa suhteessa sen uskottavuuteen (Fan, Miao, Fang & Lin 2013, 59). WOMin uskottavuus vaikuttaa puolestaan merkittävästi siihen, miten todennäköisesti kuluttaja hyväksyy WOMin. Hyväksyntä tarkoittaa sitä, miten WOM muuttaa kuluttajien asenteita tuotetta kohtaan ja näin saattaa auttaa heitä tekemään hankintapäätöksen. Uskottavuuden rakentaminen on WOMin onnistumisen kannalta merkittävin tekijä. WOM, joka on pragmaattista sekä houkuttelevaa, ja jossa on faktuaaliseen tietoon perustuvia argumentteja, on uskottavinta. Tämän laatu-olotuvuuden lisäksi myös WOMin määrällä on vaikutusta: Mitä useampi arvio esimerkiksi tuotteesta on esitetty, sitä uskottavampana niiden sanomaa pidetään. (Fan

ym. 2013, 63.) Toisaalta taas on havaittu, että suurempi määrä positiivista EWOMia ei lisää asiakkaiden suotuisaa käsitystä viestittävästä aiheesta (Meuter ym. 2013, 252).

Epäsuoralla WOM-johtamisella tarkoitetaan markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainoskampanjoita sekä erilaisia myynninedistämistoimia. Esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät ja muut asiakassuhdetta syventävät keinot ovat epäsuoraa WOM-johtamista (Lang & Hyde 2013, 8.) Tarkoituksena ei ole vaikuttaa suoraan WOMiin, mutta näillä markkinointiviestinnän keinoilla on välillistä vaikutusta siihen.

Suoralla WOM-johtamisella tarkoitetaan maksettujen WOM-agenttien tai brändilähettiläiden käyttämistä halutun viestin levittämiseksi. Suoraa WOM-johtamista on myös kaikkien viestiä levittävien palkitseminen esimerkiksi alennushinnoin. Vaikkapa Facebookissa yleisiä ovatkin kampanjat, joissa kaikki haluttua viestiä levittävät osallistuvat tuotearvontaan. Suoran WOM-johtamisen keinot ovat yleistyneet merkittävästi sähköisten kanavien, kuten sosiaalisen median, kasvun myötä. Suora WOM-johtaminen ei kuitenkaan ole kaikissa tapauksissa järkevää monista eettisistä ja lainsäädännöllisistä syistä johtuen. (Lang & Hyde 2013, 8–9.)

Kuvio 3 esittää myös onnistuneen WOMin keskeisiä seurauksia. Ne on hyvä tietää, mutta rajautuvat muutoin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Onnistunut WOM vaikuttaa vastaanottajien tunteisiin, kuten optimismiin. WOM vaikuttaa lisäksi kognitiivisella tasolla, esimerkiksi vaikuttaen odotuksiin tuotteesta tai palvelusta. Sillä on vaikutusta lisäksi vastaanottajien käyttäytymiseen monin eri tavoin. WOMia ei kuitenkaan pystytä ohjaamaan suoraan markkinoinnin keinoin (De Bruyn & Lilien 2008, 151). Yksi syy tähän on se, että se perustuu paljolti vapaaehtoisuuteen (Lang & Hyde 2013, 8).

WOM-johtamisen tasoja voidaan tarkastella myös sen kautta, kuka on viestin alullepanija ja toteuttaja. Puhutaan myös vahvistetusta ja orgaanisesta tai sisä- ja ulkosyntyisestä WOMista. Sisäsyntyinen WOM tarkoittaa WOMia, joka syntyy kuluttajan omasta toimesta. Sitä voi kuitenkin olla vaikeaa tutkia, sillä moni alitajuinen seikka on saattanut vaikuttaa kuluttajan tuottamaan viestintään. Vahvistettu tai ulkosyntyinen WOM tarkoittaa puolestaan WOMia, jota yritys on edesauttanut (Godes & Mayzlin 2009, 723; Sharma & Pandey 2011). Perinteisessä mainonnassa yritys on sekä viestin alullepanija että toteuttaja, kun taas sisäsyntyisessä WOMissa nämä molemmat toimet tekee kuluttaja. Yritysten motivoimassa eli suorassa tai kaupallisessa WOMissa yritys on viestin alullepanija, mutta kuluttajat ovat sen toteuttajia. (Godes & Mayzlin 2009, 721.) Näitä eroja on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1 Viestin alullepanija ja toteuttaja

Viestin alullepanija	Viestin toteuttaja	
	Yritys	Kuluttaja
Yritys	Perinteinen mainonta	Vahvistettu / kaupallinen / ulkosyntyinen WOM (WOM-markkinointi)
Kuluttaja		Orgaaninen / sisäsyntyinen WOM

Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti taulukossa 1 nähtävään, kuluttajan alullepanemaan sekä toteuttamaan WOMiin. WOM voi olla myös näennäisesti orgaanista siten, että sen kaupalliset yhteydet voivat olla peiteltyjä, eivätkä kuluttajat tiedä tätä. Tässä on merkittävästi markkinointieettisiä ongelmia, joten useimmat tahot ovat esittäneet, että WOMin kohdalla viestijät toisivat esille yhteytensä kaupallisiin toimijoihin. (Abendroth & Heyman 2013, 246.)

WOMin teho perustuu erityisesti kahteen tekijään: Sen leviämiseen tai saavutettavuuteen sekä sen henkilökohtaiseen vaikutukseen (Lang & Lawson 2013). WOM leviää yli etnisten ja maantieteellisten rajojen. Lisäksi lähes kaikki kuluttajat antavat suosituksia tuotteista tai palveluista, ja vähintään puolet luottaa WOMiin hankintapäätöksiä tehdessään. Kaiken lisäksi WOM leviää erittäin nopeasti, etenkin digitaalisessa ympäristössä. (Lang & Lawson 2013, 379.)

3.2 Sähköinen suusanallinen viestintä

Digitaalisissa ympäristöissä tapahtuvasta suusanallisesta viestinnästä käytetään nimitystä EWOM (electronic word-of-mouth, sähköinen suusanallinen viestintä). Se tarkoittaa potentiaalisen, tosiasiallisen tai aikaisemman asiakkaan mitä tahansa positiivista tai negatiivista tuotteesta tai yrityksestä tekemää toteamusta, joka tehdään saataville suurelle joukolle ihmisiä ja instituutioita internetin välityksellä (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39). EWOMista on käytetty lisäksi nimityksiä ”internet word of mouth”, ”online word of mouth” ja ”word of mouse” (Breazeale 2009, 299–300), ja sitä on kutsuttu myös virtuaaliseksi WOMiksi (Buttle 1998, 243). EWOMia oli tutkittu vuonna 2009 noin 10 vuoden ajan (Breazeale 2009, 297). Aiheesta julkaistujen artikkelien määrä on kasvanut vuosi vuodelta (Cheung & Thadani 2012, 462).

EWOMin tutkimus sekä markkinoijien kiinnostus aihetta kohtaan on lisääntynyt viime aikoina erityisesti siksi, että kuluttajat ovat alkaneet käyttää yhä enemmän sähköisiä ja epämuodollisia viestintäkanavia jakaen mielipiteitään esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa sekä blogeissa (mm. Allsop ym. 2007, 398; Kozinets ym. 2010, 71; Cheung & Thadani 2012, 461; Groeger & Buttle 2013, 22; Lang & Hyde 2013, Meuter ym. 2013, 241). Mielipiteitä voidaan jakaa myös muiden sähköisten kanavien, kuten chatien, blogien ja internetyhteisöjen välityksellä (Meuter ym. 2013, 242). On kuitenkin huomattava, kuten Hennig-Thuraun ja muiden (2004, 39) määritelmässä esitetään, että EWOM tarkoittaa toteamusta, joka tuodaan suuren joukon tietoisuuteen. Tällöin digitaalisissa kanavissa jaettavat yksityisviestit eivät olisi EWOMia, ja ne ovatkin määritelmällisesti lähempänä perinteistä WOMia. Tässä tutkimuksessa EWOMia tarkastellaan edellä mainitun Hennig-Thuraun ja muiden määritelmän näkökulmasta. EWOMin tutkimuksessa on kaksi selkeää osapuolta: Viestin vastaanottaja ja lähettäjä. Molempien osapuolien kohdalla on tutkittu sekä EWOMia edeltäviä tekijöitä että EWOMin seurauksia. (King ym. 2014, 168–169.)

EWOMin vaikutuksen ymmärtäminen on oleellista, jotta voidaan päättää, kuinka paljon siihen halutaan organisaatioissa panostaa (Hennig-Thurau ym. 2010, 318). EWOMin merkitys kuluttajien päätöksentekoprosessissa onkin keskeinen (Jalilvand, Esfahani & Samiei 2011, 45; Ganim Barnes & Jacobsen 2015, 156), joskaan se ei vaikuta kuluttajiin yhtä merkittävästi kuin perinteinen WOM (Meuter ym. 2013, 249). EWOM ei ole vain tietojen instrumentaalista vaihtoa, vaan sosiaalinen teko, jolla on voimaa vaikuttaa muiden toimenpiteisiin (Toder-Alon ym. 2014, 59). Vaikka EWOMin tutkimuksen tärkeys ja suosio ovat kasvaneet viime aikoina, tutkijat eivät ole pystyneet muodostamaan kokonaisvaltaista ymmärrystä siitä (Kietzmann & Canhoto 2013, 146).

EWOMia ilmenee esimerkiksi erilaisilla mielipide- ja arviointisivustoilla, keskustelupalstoilla ja uutisryhmissä (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Internet on lisännyt merkittävästi sitä tietoa, jota kuluttajilla on käytössään ennen hankintapäätöksen tekemistä. Kun yhä enemmän WOMista tapahtuu internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa, markkinoijat tarvitsevat parempaa ymmärrystä koko ilmiöstä. Tutkijoilla onkin tänä päivänä aikaisempaa paremmat mahdollisuudet tutkia tällaisen viestinnän mekaniikkaa, juuri sähköisistä ympäristöistä johtuen. (Toder-Alon ym. 2014, 43.) EWOM-kanavat voidaan jakaa erilaisiin luokkiin, joita on esitelty kuviossa 4.



Kuvio 4 EWOM-kanavien tyyppejä (Sharma & Pandey 2011)

EWOM-kanavien tyyppejä (kuvio 4) ovat erilaiset verkkoyhteisöt: mikroblogit (mm. Twitter), jotka perustuvat lyhyisiin viesteihin (usein tekstiä, mutta lisääntyvässä määrin myös kuvaa ja videota); sähköpostit, blogit sekä henkilökohtaiset verkkosivut, videonjakopalvelut (kuten YouTube ja Vimeo) sekä verkkokaupat (kuten Amazon) ja arviointisivustot (kuten Epinions). Sharma ja Pandey (2011) määrittelevät myös sähköpostit verkkoyhteisöiksi. Erilaiset keskustelupalstat voidaan lukea yleisesti verkkoyhteisöihin. On olemassa myös erityisiä EWOM-sivustoja, kuten Rate my Professors (www.ratemyprofessors.com), jotka on tarkoitettu nimenomaisesti arvioiden antamiseen jostakin palvelusta tai sen osasta (Steffes & Burgee 2009). Tunnetuimpia ja näkyvimpiä EWOM-järjestelmiä ovat kenties verkkokauppojen kommentointi- ja arviointiosiot. Verkkokaupat saattavat palkita arvosteluja tehneitä käyttäjiään esimerkiksi erilaisilla hintaa alentavilla pisteillä. Valtaosa EWOMin tutkimuksesta onkin tehty arviointiominaisuuksia tarjoavissa verkkokaupoissa, keskustelupalstoilla ja arviointisivustoilla. Muissa yhteyksissä tehtyä EWOMia on tutkittu vähemmän. (Cheung & Thadani 2012, 462.)

WOMin käyttämistä markkinoinnissa ei vielä täysin hyväksytä johtuen sen vaikeasta mitattavuudesta (Groeger & Buttle 2013, 38). EWOM sekä erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen EWOMin alustana helpottavat mittaamista ja tutkimista kuitenkin oleellisesti, koska sähköisissä ympäristöissä tapahtuvat keskustelut ovat

helpommin tutkijoiden ulottuvilla. Vaikka tutkija ei usein pääsisikään yksityisten keskusteluiden ja suljettujen ryhmien äärelle, tutkittavat voivat paljon helpommin tarkastaa ja muistaa käymänsä keskustelut verrattuna puhtaasti suusanalliseen viestintään, jossa sanottu asia jää usein vain viestin lähettäjän ja vastaanottajien mieleen.

Sähköinen suusanallinen viestintä eroaa monilta osin perinteisestä suusanallisesta viestinnästä (Steffes & Burgee 2009, 43), laajemmin kuin vain siten, että ensin mainitussa viestit leviävät virtuaalimaailmassa. Näillä kahdella on kuitenkin myös paljon yhteisiä piirteitä (Lang & Hyde 2013, 12). Perinteisessä WOM-ympäristössä markkinointiin käytettäviä metodeja ei tulisi käyttää suoraan EWOM-ympäristössä, sillä ne eivät todennäköisesti toimi. Tutkimustulosten voidaan myös katsoa pätevän vain kanavissa, joissa niitä on tutkittu: Blogeissa tehdyn EWOM-tutkimuksen tulokset pätevät vain blogeissa, sosiaalisten verkostoitumissivujen tulokset vain niissä ja niin edelleen. (Lovett, Peres & Shachar 2013, 441.)

EWOMin eroihin perinteiseen WOMiin nähden kuuluvat esimerkiksi periaatteessa rajaton skaalautuvuus sekä äärimmäisen nopea tiedon leviäminen (Cheung & Lee 2012, 219). Grifonin ja muiden mukaan (2013, 24) kasvokkaisen ja internet-viestinnän ainoa ero on se, että internetissä tieto kulkee paljon nopeammin, ja näin enemmän ihmisiä tavoitetaan lyhyemmässä ajassa. Internetissä ei kuitenkaan voida esimerkiksi tulkita toisten eleitä ja ilmeitä, eli viestintä ei ole kasvokkaista (De Bruyn & Lilien 2008, 152; Jalilvand ym. 2011, 44). Suusanalliset viestit katoavat heti, kun ne on lausuttu (Stern 1994, 7). Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa sähköisen suusanallisen viestinnän kohdalla – esimerkiksi sosiaalinen media on tunnettu juuri siitä, että sinne jättämänsä jäljen kanssa kannattaa olla varovainen: Internet muistaa, mitä siellä jaetaan. Internetissä viestit jäävät elämään niiden julkaisun jälkeen. Suusanallisessa viestintätilanteessa kaikkien viestin vastaanottajien tulee olla läsnä viestinnän tapahtuessa kuullakseen viestin ensikädessä. EWOM-kontekstissa viestintä tavoittaa käyttäjät myöhemminkin. Puhutulla ja kirjoitetulla viestillä on siis erilainen samanaikaisuus eli synkroniteetti, mutta ne eroavat myös muutoin: Kirjoitus on pysyvämpää ja muodollisempaa, vaatii enemmän panostusta sekä vähemmän sosiaalista läsnäoloa (Berger & Iyengar 2013, 569). Puhuttu viestintä (WOM) on samanaikaista, kun taas internetissä ilmenevä suusanallinen viestintä (EWOM) voidaan lähettää ja vastaanottaa täysin eri aikaan.

EWOM on lisäksi pyytämätöntä viestintää: Usein myös sellaiset ihmiset, jotka eivät ole hakemassa tietoja kyseessä olevasta asiasta, ovat sen vastaanottajia (Jalilvand ym. 2011, 44). Lisäksi perinteisen WOMin tapauksessa viestinnän vastaanottaja tuntee viestin lähettäjän edes jollakin tasolla, kun sähköisessä ympäristössä viestijä voi olla, ja monesti onkin, täysin anonyymi. (Cheung & Thadani 2012, 462.) EWOM ilmenee pitkälti kirjoitetun tekstin muodossa, ja sosiaaliset sidokset viestin lähettäjien sekä

vastaanottajien välillä ovat heikot (Toder-Alon ym. 2014, 43). EWOMiin pätevät yleisesti internetviestinnän lainalaisuudet: Viestit on kohdennettu useille yksilöille, ne ovat muiden kuluttajien saatavilla rajattoman ajan ja ne ovat anonyymejä (Hennig-Thurau ym. 2004, 39).

Stern (1994, 7) määrittelee mainonnan (versus perinteinen WOM) sellaiseksi, jossa viestintä tapahtuu kirjoittamalla, ja jossa viestinnän osapuolet on erotettu toisistaan esimerkiksi maantieteellisesti. EWOM on kuitenkin juuri tätä: Se on edelleen paljolti kirjoitettua viestintää, vaikka videoiden ja kuvien jakaminen on yleistynyt. Viestinnän osapuolet on lähes poikkeuksetta erotettu toisistaan maantieteellisesti. EWOM ilmenee virtuaalisen elämän tilassa. Taulukossa 2 on summattuna näitä tutkimuksissa havaittuja WOMin ja EWOMin eroavaisuuksia.

Taulukko 2 WOMin ja EWOMin eroja

Tutkijoiden esiintuomia eroja	WOM	EWOM
Viestinnän samanaikaisuus, synkroniteetti Steffes & Burgee 2009, 43; Cheung & Lee 2012, 219; Berger & Iyengar 2013, 569; Toder-Alon ym. 2014, 43; King ym. 2014, 169	Samanaikaista (synkronista)	Eriaikaista (asynkronista)
Viestien muoto, modaliteetti Berger & Iyengar 2013, 568	Suusanallinen	Useimmiten kirjoitettu (kuvat ja videot yleistymässä)
Mitattavuus Cheung & Lee 2012, 219; Cheung & Thadani 2012, 462	Hankalaa	Yksinkertaisempaa
Viestin lähettäjä ja luotettavuus Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Steffes & Burgee 2009, 43; Cheung & Lee 2012, 219; Cheung & Thadani 2012, 462; Berger & Iyengar 2013, 569; Meuter ym. 2013, 242; King ym. 2014, 170	Tunnetaan, luotettavampi	Voi olla tuntematon, ei luoteta niin helposti. Tämä antaa myös mahdollisuuden käyttää EWOMia epäeettisesti.
Maantieteellinen sijainti ja saavutettavuus Cheung & Lee 2012, 219; King ym. 2014, 169–170	Viestin lähettäjällä ja vastaanottajilla sama paikka – Hankala saavutettava muille.	Viestin lähettäjä ja vastaanottajat voivat olla täysin eri paikoissa – Helpommin muiden

	Sama paikka mahdollistaa sosiaalisten vihjeiden tulkinnan viestintä-tilanteessa.	saavutettavissa kanavasta riippuen. EWOM mahdollistaa kuluttajayhteisöjen syntymisen. Nämä yhteisöt yhdistävät määrättyistä asioista kiinnostuneita kuluttajia ja edesauttavat mielipiteiden vaihtoa (King ym. 2014, 170).
Tiedon leviämisen nopeus Cheung & Lee 2012, 219	Hidas	Äärimmäisen nopea
Viestinnän muoto ja laajuus Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Steffes & Burgee 2009, 43; King ym. 2014, 170	Pääasiassa yhdeltä yhdelle	Usein yhdeltä monelle (”maailmalle”) - Internetissä EWOM-viestit hajoavat ja leviävät periaatteessa rajattomasti.
Viestien säilyvyys Stern 1994, 7; Hennig-Thurau ym. 2004, 39; Cheung & Lee 2012, 219; Meuter ym. 2013, 243; King ym. 2014, 170	Katoavat heti, kun lausuttu	Eivät katoa, ellei poisteta (jos sittenkään)
Viestin ilmeneminen	Reaalimaailmassa	Virtuaalisessa maailmassa

Kuten taulukosta 2 huomataan, perinteisellä WOMilla ja EWOMilla on eroja, vaikka yksinkertaisimmissa EWOMin määritelmissä puhutaankin vain digitaalisissa ympäristöissä tapahtuvasta WOMista. Toisaalta juuri digitaalinen ympäristö on syy siihen, miksi nämä kaksi eroavat toisistaan monissa tarkastelunäkökulmissa. On sinänsä harhaanjohtavaa puhua sähköisestä suusanallisesta viestinnästä.

Perinteisen WOM-tutkimuksen tuloksista jotkin ovat näistä eroista huolimatta relevantteja EWOM-kontekstissa. Perinteisellä WOMilla ja EWOMilla on useita yhteisiä tekijöitä (Hennig-Thurau ym. 2004, 40). Ne molemmat nähdään kuluttajien hankintapäätöksiä ohjaavana sosiaalisena vaikuttamisena (Cheung & Thadani 2012, 463). Sekä WOM- että EWOM-kontekstissa viestintä alkaa lähtökohtaisesti kuluttajien omasta halusta ja tarpeesta jakaa tietoa (Toder-Alon ym. 2014, 43). Sekä WOM- että EWOM-viestintä koskettaa yksilön kokemusten jakamista koskien jotakin tuotetta tai palvelua (Steffes & Burgee 2009, 43)

EWOMin kaltainen sosiaalinen viestintä sisältää neljä elementtiä (Cheung & Thadani 2012, 463):

1. Viestijän tai lähteen eli tahon, joka toimittaa viestin;
2. ärsykkeen eli itse viestisisällön,
3. vastaanottajat, joista muodostuu viestin yleisö ja
4. vastausreaktion eli vastaanottajien lähettäjän suuntaan viestin vaikutuksesta tekemän toimen.

EWOMia, ja WOMia yleisesti, voidaan tutkia niin sen tuottamisen kuin uudelleenjakamisen tai eteenpäin välittämisen näkökulmasta. Esimerkiksi viestejä, joiden sisältö on tunteellinen tai viihdyttävä, jaetaan enemmän (Lang & Lawson 2013, 384). Samoin yhteenkuuluvuuden tunne lisää EWOMin jakamisen todennäköisyyttä (Cheung & Lee 2012, 222). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin erityisesti EWOMin tuottamiseen eli viestien alullepanemiseen.

EWOM-kanavien sisällä voidaan tehdä vielä erikseen jaottelua esimerkiksi viestinnän muodon sekä sen samanaikaisuuden perusteella. EWOM-kanavien erottelua näiden tekijöiden perusteella on esitelty kuviossa 5.



Kuvio 5 EWOM-kanavien typologia (mukaiillen Litvin, Goldsmith & Pan 2007, 462)

Vaikka EWOM nähdään pääasiallisesti eriaikaisena viestintänä, erilaiset internetin palvelut ovat synkroniteiltään erilaisia. Kuvio 5 ilmentää EWOM-kanavien samanaikaisuutta sekä viestinnän muotoa. Esimerkiksi pikaviestipalvelut ovat luonteeltaan pikemmin synkronisia, eli viestit lähetetään ja vastaanotetaan suurin piirtein samaan aikaan (Jalilvand ym. 2011, 44). Tämän lisäksi voidaan tarkastella

näissä kanavissa ilmenevän viestinnän muotoa: tuotetaanko niissä viestintää pääsääntöisesti yhdeltä yhdelle (sähköposti), yhdeltä monelle (nettisivut) vai monelta monelle (sosiaaliset yhteisöt). Kaikki kolme edellä mainittua ovat lisäksi luonteeltaan eriaikaisia EWOM-kanavia. Samanaikaisempia ovat puolestaan pikaviestipalvelujen lisäksi chat-palvelut ja uutisryhmät. (Litvin ym. 2007, 462.)

EWOMin yhteydessä käytetään usein termiä viraalimarkkinointi. Sitä pidetään joissakin lähteissä EWOMin synonyyminä, mutta EWOM saatetaan toisaalta nähdä WOMin suorana viemisenä sähköisiin ympäristöihin. Viraalimarkkinoinnissa on puolestaan mietitty kriittisesti sitä, miten suusanallinen viestintä rakentuu ja toimii sähköisissä ympäristöissä. (Cruz & Fill 2008, 743–744.) Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa hyödynnetään kuluttajalta-kuluttajalle- viestintää tuote- tai palveluinformaation levittämiseksi (De Bruyn & Lilien 2008, 151). Sen on sanottu olevan myös brändin tunnettuuden moninkertaistamista hyödyntämällä kuluttajaviestintää siten, että kuluttajat levittävät esimerkiksi tuotteen tai yrityksen nimeä (Hennig-Thurau ym. 2004, 39).

Se, miten EWOM ja viraalimarkkinointi eroavat toisistaan, ei ole aivan yksiselitteistä. Välillä viraalisuus viittaa lähinnä viestien leviämismekanismiin. EWOM käsitetään tällöin pikemmin eräänlaisena viestien kanavana. Viraalimarkkinointi nähdään internetpohjaisena strategiana, joka rohkaisee ihmisiä jakamaan markkinointiviestiä ja jakamaan suusanallista viestintää luoden mahdollisuuksia viestin julkisuuden ja vaikutuksen räjähdysmäiselle kasvulle (Mohr 2007, 397). Viraalimarkkinointi on nähty myös laajana valikoimana sellaisia WOM-strategioita, jotka on kehitetty rohkaisemaan internetissä tapahtuvaa viestintää koskien brändiä, tuotetta tai palvelua (Golan & Zaidner 2008, 961). Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on saattaa kuluttajien tietoon viraaliviesti ja saada nämä jakamaan viesti edelleen eteenpäin (Hinz, Skiera, Barrot & Becker 2010, 58). Viraalimarkkinointi on strateginen valinta ja keino hyödyntää EWOM-kanavaa aktiivisesti niin, että halutut viestit leviävät tehokkaasti.

3.3 Sosiaalinen media EWOMin alustana

EWOMia ilmenee paljolti sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa (Goodrich & Mooij 2014, 103). Tämä tutkimus keskittyy sosiaalisessa mediassa tuotettavaan ja ilmenevään EWOMiin. Sosiaalinen media on alentanut kynnystä EWOMin ilmenemiselle (Sharma & Pandey 2011) ja sen syntyminen on luonut kaksisuuntaisen monelta-monelle -viestintäjärjestelmän, joka mahdollistaa eri mediasisältöjen jakamisen ennennäkemättömällä tavalla (Daugherty & Hoffman 2014, 82).

Sosiaalinen media on joukko internet-perustaisia sovelluksia, jotka rakentuvat web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle, ja jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Web 2.0 tarkoittaa ”internetin hyödyntämisessä käytettäviä sosiaalisen median mahdollistavia tietoteknisiä ratkaisuja” (Sosiaalisen median sanasto 2010, 15). Sosiaalisen median voidaan määritellä olevan myös ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaalisen median palveluihin kuuluvat muun muassa sisällönjako- ja verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

3.4 EWOMia edeltävät tekijät

Tähän mennessä tässä tutkimuksessa on pyritty muodostamaan laajempi käsitys WOMista, EWOMista sekä niiden eroista ja yhtäläisyyksistä. WOMia edistäviksi tekijöiksi on havaittu myös muun muassa asiakassuhteiden laatu, asiakasuskollisuus eli sitoutuminen, asiakaspalautteiden jättämisen vaikeus tai helppous, ja tuotteen koettu laatu (Palmer ym. 2011, 59). Koulutuksen piirissä tehdyn EWOM-tutkimuksen mukaan tunnepohjainen sitoutuminen vaikuttaa merkittävästi ja positiivisesti sekä aktiivisuuteen että siihen arvoon, jota EWOM-viestin levittäjä osoitti viestittävää asiaa kohtaan (Teo & Soutar 2012, 688). Eräässä meta-analyttisessä tutkimuksessa (de Matos & Rossi 2008, 591) havaittiin myös, että sitoutuminen korreloi tutkituista piirteistä merkittävimmin WOMin ilmenemisen kanssa.

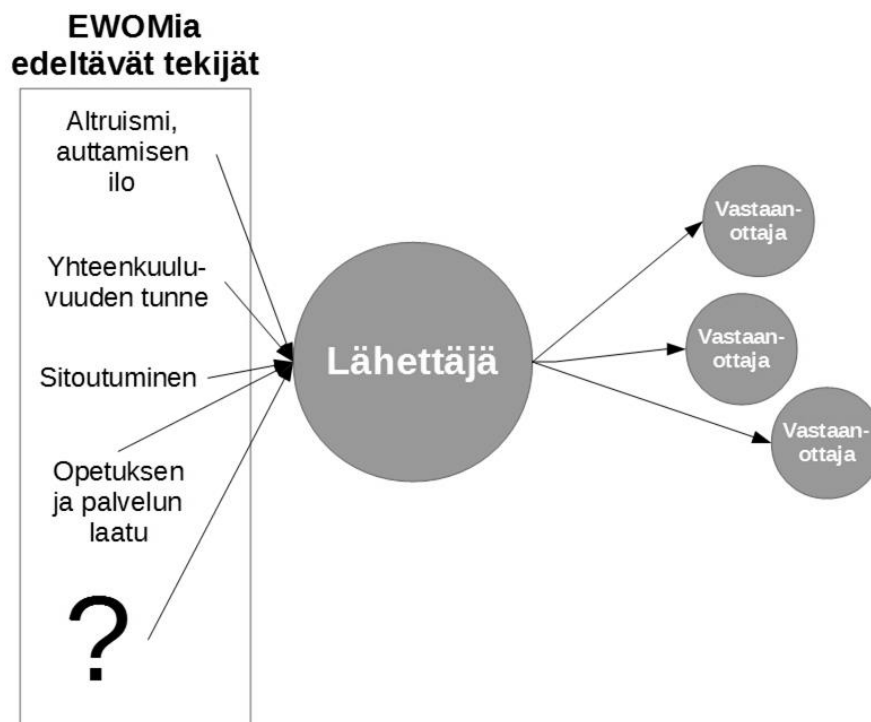
Syitä EWOM-viestien lähettämiseen ovat lisäksi itsensä kehittäminen, psykograafiset eli persoonallisuuteen, arvoihin, asenteisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja elämäntyyliin liittyvät tekijät; tuotteen tai jälleenmyyjän suorituskyky, altruismi ja tarve sosiaaliselle vuorovaikutukselle (King ym. 2014, 169). WOM-perustan keskeisten tekijöiden eli asiakastyytyväisyyden, luottamuksen ja sitoutumisen on nähty vaikuttavan kaikkein merkittävimmin WOMin tehoon (Lang & Hyde 2013, 10). Koulutuksen kontekstissa opiskelijoiden tyytyväisyys verkostoitumismahdollisuuksiin vaikuttaa suoraan todennäköisyyteen suositella koulua. On havaittu, että muun muassa ryhmätyöt, jotka mahdollistavat verkostoitumisen, tuottavat todennäköisemmin positiivista WOMia. Ymmärrettävästi WOMin positiivisuuteen tai negatiivisuuteen vaikuttavatkin ennen kaikkea opetuksen sisältö ja koulutuksen laatu (Bruce & Edgington 2008, 94–95.)

Tämä tutkimus tarkastelee EWOMia sen lähettäjien eli tuottajien näkökulmasta eli kysyen, miksi EWOM-viestejä tuotetaan. Tarkastelunäkökulma on nimenomaisesti viestien tuottamisessa, omakohtaisten mielipiteiden kertomisessa, ei niinkään toisten tuottamien viestien jakamisessa eteenpäin.

Koulutukseen ja opiskeluun liittyvää EWOMia edeltäviä keskeisiä tekijöitä siis ovat:

- Altruismi, auttamisen ilo (King ym. 2014, 169; Cheung & Lee 2012, 222)
- Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen (Cheung & Lee 2012, 222)
- Sitoutuminen (Teo & Soutar 2012, 688; Lang & Hyde 2013, 10; Palmer ym. 2011, 59; de Matos & Rossi 2008, 591).
- Opetuksen ja palvelun laatu (Bruce & Edgington 2008, 94–95).

Altruismi ja toisten auttaminen johtuvat erityisesti siitä, että ihmiset saavat nautintoa ja tyydytystä toistensa auttamisesta. Tämä pätee sosiaalisessa mediassa yhtä lailla kuin tosielämässäänkin. (Chenug & Lee 2012, 221.) Altruismia ja muiden auttamista EWOMin tuottamisen syynä ei ollut tutkittu vielä 2014 laadullisesti edustavalla tasolla (King ym. 2014, 178). Yhteenkuuluvuuden tunne tarkoittaa tunteellista suhdetta ryhmään. Kun ihmiset tuntevat kuuluvansa johonkin yhteisöön ja asettavat arvonsa yhteisön arvojen suuntaisesti, muut yhteisöön kuuluvat aletaan nähdä pikemmin sukulaisina. (Cheung & Lee 2012, 220.) Onkin todettu, että opiskelijat arvostavat suhteita, joita nämä luovat opintojen aikana toisiinsa (Suomi 2015, 82). Sitoutumisella tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, miten halukas henkilö on ylläpitämään suhdetta johonkin tahoon (Teo & Soutar 2012, 680). Näistä edeltävistä tekijöistä muodostuu tutkimuksen teoreettinen alustava viitekehys (kuvio 6).



Kuvio 6 Tutkimuksen alustava teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen alustava teoreettinen viitekehys (kuvio 6) esittää tutkittavaa kokonaisuutta. Tutkimus keskittyy EWOMin lähettämistä edeltäviin tekijöihin tilanteissa, joissa opiskelija jakaa omakohtaisen kokemuksen, toteamuksen tai mielipiteen. Auttamisen ilo, yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen, palveluun sitoutuminen sekä palvelun laatu on nähty merkittävinä EWOMia edeltävinä tekijöinä. Teoreettinen viitekehys pidetään osaltaan avoimena sekä esihaastattelun että lomakekyselytutkimuksen ajan, sillä esihaastattelussa kartoitetaan tarkemmin niitä tekijöitä, jotka saattavat edeltää EWOM-viestejä. Teoreettista viitekehystä tarkastellaan ja suunnataan uudelleen esihaastattelun jälkeen, ja sitä käytetään edelleen lomakekyselytutkimuksen laatimisessa.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tutkimusstrategiaa, joka on tapaustutkimus. Luvussa määritellään tutkimuksen tapaus ja käsitellään empiirisen tutkimuksen aineistonkeruutapoja, joita ovat täsmäryhmähaastatteluna toteutettu esitutkimus sekä lomakekyselytutkimus. Luvussa käsitellään myös aineiston analysointia ja tulkintaa sekä arvioidaan valittujen menetelmien luotettavuutta ja laatua.

4.1 Tutkimusstrategia

Tutkimuksen strategiana käytetään tapaustutkimusta. Tapaustutkimus keskittyy yksittäisen rajallisen kokonaisuuden tarkasteluun, ja sen avulla voidaan tutkia monimutkaisia sosiaalisia ilmiöitä. Tapaustutkimusta ei voida määritellä strategiana tai tekemisen tapana tarkasti. Sen keskiössä on tapauksen (tai tapausten) valinta. Tapaus pyritään määrittelemään, analysoimaan ja ratkaisemaan. Tapaustutkimuksessa käytetään usein laadullista aineistoa, mutta myös määrällistä aineistoa voidaan käyttää. Tapaus voidaan ratkaista lukemattomien metodien avulla, joten tapaustutkimus on pikemmin koko tutkimusta ohjaava strategia kuin aineistonkeruumenetelmä. (Eriksson & Koistinen 2005, 4.)

Tapaustutkimus soveltuu hyvin tehtäväksi silloin, kun tutkimuksessa kysytään ”miten?” ja ”miksi?” (Yin 2009, 4–8; Eriksson & Koistinen 2005, 4; Perry 2001, 305). Se sopii sellaisten markkinoinnin ilmiöiden tutkimiseen, joilla on vielä vähän teoreettista pohjaa ja jotka ovat luonteeltaan monimutkaisia (Bonoma 1985, 203). Tarkoitus ei ole vastata kysymyksiin siitä, miten jokin asia tulisi tehdä. Pyrkimyksenä on tutkia todellisen maailman ilmiöitä sen sijaan, että muodostettaisiin normatiivisia päätösmalleja. (Perry 1998, 787.) Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi muun muassa silloin, kun tutkija ei pysty ohjailemaan tapahtumia merkittävästi, aiheesta ei ole juuri tehty empiiristä tutkimusta ja ”tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö” (Eriksson & Koistinen 2005, 5). Tapaus voi olla opettava - se antaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Saarela-Kinnunen & Eskola 2015, 184). Tarkoituksena on usein antaa monipuolinen kuva tutkittavan ilmiön suhdeverkostosta sen sijaan, että pyrittäisiin löytämään jotakin selkeää yksittäistä syytä. Tutkimusdataa voidaan käyttää etsintään, kuvailuun, selittämiseen, teorian luomiseen ja testaamiseen. (Gummesson 2001, 35.) Tämä tapaustutkimus on luonteeltaan välineellinen. Sen avulla pyritään ymmärtämään jotain kyseistä tapausta laajempaa kokonaisuutta (Eriksson & Koistinen 2005, 9).

Tapaustutkimuksissa nähdään erityisesti neljä haastetta. Tapaustutkimuksia ei pidetä kovin täsmällisinä, koska monet niistä on tehty huolimattomasti, ilman systemaattista

lähestymistapaa. Monella muulla tutkimusmenetelmällä on käytössään enemmän metodologista perustaa, jolloin niiden käyttäminen johtaa helpommin täsmällisempiin tuloksiin. Toinen haaste on tapaustutkimuksen yleistämisen ongelmassa – miten vain yhdestä tai kahdesta tapauksesta voidaan johtaa yleistyksiä? Tähän palataan tutkimuksen laatua koskevassa luvussa. Kolmas haaste on se, että tapaustutkimusten nähdään kestävän monesti aivan liian kauan ja tuottavan tuloksena massiivisia dokumentteja, joita on hankalaa lukea. Tapaustutkimuksia voidaan kuitenkin tehdä myös huomattavasti kevyemmin. Esimerkiksi etnografista lähestymistapaa käyttämällä tapaustutkimukset voivat hyvinkin kestää kauan, mutta tapaustutkimuksen voi tehdä myös ilman etnografista tai muuta pitkäkestoista tutkimusotetta. Neljäntenä tapaustutkimusten ongelmana on nähty se, että niillä ei voida usein esittää kausaalisia suhteita eli sitä, onko joku muutos tuottanut määrätynlaisia tuloksia. Tapaustutkimusten vahvuus onkin vastata kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. (Yin 2009, 14–16.)

Tapaustutkimuksia voidaan tehdä monin eri tavoin. Osa lähteistä luottaa puhtaaseen induktiiviseen ja teoriaa muodostavaan lähestymistapaan, toiset taas puhtaaseen deduktiiviseen ja teoriaa testaavaan, ja osa asetelmaan näiden väliltä (Perry 2001, 307). Deduktiiviseen päättelyyn nojaavassa markkinoinnin tutkimuksessa tulosten validiteetti riippuu suoraan tutkimuksessa käytetyn loogisen päättelyn laadusta. Laatuun ja tarkkuuteen päästään kuitenkin pääsääntöisesti vain rajoittamalla löydösten tulkinnan kontekstuaalista rikkautta. Etenkin markkinoinnin piirissä sosiaalisen kontekstin jättäminen tutkimuksen ulkopuolelle voi kuitenkin tuottaa pahasti virheellisiä tuloksia. (Bonoma 1985, 199.)

Teoreettisen viitekehysten kohdalla voidaan tehdä valinta tiukan ja ennalta määritellyn tai löyhän ja tutkimuksen mukana kehittyvän väliltä. Molemmissa nähdään hyviä ja huonoja puolia. Liian tiukka viitekehys voi estää tutkijaa näkemästä empiirisessä aineistossa sellaisia oleellisia asioita, jotka ovat viitekehysten ulkopuolella. Liian löyhä viitekehys saattaa taas aiheuttaa sen, että tutkimus rönnyilee liikaa. (Dubois & Gadde 2002, 558.) Tässä tutkimuksessa käytetään tiukkaa, mutta tutkimuksen mukana kehittyvää viitekehystä. Viitekehys muodostetaan suurimmaksi osaksi ennen tutkimuksen empiirisen osan tekemistä, mutta sitä täydennetään tulosten perusteella siten, että tuloksia voidaan tulkita ja ymmärtää paremmin. Viitekehysten tulisi kehittyä tällä tavoin, koska empiiriset havainnot inspiroivat muutoksia näkökulmissa teoriaan ja päinvastoin (Dubois & Gadde 2002, 558). Teoreettinen viitekehys, ja sen muodostamiseksi tehty kirjallisuuskatsaus muodostavat ymmärryksen aiheelle sekä rungon empiiriselle tutkimukselle. Empiirisen tutkimuksen tulokset saattavat kuitenkin tuoda esiin sellaisia asioita, joita teoreettisen viitekehysten muodostamisessa ei ole osattu ottaa huomioon. Näitä tuloksia ei tule jättää huomiotta vain siksi, että niitä ei voida tulkita ennalta muodostetun viitekehysten avulla. Havainnot, joita ei voi suunnitella ennakoon, pakottavat harkitsemaan vallitsevaa

viitekehystä (Dubois & Gadde 2002, 560). Tämä tutkimus on lähestymistavaltaan abduktiivinen: Se rakentuu teoreettiselle viitekehykselle, joka ohjautuu uudelleen ja tarkentuu empiirisen tutkimuksen antamien havaintojen mukaan. (Dubois & Gadde 2002, 559.)

Harva tutkija kykenee puhtaasti induktiiviseen tai deduktiiviseen tutkimukseen, joten tutkimukset ovat aina enemmän tai vähemmän näiden sekoituksia. Aikaisemman teorian ymmärrys voi olla tärkeää tutkimusta suunniteltaessa ja toisaalta aikaisempaa teoriaa voidaan käyttää aineistona, jota trianguloidaan tapaustutkimuksen tulosten kanssa. Ideaali tapaustutkimus onkin otteeltaan uutta selvittävän ja vanhaa varmistavan välimaastossa. (Perry 1998, 788.) Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimustapana lomakekyselyä sekä sitä edeltävää täsmäryhmähaastattelua, jolla testataan lomakkeen kysymyksiä ja täydennetään teoreettista viitekehystä.

On epätyypillistä, että tapaustutkimuksessa tutkittavia tapauksia on vain yksi (Perry 2001, 312). Toisaalta on nähty, että vaatimus ja suositus useammista tapauksista on jääne siitä menneisyydestä, jolloin tapauksen spesifisyys nähtiin heikkoutena. Tutkittaessa monimutkaisempaa ilmiötä syvällisemmin yhden tapauksen käyttö nähdään perusteltuna. (Dubois & Gadde 2002, 557–558.) Optimaalista olisi valita niin monta tapausta, että tulosaineistosta tulisi riittävän rikasta ja saturoitunutta. Monet tällaiset näkemykset kuitenkin unohtavat todellisen elämän rajoitteet, kuten aika- ja raharesurssien niukkuuden. (Perry 1998, 793.) Useamman tapauksen tutkimus on usein lisäksi liian työläs yksittäiselle tutkijalle (Yin 2009, 53), vaikkakin jo kaksi tapausta tekee tutkimuksen argumentaatiosta vahvemman (Yin 2009, 61). Tässä tutkimuksessa käytetään yhtä tapausta. Sitä voidaan pitää perusteltuna useammista syistä. Yksi tapaus on perusteltu, kun tutkimusaihe on monimutkainen, konteksti-spesifi tai laaja (esim. Halinen & Törnroos 2005; Iacano, Brown & Holtman 2009). Tämän tutkimuksen kohdalla perusteluina on lisäksi se, että tutkimus on edustava tai tyypillinen, sekä se, että se on paljastava eli antaa mahdollisuuden jonkin sellaisen tutkimiseen, johon ei aikaisemmin päästy käsiksi (Yin 2009, 47–49).

Tutkimuksen tapaus on uutta paljastava, sillä se tuo esille sähköisen suusanallisen viestinnän ilmenemistä ja mahdollisuuksia opiskelijoiden kohdalla, korkeakoulutuksen markkinoinnin kontekstissa.

4.2 Tapauksen kuvaus

Välineellisessä tapaustutkimuksessa tapaus valitaan vasta tutkimuskysymysten määrittelyn jälkeen (Eriksson & Koistinen 2005, 10). Tapauksen tarkka määrittely ja rajaus ovat tärkeä osa tapaustutkimusta. Tapaus on vapaasti määriteltävissä, ja se voi olla niin jokin muutosprosessi kuin laadun kaltainen abstrakti käsite (Eriksson &

Koistinen 2005, 5–6; Saarela-Kinnunen & Eskola 2015, 183). Tapaustutkimuksia on tehty niin päätöksistä, organisaation muutoksista kuin ohjelmistakin. Tapaustutkimuksessa puhutaan analyysiyksiköstä, joka tarkoittaa samaa asiaa kuin itse tapaus. (Yin 2009, 29–30.) Analyysiyksikkö voi olla yksittäinen yksilö, mutta monesti tapaustutkimuksissa halutaan tarkastella monimutkaisempia ilmiöitä (Perry 2001, 307). Markkinoinnin tutkimuksessa pitäisi tarkastella yksilöitä ja heidän kokemuksiaan pikemmin kuin ryhmiä. Sosiaalinen konteksti on oleellinen, mutta sekin on lopulta yksilön kokemukseen vaikuttava tekijä. (Addis & Podestà 2005, 404.) Tässä tutkimuksessa tapauksena eli analyysiyksikkönä on tutkimuskysymyksen mukaisesti yliopistokeskuksen opiskelijoiden kertomat asiat tuottamastaan EWOMista.

Analyysiyksikköä ei tule sekoittaa tiedonkeruuyksikköön (*data collection unit*). Jäljempi tarkoittaa yksiköitä, joilta tietoa keräämällä saadaan selville tapausta koskevia tietoja. Esimerkiksi yksilöhaastatteluilla voidaan haluta kerätä tietoa organisaation toiminnasta. Tällöin yksilöt ovat tiedonkeruuyksikköjä, mutta analyysiyksikkö on organisaatio, jossa yksilöt toimivat. (Yin 2009, 88). Tässä tapaustutkimuksessa tiedonkeruuyksikköjä ovat yksittäiset opiskelijat.

Tapauksen lisäksi tapaustutkimuksessa on oleellista määritellä kontekstit. Se tarkoittaa tapauksen koskettamia toimintoja ja toimijoita (Eriksson & Koistinen 2005, 7). Konteksteja ovat yliopisto-opiskelu, jota koskevasta EWOMista ollaan kiinnostuneita sekä sosiaalinen media, jossa ilmenevää EWOMia tapauksessa tutkitaan. Konteksti on myös tapaustutkimusorganisaatio Porin yliopistokeskus, jota kuvattiin työn johdannossa. Opiskelijoiden sosiaalinen verkosto, jossa EWOM tapahtuu, voisi olla yksi konteksti, mutta sitä on haasteellista määritellä: Sosiaalisen median sekä yleisesti internetsivustojen sosiaaliset ominaisuudet aiheuttavat sen, että käyttäjä itse ei voi juuri koskaan valita, millaiselle verkostolle viesti lopulta päättyy. Valinnan rajaaminen on mahdollista lähinnä yksityisten viestien ja suljettujen keskustelupalstojen tai -ryhmien kohdalla - joskaan rajaaminen ei tällöinkään ole absoluuttista. Sosiaalisen median rakenne aiheuttaa kuitenkin helposti ja lähes poikkeuksetta sen, että esimerkiksi Facebook-ystävälle jaettu julkinen viesti näkyy paljon laajemmalle joukolla (kun Facebook-kaveri tykkää viestistä, se näkyy lähtökohtaisesti edelleen tämän kaikille kavereille). Tässä tutkimuksessa sosiaalisen verkoston ja vuorovaikutuksen tarkastelu laajempaan ilmiöön ja teoreettisen viitekehyksen puitteissa rajautuu pois. Asia ei silti ole yksiselitteinen: EWOM joka tapauksessa tapahtuu sosiaalisessa verkostossa – ilman viestin vastaanottajia ei olisi viestintää.

Empiirisen tutkimuksen kohdalla on pohdittava, miten paljon tutkittaville on kerrottava tutkimuksesta ja sen tavoitteista. Yhtäältä tutkittavat tarvitsevat riittävästi oleellisia tietoja, jotta he voivat päättää, haluavatko he osallistua tutkimukseen. Toisaalta taas annettavat tiedot voivat vaikuttaa tutkittavaan ja muuttaa tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 20.) Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sitä, mistä syistä

opiskelijat tuottavat koulutuksesta ja opiskeluista EWOMia. Tämän kertomisen ei nähdä vaikuttavan tutkittavien antamiin vastauksiin ja siten tuloksiin.

Empiirinen tutkimus jakautuu kahteen vaiheeseen: Esihaastatteluun sekä lomakekyselytutkimukseen. Esihaastattelussa tutkittavien joukosta käytetään nimitystä harkinnanvarainen näyte, koska tarkoituksena on yleistysten sijaan hankkia ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 59). Harkinnanvaraisen näytteen eräs muoto on vapaaehtoisotanta. Näytteeseen päätyvät henkilöt, jotka haluavat vapaaehtoisesti ottaa osaa tutkimukseen. (Nardi 2003, 106–107.) Harkinnanvaraisen näytteen antamat vastaukset eivät ole yleistettävissä. Esihaastattelu on asetelmaltaan laadullinen. Kyselylomaketutkimus on lähtökohdiltaan määrällinen, mutta siinä on myös runsaasti avokysymyksiä, joiden analysoinnissa käytetään laadullisia menetelmiä. Kyselylomaketutkimuksessa tutkittavien joukkoon kuuluvat kaikki yliöstokeskuksen tutkinto-opiskelijat eli puhutaan kokonaisotannasta. Laadullisen aineiston tutkimus on erityisen käytännöllistä esimerkiksi ideoiden seulonnassa, asioiden lähtökohtaisessa selvittelyssä sekä monimutkaisen käyttäytymisen tutkimisessa. Ainoa keino selvittää sitä, miksi ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla on kysyä sitä heiltä. (Baker 2001, 391.)

Sähköisen suusanallisen viestinnän sijaan empiirisessä tutkimuksessa puhutaan sosiaalisessa mediassa jaettavista kokemuksista, toteamuksista ja mielipiteistä, jotka koskettavat koulutusta. Näin vältetään vaatimukselta määritellä EWOM tarkasti, sekä siltä, että tuon määritelmän pitäminen mielessä tekisi kysymyksistä haasteellisempia.

4.3 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin ensisijaisesti lomakekyselytutkimuksen avulla. Lomakekyselytutkimuksen kysymyksiä ja teemoja, sekä koko teoreettista viitekehystä testattiin tätä ennen pienryhmälle tehtävällä täsmäryhmähaastattelulla.

4.3.1 Esihaastattelu

Tutkimuksen empiirisen vaiheen ensimmäinen osa on esihaastattelu, jonka tarkoitus on (Hirsjärvi & Hurme 2009, 72):

1. Kartoittaa haastateltavien kokemuksia aiheesta.
2. Testata lomakekyselytutkimuksen runkoa.

Esihaastattelun tuottamien tuloksien avulla on mahdollista suunnata tutkimusta uudelleen ennen lomakekyselyn toteuttamista. Fokusryhmähaastatteluja käytetään yleensä määrittelemään kysymykset viralliseen kyselyyn, jota käytetään faktojen ja mielipiteiden kartoitukseen (Baker 2001, 385). Haastattelun etuja tämän tutkimuksen

kontekstissa ovat muun muassa se, että haastateltavat voivat kertoa vapaasti tutkittavasta aiheesta, tutkittavaa aihetta ei tunneta syvällisesti tässä kontekstissa, ja odotettavissa on monitahoisia vastauksia, koska kyseessä on monimutkainen aihe. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.) Tutkimusmenetelmä sopii EWOMin sosiaaliseen luonteeseen erityisen hyvin.

Esihaastattelun toteutusmuoto on puolistrukturoitu kohdennettu täsmähaastattelu, joka toteutettiin teemahaastattelun keinoin. Teemahaastattelun ominaispiirteet ovat (Hirsjärvi & Remes 2009, 47):

- Haastateltavien tiedetään kokeneen määrätty tilanne.
- Tutkittavasta ilmiöstä on tehty alustava selvitys, jonka perusteella on tehty tiettyjä oletuksia ja laadittu haastattelurunko.
- Haastattelu suunnataan tutkittavien subjektiivisiin kokemuksiin ennalta analysoitujen tilanteiden kohdalla.

Teemahaastattelun esikuvana pidetään fokuoitetua haastattelua, mutta teemahaastattelu ei edellytä fokusoidun haastattelun tapaan ”tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta”. Sen sijaan teemahaastattelussa voidaan tutkia ”kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia, ja tunteita”. (Hirsjärvi & Remes 2009, 48.) Ryhmähaastattelumenetelmällä voidaan kartoittaa ilmiön kollektiivisia piirteitä (Hirsjärvi & Remes 2009, 61), ja se antaa rikasta sekä syvällistä tietoa haastateltavien omien sanojen sekä reaktioiden muodossa. Ryhmähaastattelulla voidaan ymmärtää sitä, miten haastateltavat puhuvat jostakin ilmiöstä. (Ghauri & Grønhaug 2005, 141–142.)

Täsmäryhmähaastattelussa on yleensä tarkasti valittuja alan asiantuntijoita tai mielipidevaikuttajia, joiden ”asenteilla on vaikutusta tarkasteltavana olevaan ilmiöön, ja he voivat myös saada aikaan muutoksia” (Hirsjärvi & Remes 2009, 62). Tutkimus tarkastelee jokaista opiskelijaa yhtä todennäköisenä ja merkittävänä EWOMin levittäjänä. Siten jokaisella tutkittavalla voidaan katsoa olevan vaikutusta ilmiöön, ja heidän voidaan katsoa saavan muutoksia aikaan siinä.

Tapaustutkimuksen ollessa kyseessä on oleellista kuvata haastattelijaa, joka on – halusipa tai ei – osa haastattelutilannetta. Haastattelijaa vaikuttaa siihen, millaista tietoa saadaan, ohjaa keskustelua sekä myös tulkitsee vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189). Haastattelijaa ei ole kokenut tutkimushaastattelijaa, mutta on tehnyt yksilöhaastatteluja aikaisempaan opinnäytetyöhön sekä toiminut eri organisaatioissa toimittaja- ja muissa viestintätehtävissä. Hän on valmistunut liiketalouden tradenomiksi 2010 markkinointi pääaineenaan ja opiskellut sen jälkeen kauppatieteitä pääaineena edelleen markkinointi. Haastattelussa seurataan puolistrukturoitua haastattelurunkoa, mutta etenkin haastattelun strukturoimattomaan osaan haastattelukokemuksella sekä kokemuksella markkinoinnin tutkimuksesta voidaan katsoa olevan vaikutusta.

Ennen haastattelua on tehtävä päätös haastattelun ajankohdasta, paikasta, kestosta ja haastatteluvälineistä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 73). Haastattelu toteutettiin

yliopistokeskuksen vapaana olevassa, mahdollisimman häiriöttömässä luokkatilassa kaikille haastateltaville sopivana ajankohtana syyskuun 2015 aikana. Haastateltavia pyydettiin varaamaan tilaisuuteen 60 minuuttia aikaa. Haastateltavana oli viisi opiskelijaa. Tämän tutkimuksen varsinainen aineisto kerättiin lomakekyselytutkimuksen avulla, joten esihaastattelussa haastateltujen lukumäärää ei pidetty niin kriittisenä. On kuitenkin tiedostettava, että liian pieni haastateltavien ryhmä saattaa johtaa vähäisempään vuorovaikutukseen (Ghuri & Grønhaug 2005, 140). Haastattelu tallennettiin varmuudeksi kahdella välineellä: Sanelimella sekä kannettavaan tietokoneeseen liitetyllä web-kameralla. Erityisesti realistisen tutkimusotteen tapaustutkimuksissa aineiston litterointia ei nähdä välttämättömäksi, sillä se ei ole kustannustehokasta tutkimuksen tekemisen kannalta (Perry 1998, 797–798). Haastatteluaineisto voidaan purkaa tekemällä siitä suoraan päätelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 138). Kyseessä on lisäksi aihetta alustavasti kartoittava, ja lomakekyselyrunkoa testaava esihaastattelu, joten vastausaineiston litteroinnin ja teemoittelun ei nähty tuottavan erityistä hyötyä. Sen sijaan tulosten teemoittelu ja mekaaninen analyysi saattaisivat tarpeettomasti kaventaa esihaastattelun antamaa kuvaa aiheesta.

Haastattelun luonne ja aineiston analyysitapa on aluksi sellainen, jossa ”haastateltavat kuvaavat elämäänsä ja elämismaailmaansa haastattelun kuluessa”. Tällöin kuvailua ei juuri tulkita. Ryhmähaastattelun ollessa kyseessä voi olla myös, että haastateltavat havaitsevat ja ymmärtävät uusia asioita haastattelun edetessä. Tarvittaessa haastattelun aikana summataan haastateltavien vastauksia ja varmistetaan, mitä he ovat tarkoittaneet, jolloin haastattelua sanotaan itseäänkorjaavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 137.)

Haastattelupyyntö täsmäryhmähaastatteluun (liite 1) toimitettiin 1.9.2015 yliopistokeskuksessa toimivien ainejärjestöjen edustajille, ja se pyydettiin toimittamaan jäsenopiskelijoille sähköpostilla lähetettävän tiedotteen mukana. Ainejärjestöt ja niitä vastaavat yliopistoyksiköt ovat Kulma ry, Turun yliopiston Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma; Porin kylterit - PorKy ry, Turun yliopiston kauppakorkeakoulu; Porin teekkarit - PoTka, Tampereen teknillisen yliopiston Porin yksikkö sekä Utopia ry, Tampereen yliopiston Porin yksikkö.

Lähetetyn viestin yhteydessä kysyttiin, kuinka monta opiskelijaa tiedotteet tavoittavat. Ainejärjestöistä ainoastaan Kulma ilmoitti laittaneensa viestin eteenpäin Facebook-ryhmässä, mutta ohjeisti lähettämään viestin itse opiskelijoiden sähköpostilistaa hyödyntäen. Viesti lähetettiin eteenpäin 17.9. Ainejärjestöiltä ei saatu tietoon tiedotuskanavien tavoittavuutta, eikä tietoa siitä, oliko viestiä lähetetty eteenpäin. Varmuuden vuoksi haastattelukutsu pyydettiin toimittamaan yliopistokeskuksen kaikkia opiskelijoita edustavan ylioppilasyhdistys Pointerin tiedotuksen kautta 1.9. Haastattelukutsuun vastasi yksi aikuisopiskelija. Tämän jälkeen

haastattelukutsu jaettiin 18.9. tutkijan oman Facebook-profiilin kautta, joka tavoittaa teoreettisesti suoraan 954 käyttäjää. On tosin mahdotonta sanoa, kuinka moni näistä on korkeakouluopiskelija. Lisäksi Facebook määrittää viestien näkyvyyden kohderyhmälle erityisten algoritmien kautta, joten viestin lopullista vastaanottajamäärää ei pystytä todentamaan. Facebookin kautta jaettu viesti tavoitti paljon muitakin kuin yliopistokeskuksen opiskelijoita, mutta esihaastatteluvaiheessa nähtiin tärkeimpänä, että aineistoa saadaan edes joiltakin yliopisto-opiskelijoilta. Haastattelun maantieteelliseen sijainnin vuoksi pidettiin varsin todennäköisenä, että haastattelukutsuun vastanneet olisivat olleet Porin yliopistokeskuksen opiskelijoita.

Facebookissa jaettu haastattelukutsu kokosi kasaan viiden henkilön ryhmän esihaastattelua varten. Esihaastatteluun tullut ryhmä edusti vain yhtä neljästä tutkinto-opetusta antavasta yliopistokeskuksen yksiköstä - kauppakorkeakoulua - joten se oli tässä mielessä homogeenisempi kuin olisi ollut suotavaa. Oleellisinta oli kuitenkin saada esihaastattelu toteutettua edes jonkinlaisella ryhmällä, jotta tutkimuksen teoreettista viitekehystä sekä lomakekyselytutkimuksen kysymyksiä päästiin testaamaan. Esihaastattelun toteutus olikin - kuten jäljempänä voi huomata - tärkeä vaihe tutkimuksen toteuttamisessa.

On oleellista, että haastateltavat käyttävät Facebookia säännöllisesti, joten haastattelukutsussa mainittiin haettavan juuri tällaisia henkilöitä. Haastatteluun hakeutuvilla saattoi olla erilainen käsitys siitä, mikä luetaan Facebookin käytöksi, joten aktiivista käyttöä edes jollakin tapaa varmistamalla pyrittiin siihen, että haastateltavilla olisi kosketuspintaa sosiaaliseen mediaan ja siellä ilmenevään EWOMiin. Esihaastattelukutsussa pyydettiin haastateltaviksi Facebookin käyttäjiä, koska sosiaalisen median käsite voi olla ihmisille moniselitteinen, ja se saatetaan määritellä hyvin eri tavoin. Toisaalta esihaastatteluun haluttiin, erityisesti pienestä haastateltavien määrästä johtuen, haastateltavia, joilla oli varmuudella kokemusta niistä alustoista, joilla EWOMia ilmenee. Facebook valittiin sosiaalisen median palveluksi, koska se on yleisimmin käytetty tällainen palvelu suomalaisten keskuudessa (Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2014).

Kyselytutkimuksessa oleellista on esittää tarkkaan harkittuja ja muotoiltuja kysymyksiä, jotta vastaukset ovat valideja (Ghuri & Grønhaug 2005, 128). Kysymysten tulisi olla (Ghuri & Grønhaug 2005, 129–131):

- Mahdollisimman yksinkertaisia, suppeita ja yksiselitteisiä,
- vain yhtä tutkittavan aiheen ulottuvuutta tai näkökulmaa käsitteleviä,
- tarkkoja pikemmin kuin yleisiä,
- sävyltään kohteliaita pikemmin kuin provokatiivisia,
- suorasanaisia sekä
- oikeassa järjestyksessä siten, että helpoimmin vastattavat ja positiivisimmat kysymykset ovat ensimmäisenä.

Sen sijaan kysymykset eivät saa (Ghauri & Grønhaug 2005, 129–131):

- Tarjota ”pakotietä” vastaamisesta – esimerkiksi vaihtoehtoa ”en tiedä”,
- vihjailla ja siten ohjailla vastauksia ja
- olettaa, että kaikilla vastaajilla on samalla tavalla tietotaitoa aiheesta.

Haastatteluiden avauskysymyksessä tulisi pyytää haastateltavia kertomaan kokemuksistaan tutkittavan asian kohdalla. Tällainen kysymys ei pyydä haastateltavaa ”ajattelemaan”, jolloin he saattaisivat olla levottomia kokiessaan olevansa tarkkailtavana. Tämän lisäksi täytyisi valmistella luotaavia kysymyksiä aihetta koskettavista asioista, mikäli haastateltava ei tuo niitä itse esille. Luotaavat kysymykset alkavat tyypillisesti sanalla ”miten” tai ”kuinka” ja niihin ei voi vastata ”kyllä” tai ”ei”. (Perry 2001, 311.) Haastattelun kysymykset voivat olla avoimia tai suljettuja. Ensin mainitussa kysymykseen voi vastata vapaasti, ja näin tutkija saa kerättyä syvällisempää tietoa.

Suljetuissa kysymyksissä toimiva tapa on pyytää vastaajaa kertomaan mielipiteensä tai asenteensa intensiteetti jollakin asteikolla. Näistä asteikoista tunnetuimpia on Likertin asteikko. Siinä käytetään yleensä asteikkoa 1-5, jossa 1 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”, 5 ”täysin eri mieltä” ja 3 on neutraali vaihtoehto. Joskus käytetään neliportaista asteikkoa ilman neutraalia vastausvaihtoehtoa. Tällöin vastaaja pakotetaan ottamaan kantaa johonkin suuntaan. (Nardi 2003, 65–66.) Likert-asteikollisia kysymyksiä tulisi kysyä vasta kun haastateltava on vastannut omin sanoin aihetta laajemmin käsitteleviin kysymyksiin (Perry 2001, 311). Esihaastattelussa päädyttiin käyttämään neliportaista asteikkoa, jotta vastaajien mielipiteet saatiin edustamaan jotakin suuntaa. Lomakekyselyyn asteikot laadittiin viisiportaisina ja lisäksi kysymyksiin lisättiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”.

Samaa mieltä – eri mieltä -asteikollisten kysymysten kannattaa olla välillä sellaisia, että vastaajien, joilla on tietty mielipide asiasta, täytyy vastata joihinkin asteikkoihin ”samaa mieltä” ja toisiin ”eri mieltä” - siis ei niin, että jonkin tietyn mielipiteen omaava henkilö voi vastata kaikkiin asteikkoihin suoraan vaikkapa ”eri mieltä”. Tällainen asteikkojen suunnan vaihtelu eliminoi osaltaan vastaajien taipumusta vastata jokaiseen asteikkoon tai vaihtoehtoon samalla tavalla. Kysymyksissä tulisi myös välttää negatiivisia muotoja, koska vastaaja ei tällöin tiedä selvästi, tarkoittaako sellaisen kanssa eri mieltä oleminen, että on samaa mieltä sille vastakkaisen asian kanssa. Välttää pitäisi myös käyttämästä sanoja ”aina” ja ”ei koskaan”. (Nardi 2003, 70.)

Kysymyksiä, jotka kysyvät kahta asiaa yhtä aikaa, tulee välttää. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia tai johonkin mielipiteeseen painottuneita. Kielen tulisi yleisesti ottaen olla selkeää, ja siinä ei saisi käyttää esimerkiksi slangia tai monimutkaista ammattitermistöä. (Nardi 2003, 70–71.)

Laadulliset tutkijat ovat kehittäneet projektiivisiä menetelmiä, joissa vastaajia pyydetään spekuloidaan sitä, miten joku muu käyttäytyisi vastaavassa tilanteessa.

Vastaajia voidaan pyytää esimerkiksi täydentämään lauseita. Vastaajat voivat tehdä tällaisia spekulatioita kuitenkin vain omiin kokemuksiinsa, tietoonsa, asenteisiinsa ja mielipiteisiinsä nojaten, joten tällainen projektoitu käytös kuvastaa itse asiassa suoraan vastaajan omaa käytöstä määrättyssä tilanteessa. (Baker 2001, 391–392.) Projektiivisia kysymyksiä käytettiin sekä esihaastattelussa että lomakekyselytutkimuksessa.

Täsmäryhmähaastattelun kysymysrunkoa testattiin yhdellä henkilöllä ja tämän testauksen perusteella haastattelun ensimmäinen kysymys päätettiin vaihtaa. Kysymys "Kuvaile vapaasti kokemuksiasi koulutusta tai opiskelua koskettavien kokemusten, toteamusten ja mielipiteiden jakamisesta sosiaalisessa mediassa" osoittautui liian hankalaksi ja monitahoiseksi testihaastattelun sekä tutkijan oman harkinnan jälkeen.

Esihaastattelun avauskysymykseksi päätettiin laittaa huomattavasti avoimempi ja vapaampi kysymyspari: "Keskusteletteko tai jaatteko kokemuksianne koulutuksesta ja opinnoista sosiaalisessa mediassa?" - "Millaisista asioista keskustellette tai jaatte kokemuksianne?". Vaikka alkuperäinen kysymys olikin sinänsä tarkempi, se oli kuitenkin liian vaikeaselkoinen.

Lisäksi testihaastattelussa kävi ilmi, että haastateltavat voivat ajatella sosiaalisessa mediassa jaettavia yksityisviestejä kaikille julkisten viestien sijaan. Tämän vuoksi haastattelun kysymysrunkoon päätettiin tähdentää, että tutkittavana ovat ensisijaisesti julkisesti jaetut viestit. Kuten aikaisemmin todettiin, tässä tutkimuksessa käytetään EWOMista Hennig-Thuraun ja muiden (2004, 39) määritelmää, jossa esitetään, että se tarkoittaa suuren joukon tietoisuuteen tuotavaa toteamusta.

Kolmas seikka, joka tuli esiin testihaastattelussa, oli se, että kysymysrunko ei erittele muiden yksityisten käyttäjien ja erilaisten organisaatioiden tuottamaa viestintää. EWOM viittaa ensimmäiseen, mutta tämän määrittely yksiselitteisesti voi olla hankalaa. Asiaa kuitenkin tähdennettiin haastattelun aluksi kerrottavan kuvauksen ensimmäisiin lauseisiin.

Esihaastattelu toteutettiin käyttäen esihaastattelun teemarunkoa (liite 2). Siinä haastattelun eteneminen on kuvattu tarkkasanaisten kysymysten muodossa. Tarkoitus ei puolistrukturoidussa haastattelussa ole lukea kysymyksiä kysymysten perään, vaan tilanteen tarkoitus on olla pikemmin keskustelu (Hirsjärvi & Hurme 2009, 103). Teemat, jotka tässä tapauksessa on puettu kysymysten muotoon, ohjasivat haastattelua, mutta eivät määritelleet sen koko kuvaa. Haastattelu ei rajoittunut vain kysymysten rajaamaan todellisuuteen. Esihaastattelussa oli myös strukturoidumpi osa, jolla testattiin lomakekyselytutkimuksen kysymyksiä. Neljä Likert-asteikollista kysymystä esitettiin strukturoidusti haastateltaville, ja kunkin jälkeen kysyttiin, miksi haastateltavat vastaavat näin. Täten haluttiin selvittää, millaisia tuntemuksia kysymykset herättävät eli vaikuttavatko ne esimerkiksi tutkittavan aiheen kohdalla relevanteilta. Likert-asteikolliset kysymykset perustuvat suoraan teoreettiseen viitekehykseen.

Täsmäryhmähaastatteluun osallistui viisi kauppatieteen opiskelijaa, kolme naista ja kaksi miestä. Jokainen heistä oli suorittanut aikaisemmin liiketalouden tradenomin tutkinnon jossakin ammattikorkeakoulussa ja jokainen oli aloittanut kauppatieteelliset opinnot maisterivaiheesta joko vuonna 2014 tai 2015. Pääaineina heillä oli joko laskentatoimi ja rahoitus tai markkinointi. Haastateltavien ryhmä oli, kuten aiempaan todettiin, tässä määrin homogeeninen. Koska kaikki haastateltavat olivat maisterivaiheen opiskelijoita, heillä ei ollut niinkään näkemystä siitä, miten tutkittu teema ilmenee nuorempien, lukion jälkeen opinnot aloittaneiden, parissa. Toisaalta näkemys aiheesta saattoi olla nuorempia opiskelijoita syvällisempi siksi, että taustalla oli jo aiempi korkeakoulututkinto. Haastattelu toteutettiin 24.9.2015 yliopistokeskuksen neuvotteluhuoneessa, ja sen kesto oli 60 minuuttia.

4.3.2 Lomakekyselytutkimus

Lomakekyselytutkimusta pidetään hyvänä keinona primääridatan keräämiseen markkinoinnin kontekstissa (Baker 2001, 383). Lomakekyselytutkimukset soveltuvat hyvin tutkimaan sellaisia asenteita ja mielipiteitä, jotka yleisesti ottaen eivät ole havaittavissa. Lomakekyselyn etuna nähdään se, että tutkija ei voi vaikuttaa vastaajiin esimerkiksi sillä tavoin kuin haastattelutilanteessa. Toisaalta taas vastaajat saattavat vastata kysymyksiin missä tahansa järjestyksessä, jolloin muun muassa myöhempien kysymysten muotoilu voi vaikuttaa vastauksiin. (Nardi 2003, 59.) Lomakekyselytutkimus analyyseineen tapahtuu määrällisen tutkimuksen näkökulmasta, mutta lomakekyselyssä on paljon avokysymyksiä, joiden vastausaineistot käsitellään laadullisin menetelmin.

Tulkitsevia kyselytutkimuksia käytetään silloin, kun pyrkimyksenä on saada ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Baker 2001, 385). Ghauri ja Grønhaug (2005, 125) jakavat tutkimuksen analyttiseen ja kuvailevaan. Näistä kuvailevan tarkoituksena on tunnistaa ilmiö, jonka vaihtelua halutaan kuvailla. Kuvailevaa survey-tutkimusta käytetään esimerkiksi työntekijöiden käyttäytymisen ymmärtämiseen (Ghauri & Grønhaug 2005, 126).

Lomakekyselytutkimuksen käyttäminen tapaustutkimuksessa on siinä määrin haasteellista, että lomakkeen valmiiksi asetellut kysymykset rajoittavat vastaajia ilmaisemasta ajatuksiaan niiden koko kirjossa (Yin 2009, 85). Kysymyslomakkeiden tulee olla riittävän kattavia, jotta vastaajat voivat ilmaista ajatuksiaan tarpeeksi laajalti. Toisaalta ne eivät kuitenkaan saa olla liian pitkiä. (Nardi 2003, 58.) Avointen ja suljettujen kysymysten käyttämisessä lomakekyselytutkimuksessa tulee huomata se, että vaikka suljetut kysymykset eivät mahdollista niin rikkaan datan keräämistä kuin avoimet kysymykset, niihin jaksetaan vastata paremmin (Nardi 2003, 65). Tähän

lomakekyselytutkimukseen vastaamiseen meni aikaa noin 5-10 minuuttia, joten sen ei uskottu vähentävän vastausprosenttia. Kyselylomakkeissa kannattaa niin ikään hyödyntää esimerkiksi Likert-asteikkoa, josta kirjoitettiin aiempana esihaastattelun toteuttamisen kohdalla. Kyselylomakkeen sanamuotoihin pätevät myös samat seikat kuin esihaastattelun kysymysten muotoiluun.

Kyselylomakkeen valmistelun voi aloittaa miettimällä aluksi seuraavia kategorioita: Käyttäytyminen, asenteet ja mielipiteet sekä demografiset tiedot. (Nardi 2003, 62). Tässä tutkimuksessa haluttiin tietää sekä tutkittavien käyttäytymisestä (EWOMin tuottaminen tällä hetkellä), asenteista (EWOMia edesauttavat tekijät) että demografisista tekijöistä (jotka tässä tapauksessa tosin ovat pienemmässä osassa, taustatekijöinä).

Lomakekyselytutkimuksessa asiaa voidaan tarvittaessa kysyä kahdella erilaisella kysymyksellä, ja näin parantaa sen reliabiliteettia (Alkula ym. 2002, 129). Lomakekyselyssä (liite 4) kysytään, miksi vastaaja jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Samaa asiaa kysytään myös tätä seuraavassa kysymyksessä, mutta käyttäen avuksi aikaisempaan kuvattua projektiivista tekniikkaa: Vastaajaa pyydetään ajattelemaan, miksi opiskelijat jakavat yleisesti ottaen tällaisia asioita sosiaalisessa mediassa. Lomakekyselyssä vastaajia pyydetään aluksi kertomaan tutkittavasta aiheesta vapaasti. Seuraavalla sivulla heiltä kysytään kuitenkin tarkemmin teoreettisen viitekehyksen osoittamia osa-alueita sekä syitä siihen, miksi nämä tekijät saavat tai saisivat jakamaan kokemuksia ja mielipiteitä opiskelusta sosiaalisessa mediassa.

Vastaajilta haluttiin tietää näiden ikä, jotta voidaan laskea kaikkien vastaajien iän keskiarvo. Lisäksi haluttiin tietää vastaajan sukupuoli, opiskeluvuodet korkeakoulussa (yliopisto tai ammattikorkeakoulu) sekä se yliopistokeskuksen yliopistoyksikkö, jossa nämä opiskelevat. Kyselylomakkeen kohdalla demografiset tiedot kannattaa kysyä vasta itse täytettävän lomakkeen loppupuolella. Tämä johtuu siitä, että vastaajat uupuvat vastaamiseen lomakkeen loppua kohden, joten loppuun kannattaa sijoittaa mahdollisimman helpot kysymykset. (Nardi 2003, 76–77.)

Lomakekyselyssä on oleellista antaa vastaajille tarkat ohjeet kertomatta kuitenkaan kaikkea tutkimuksen taustoista. Liikaa kertominen voi vaikuttaa vastauksiin. Tutkimuseettisistä näkökulmista tarkastellen vastaajille kannattaa ilmoittaa, ovatko heidän vastauksensa anonyymejä vai eivät. (Nardi 2003, 83–84.)

Lomakekysely jaettiin kolmeen sivuun, joista ensimmäinen sisältää kolme aihetta koskettavaa avokysymystä sekä yhden viisiportaisen väittämämatriisin. Taustatietoihin kuuluva vastaajan yliopistoyksikkö päätettiin sijoittaa ensimmäisen sivun alkuun, jotta mikäli kyselylinkki ohjautuu kyselyn piiriin kuulumattomalle henkilölle, tämä huomaa ehkä olla vastaamatta kyselyyn. Kysymykseen lisättiin varmuuden vuoksi myös

vaihtoehto ”En opiskele Porin yliopistokeskuksessa”. Yksikään vastaajista ei kuitenkaan valinnut tätä vaihtoehtoa, kuten ei ollut tarkoituskaan.

Kyselyn toisella sivulla oli tutkimuksen teoreettista viitekehystä spesifimmin testaava väittämämatriisi. Siinä teoreettisen viitekehyyksen konseptit on operationalisoitu väittämäästeikolla vastattaviksi kysymyksiksi. Operationalisointi tarkoittaa tutkimuksessa käsiteltyjen konseptien viemistä abstraktilta tasolta empiiriselle tasolle. Käytännössä se tapahtuu luomalla tutkituille konsepteille mittarit. (Mueller 2004, 162.) Operationalisoinnin tarkoituksena on se, että kysymykset esittävät asiat vastaajille mahdollisimman tutulla ja arkisella tavalla (Alkula ym. 2002, 128). Teoreettisen viitekehyyksen konseptien operationalisointi lomakekyselyssä toteutettiin taulukossa 3 esitetyllä tavalla.

Taulukko 3 Teoreettisen viitekehyyksen operationalisointi lomakekyselyssä

Teoreettisen viitekehyyksen konsepti	Lomakekyselyssä esitetty väittämä
Altruismi, auttamisen ilo	Muiden auttaminen
Yhteenkuuluvuuden tunne ja sen lisääminen	Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen opiskelijayhteisöön
Sitoutuminen opiskelijajärjestötoimintaan	- Osallistuminen opiskelijajärjestön toimintaan (esim. hallitus- tai muuhun aktiivitoimintaan) - Osallistuminen opiskelijajärjestön tapahtumaan
Valmis kanava EWOMin jakamiseen	Valmis kanava (esimerkiksi keskustelupalsta tai ryhmä) kokemusten ja mielipiteiden jakamiseen
Tyytyväisyys opintoihin	Tyytyväisyys opintoihin

Konseptien operationalisoinnissa tärkeää on erityisesti validiteetti eli se, miten hyvin mittari mittaa konseptia (Mueller 2004, 163). Teoreettisen viitekehyyksen konseptit ovat joiltakin osin varsin laajoja, eikä niitä nähty järkeväksi tai tutkimuksen tavoitteen kannalta oleelliseksi operationalisoida täysimittaisesti lomakekyselyyn.

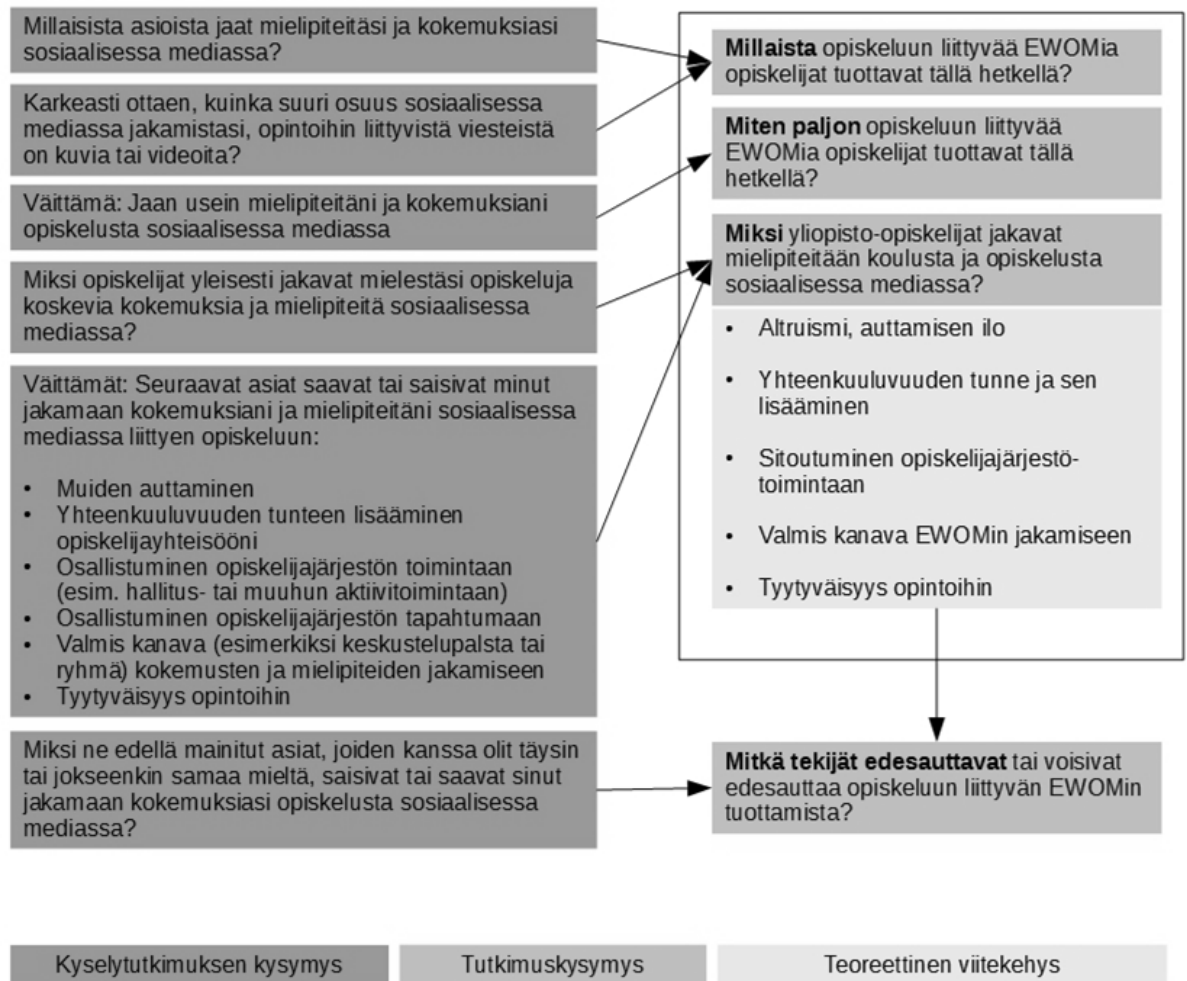
Yhteenkuuluvuuden tunnetta mitattiin ainoastaan opiskelijayhteisön tasolla. Korkeakouluopiskelija voisi kuitenkin tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta myös korkeakouluun tai johonkin tiettyyn kurssiryhmään. Toisaalta ”opiskelijayhteisö” on sen verran väljä määritelmä, että siihen voidaan katsoa kuuluvaksi niin kurssiryhmät kuin opiskelijajärjestöyhteisökin.

Sitoutuminen opiskelijajärjestötoimintaan operationalisoitiin kahdella väittämällä. Niistä ensimmäinen tutkii aktiivitoiminnan vaikutusta EWOMiin. Suurin osa opiskelijoista ei kuitenkaan edusta opiskelijajärjestöaktiiveja, joten sitoutumisen kohdalla päätettiin tarkastella lisäksi opiskelijajärjestön tapahtumaan osallistumisen merkitystä EWOMin tuottamisessa. Alun perin teoreettisessa viitekehyksessä oli mainittuna EWOMia edeltävänä tekijänä sitoutuminen yleisesti. Tämä olisi ollut lopulliseen viitekehykseen päätyttyä konseptia vieläkin abstraktimpi ja laajempi käsite.

Sekä valmiin kanavan että opintotyytyväisyyden konseptit on operationalisoitu lomakekyselyyn melko tarkasti, joten niissä voidaan katsoa olevan erityisen hyvä validiteetti. Valmiin kanavan kohdalla lomakekyselyssä puhutaan EWOMin sijaan hieman tarkemmin ja arkisemmin määritelmän, jotta vastaajien ei tarvinnut muistella EWOMin käsitettä erityisesti.

EWOMin käsite häivytettiin pois lomakekyselystä yleisestikin, jotta se ei aiheuttaisi vastaajille sekaannuksia. Käsitteen sijaan kyselyssä puhuttiin opiskeluista jaetuista mielipiteistä ja kokemuksista.

Toisella sivulla kysyttiin myös taustakysymystenomaisesti sitä, millainen osuus vastaajan jakamasta EWOMista on kuvia tai videoita, sekä sitä, miten paljon vastaaja yleisesti jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Kolmannella sivulla kysyttiin lähinnä taustakysymyksiä, mutta sivun aluksi oli vielä yksi avokysymys. Siinä kysyttiin vastaajan näkemystä siitä, miten EWOM vaikuttaa yliopiston maineen rakentumiseen. Tämä ei ole tämän tutkimuksen viitekehykseen kuuluva kysymys, mutta kartoittaa mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Yliopiston maineen rakentuminen ja siihen vaikuttavat tekijät onkin oleellinen ja tärkeä osa näiden organisaatioiden markkinointia (Suomi 2015). Kuvio 7 esittää, miten lomakekyselytutkimuksen kysymykset ja väittämät vastaavat tutkimuskysymyksiin.



Kuvio 7 Lomakekyselytutkimuksen vastaukset suhteessa tutkimuskysymyksiin.

Kuviossa 7 vasemmalla laidalla näkyvät muut kuin taustoittavat lomakekyselytutkimuksen kysymykset. Oikealla näkyvät tutkimuksen alatutkimuskysymykset sekä teoreettinen viitekehys, joita käytetään löytämään vastaus päätutkimuskysymykselle (esitetty oikealla alaosassa).

Lomakekyselyä kannattaa testata ennen sen varsinaista lähetystä henkilöillä, jotka edustavat samaa ryhmää kuin kyselyn varsinaiset vastaajat (Nardi 2003, 85–86; Ghauri & Grønhaug 2005, 131). Tämä lomakekysely testattiin ennen lähetystä neljällä henkilöllä, jotka olivat joko tällä hetkellä opiskelevia tai juuri yliopistosta valmistuneita.

Lomakekyselytutkimus lähetettiin 7.10.2015 ylioppilasyhdistyksen kautta yliopistokeskuksessa toimivien, opetusta tarjoavien yliopistoyksiköiden tutkinto-opiskelijoille. Sähköpostilistoilla on yhteensä 1287 opiskelijaa, ja yksikkökohtaisesti opiskelijoita on:

- Tampereen teknillinen yliopisto 329
- Tampereen yliopisto 165
- Turun yliopiston kauppakorkeakoulu 530

- Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen koulutusohjelma 263

Kyselylomaketutkimus toteutettiin totaaliotannalla, eli siihen kuuluu koko tutkittava populaatio, siis jokainen Porin yliopistokeskuksen tutkinto-opiskelija. Koska tutkittava populaatio on hallittavan kokoinen, se oli kokonaisuudessaan lomakekyselyn kohteena. Avovastausten kohdalla tarkoituksena on löytää selityksiä ja malleja, jotka esiintyvät vastauksissa laajalti, jolloin ne ovat tutkimustulosten kannalta erityisen mielenkiintoisia. (Patton 2002, 234.) Toisaalta huomiotta ei pidä jättää tästä peruslinjasta poikkeavia havaintoja.

Vajaan viikon sisällä kyselyyn saatiin 66 vastausta. Kyselytutkimuksen vastausprosenttia haluttiin nostaa, joten ylioppilasyhdistystä pyydettiin toimittamaan sähköpostilistojen kautta muistutus kyselyyn vastaamisesta. Yhteensä vajaan kahden viikon aikana kyselyyn saatiin 88 vastausta, ja kyselylomake suljettiin 18.10.2015. Vastausprosentti jäi muistutuksesta huolimatta heikonlaiseksi, ja se oli 6,8 %.

4.4 Aineiston analysointi ja tulkinta

Markkinoinnin kaltaisten monimutkaisten ilmiöiden kohdalla on mahdotonta tietää varmaksi sitä, miten dataa pitäisi käsitellä ja millaisia johtopäätöksiä tulisi tehdä, joten avuksi tarvitaan intuitiota. Intuitiota ei pidä tässä kohtaa ymmärtää tunteellisina päätöksinä, vaan valtavaan datamäärään ja tietämykseen perustuvana nopeana päätöksentekona, epäsuorasti systemaattisena lähestymistapana. (Gummesson 2001, 33–34.) On tiedostettava, että aloittelevalla tutkijalla ei voi olla kovin laajaa tietämystä aiheesta, eikä tiukasti rajattu tapaustutkimus tuota valtavaa datamäärää. Tässä voikin olla tutkimuksen suurin heikkous, ja tätä pyritään korjaamaan systemaattisella lähestymistavalla.

Tapaustutkimusten tulokset kirjoitetaan usein narratiivin muotoon (Yin 2009, 172), mutta monet muutkin tavat esittää tulokset ovat mahdollisia. Tässä tutkimuksessa käytetään lineaaris-analyttistä rakennetta, jossa tulokset esitetään jaoteltuina teoreettisen viitekehyksen ja teeman eri näkökulmien mukaisiin lukuihin (Yin 2009, 176). Eräs yleinen virhe, jonka etenkin aloittelevat tutkijat tekevät tapaus- ja muiden tutkimusten kohdalla, on kirjoittaa tuloksista lineaarisesti vain kertaalleen. Tulosten raportointi on todennäköisesti kuitenkin sitä laadukkaampaa, mitä useammin tuloksista kirjoitetaan uudelleen (Yin 2009, 179.) Tapaustutkimuksen tuloksia tulee tulkita mahdollisimman monesta perspektiivistä, ja huomioon tulee ottaa myös mahdolliset kilpailevat selitykset (Yin 2009, 188). Laadullisissa tutkimuksissa tulosten laatua parantavat vaihtoehtoiset tulkinnat. Tutkijan tulee esittää argumentteja tulkintojen puolesta ja niitä vastaan. (Gummesson 2005, 315.)

Aineiston analysoinnissa mennään vikaan, jos tulokset pelkistetään mekaanisesti yksinkertaisiksi muuttujiksi. Tällöin kadotetaan tapaustutkimuksen kenties suurimmat edut. (Eriksson & Koistinen 2005, 30.) Datan analysointivaiheessa teoria tuodaan takaisin tarkasteluun ja sitaatteja vastausaineistosta käytetään perustelevaan tehtäviä päätelmiä (Perry 1998, 795–796).

Tässä tutkimuksessa täsmäryhmähaastattelulla haettiin aiheelle esiyymmärrystä. Ryhmähaastattelun avulla uudelleenohjattiin teoreettista viitekehystä sekä testattiin varsinaisen aineiston tuottavan lomakekyselytutkimuksen kysymyksiä. Laadullisen aineiston kuvailussa on oleellista välittää ”mahdollisimman elävä kuva haastateltavien maailmasta”. Tässä käytetään suoria haastatteluotteita sekä tutkijan päätelmiä. (Hirsjärvi & Remes 2009, 194.) Esihaastattelun antamille tuloksille tehtiin sisällönanalyysi, jossa vastaukset teemoiteltiin. Teemoittelussa haetaan vastausaineistoista usealle haastateltavalle yhteisiä piirteitä, ja näin aiheessa havaitaan yhteisiä vallitsevia teemoja. Vastauksista on oleellista tulkita myös yhteyksiä, sillä muutoin analyysi jää puolitehen. (Hirsjärvi & Remes 2009, 173–174.)

Lomakekyselytutkimuksen antamille avovastauksille tehtiin laadullinen analyysi. Se koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä sekä arvoituksen ratkaisemisesta (Alasuutari 1994, 30). Ensin mainitussa vaiheessa aineistoa tarkastellaan tutkimuksen viitekehysten kautta, ja siitä erotellaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta olennainen tieto. Pelkistäminen jatkuu tämän jälkeen yhdistelemällä tätä karsittua olennaista tietoa, raakahavaintoja (Alasuutari 1994, 31). Aineisto voidaan koodata siten, että siitä löytyville sisällöille annetaan omat koodinsa. (Eriksson & Koistinen 2005, 31.) Laadullisessa analyysissä on huomioitava, että tulosaineistossa esiintyvä poikkeus otetaan huomioon sellaisenaan, eikä sitä jätetä tarkastelematta määrällisen analyysin tapaan jonkinlaisena poikkeamana. Tarkoituksena ei ole hakea keskiarvoja tai tyyppitapauksia. Laadullisessa analyysissä tulosaineistoa ei saa kuitenkaan pelkistää liikaa, sillä näin aineistosta saadaan vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta epärelevanttia massaa. Raakahavainnot täytyy pyrkiä pelkistämään riittävän suppeaksi joukoksi. (Alasuutari 1994, 32–34; Gummesson 2005, 312)

Laadullisen analyysin toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen, jota voidaan nimittää myös tulkinnaksi. Tulkintaa tehdään analyysin ensimmäisessä vaiheessa muodostettujen raakahavaintojen pelkistämisen avulla. (Alasuutari 1994, 35.) Tulkintaa voidaan sanoa myös selityksen rakentamiseksi. Tutkijoilla ei ole yksiselitteistä näkemystä parhaan tulkinnan tekemisestä: Osa suosittelee aineiston muokkaamista muuttujiksi, osa taas on jyrkästi tätä vastaan, sillä näin tuloksia ei voida tarkastella enää kokonaisvaltaisesti. (Eriksson & Koistinen 2005, 33.)

4.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi

Tapaustutkimuksen tulosten tilastollinen yleistäminen ei ole mahdollista väestöön yleisesti. Tapaustutkimuksissa pyritään analyttisiin yleistyksiin tilastollisten sijaan. Analyttisessä yleistämisessä aikaisempaa teoriaa verrataan tapaustutkimuksen antamiin empiirisiin tuloksiin. (Yin 2009, 38.) Tapaustutkimusta ei toisaalta ole tarvekaan yleistää, sillä sen tarkoituksena on luoda ymmärrystä itse tutkittavasta tapauksesta (Eriksson & Koistinen 2005, 34). Tilastollisten tutkimusten laatukriteereitä, kuten reliabiliteettia ja edustavuutta, ei voida soveltaa tapaustutkimukseen, sillä nämä kriteerit eivät ole tieteellisesti yleistettävissä kaikkiin tutkimusmuotoihin (Gummesson 2005, 322). Reliabelius tarkoittaa sitä, että samaa henkilöä tutkittaessa kaksi tutkimuskertaa antaa saman tuloksen. On kuitenkin huomattava, että ihmiselle on ”ominaista ajassa tapahtuva muutos”. (Hirsjärvi & Remes 2009, 186). Määrällisen aineiston osalta tutkimuksen voidaan katsoa olevan reliabeli, sillä voidaan olettaa, että toinen tutkimuskerta antaisi saman tuloksen samalta henkilöltä. Tutkimuksessa tosin käsiteltiin sellaisia kysymyksiä, joissa asenteilla sekä esimerkiksi sosiaalisen ryhmän toimintavoilla voi olla suurikin vaikutus. Jos tutkimus toistettaisiin samoilla vastaajilla pidemmän ajan kuluttua, voisivat vastaukset olla tästä johtuen hyvin erilaisia.

Tapaustutkimuksen laadun arviointiin voidaan käyttää neljää laatutestiä (Yin 2009, 40). Niissä arvioidaan:

- Rakennelman validiteettia,
- ulkoista validiteettia,
- sisäistä validiteettia ja
- reliabiliteettia.

Rakennelman validiteetti tarkoittaa sen arviointia, mitkä ovat sopivia operatiivisia toimenpiteitä tarkasteltavana olevan asian tutkimiselle. Rakennelman validiteetti voidaan varmistaa sillä, että tutkimuksenteon yhteydessä tarkastellaan samalla aikaisempaa tutkimusta ja sen tuottamia vastauksia. Myös triangulaatio parantaa rakennelman validiteettia. (Yin 2009, 40; Perry 2001, 318–319.)

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tapaustutkimuksen löydökset voidaan yleistää tapauksen ulkopuolelle laajempaan populaatioon (Yin 2009, 43). Tässä tutkimuksessa se tarkoittaisi sitä, että tulokset voitaisiin yleistää yliopisto-opiskelijoihin laajemmin, nyt tutkittujen maantieteellisten ja muiden rajojen ulkopuolelle. Ulkoinen validiteetti jää heikoksi yhden tapauksen tutkimuksissa. Tutkimuksessa käytettyä viitekehystä voidaan kuitenkin käyttää avuksi muiden tapausten tulkinnassa, ja muissa konteksteissa, joten tutkimus on toistettavissa oleva ja siinä määrin ulkoisesti validi.

Sisäinen validiteetti tarkoittaa syiden ja seurausten selkeyttä, joskin esimerkiksi sosiaalitieteissä suorien syy-seuraussuhteiden selvittäminen on todella hankalaa (Perry

2001, 319–320). Sisäistä validiteettia voidaan parantaa käyttämällä erilaisia analyttisiä taktiikoita (Yin 2009, 43).

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten johdonmukaisesti valittu tutkimustekniikka mittaa haluttua asiaa niin, että muut tutkijat voivat saada samoja tuloksia sitä käyttämällä. (Perry 2001, 319–320) Tapaustutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa seuraamalla tapaustutkimusprotokollaa (Yin 2009, 79). Protokolla laaditaan yleensä tapaustutkimuksesta erilliseksi osaksi ja se käsittelee yleisesti ottaen seuraavia asioita (Yin 2009, 79):

- Yleiskatsaus tapaustutkimusprojektista päämäärineen ja relevantteine kirjallisuuksineen.
- Kenttätutkimustoimenpiteet datalähteineen ja tutkittavien kuvauksineen.
- Tapaustutkimuskysymykset.
- Tapaustutkimusraportin sisältöä ohjaava kokonaisuus muotoiluineen.

Tässä tutkimusraportissa tapaustutkimusprotokollan vaatimat asiat on otettu huomioon usein eri tavoin. Tutkimuksen päämäärät on määritelty tutkimuskysymysten ja rajausten muodossa. Tapaustutkimuskysymyksiä voidaan esittää viidellä eri tasolla (Yin 2009, 87) ja näistä kahta on käytetty tässä tutkimuksessa: Tutkimuskysymyksiä, jotka on tarkoitettu tutkijalle itselleen ohjaamaan tutkimusta, sekä lukijalle ymmärtämään sitä; ja varsinaisia haastattelu- ja lomakekyselytutkimuksia, jotka on tarkoitettu opiskelijoille, joiden vastauksien perusteella kyseessä olevaa aihetta on tutkittu. Teoreettisen viitekehityksen muodostamiseksi on luotu kirjallisuuskatsaus aiheen tutkimukseen. Kenttätutkimustoimenpiteiden metodeja on käsitelty metodologisen viitekehityksen ja tiedonkeruutapoja koskevien toimintatapojen määrittelyssä. Tutkimusraportin muoto on varsin vakioitu ja määrätty korkeakoulutasolla. Tämän tapaustutkimuksen reliabiliteettia on edelleen varmistettu selittämällä tarkasti se, miten tutkimus eri vaiheineen on toteutettu.

Tutkija ei voi olla vaikuttamatta haastateltavien antamiin vastauksiin esimerkiksi persoonallaan tai kysymysten asettelulla. Lomakekyselyssä tutkijan vaikutus on vähäisempi, mutta myös lomake ”heijastaa tutkijan omia oletuksia”. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 23.) Esihaastattelussa tutkijan vaikutusta tuloksiin poisti se, että tutkija ei itse osallistunut keskusteluun muutoin kuin kertomalla tutkimuksen taustoista sekä kysymällä haastattelua varten suunnitellut kysymykset sekä tarkentavia kysymyksiä keskustelun aikana esiin nousseista teemoista. Esihaastattelun alussa kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman avoimina, ja loppua kohden kysyttiin enemmän tarkentavia kysymyksiä tai sellaisiin teemoihin liittyviä asioita, jotka nousivat esiin haastattelurungon ulkopuolisina. Lomakekyselyssä tutkijan vaikutusta tuloksiin minimoitiin ankkuroimalla kysymykset suoraan tutkimuksen teoreettiseen viitekehitykseen sekä esihaastattelun antamiin tuloksiin. Esihaastattelun, joka toteutettiin

täsmäryhmähaastatteluna, kohdalla laatua heikentävänä seikkana voidaan nähdä se, että haastattelija ei ollut erityisen kokenut, joskin haastatteluja jonkin verran tehnyt.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään aluksi esitutkimuksen tulokset, sekä näiden yhteenveto. Tämän jälkeen esitetään se, miten teoreettista viitekehystä suunnattiin uudelleen lomakekyselytutkimusta varten. Viimeisenä luvussa esitellään lomakekyselyn tulokset.

5.1 Täsmäryhmähaastattelun tulokset

Täsmäryhmähaastatteluun osallistui viisi henkilöä, joiden kuvaus on kerrottu tarkemmin empiirisen tutkimuksen valmistelua kuvaavassa luvussa, täsmäryhmähaastattelua kuvaavan osan lopussa. Haastatelluista käytetään tutkimustuloksissa koodeja N1, N2, N3, M1 ja M2. N tarkoittaa naispuolista ja M miespuolista haastateltavaa. Täsmäryhmähaastattelun kysymykset on purettu osin tutkimuskysymysten ja osin teoreettisen viitekehysten mukaisiin lukuihin.

5.1.1 Millaista EWOMia opiskelusta sosiaalisessa mediassa tuotetaan

Esihaastattelussa yksi henkilö totesi yksioikoisesti jakavansa kokemuksiaan ja mielipiteitään opiskelustaan sosiaalisessa mediassa, pääasiassa Facebookissa. Jaettavien asioiden sisällöt saattoivat olla mitä tahansa.

Oikeastaan [jaan] ihan mitä vaan. Koulutuksen tulevaisuudesta ja yleensäkin mielipiteistä koulutukseen. M2

Muut haastateltavat totesivat jakavansa kokemuksiaan harvemmin. Jaettavien sisältöjen todettiin kuitenkin olevan ensisijaisesti juuri kokemuspohjaisia - kertomuksia siitä, mitä on tapahtunut tai tulee tapahtumaan. Jaettiin tilannekuvia meneillään olevista asioista, haasteellisista kokemuksista sekä opiskelijatapahtumista. Yksi haastateltava ajatteli, että opiskelijat jakavat yleisesti paljon mielipiteitään koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa, mutta enemmän tällaiset mielipiteet ovat kokemuspohjaisia. Toinen haastateltava puolestaan totesi, ettei juuri näe tällaisia viestejä.

[Näen yleensä] tapahtumia, ja niistä tiedotetaan, ja niihin ihmiset osallistuu(...)mutta ei muuta. Ei mitään poliittista, ainakaan. N2

Kysyttäessä, näkevätkö haastateltavat omilla sosiaalisen median kanavissaan koulutusorganisaatioiden jakamia opiskelijoiden kokemuksia, yksi haastateltavista totesi, että ei ehkä kaipaakaan tällaisia. Toisaalta ainejärjestön julkaisemaa blogia ilmoitettiin luettavan silloin tällöin. Haastateltavat totesivat, että eivät voisi kuvitella bloggaavansa opiskelustaan Turun yliopiston hiljattain perustamassa opiskelijablogissa. Kaksi haastateltavista oli kuitenkin harkinnut hetken asiaa.

En näkisi välttämättömäksi sitä, että näen jonkun toisen vaikka bloggaavan täällä opiskelusta, koska mulla on kuitenkin kavereita, joiden kanssa voin keskustella [tästä aiheesta]. N1

Haastateltavat kokivat, että nuoremmatkaan opiskelijat eivät juuri jaa kokemuksiaan opiskeluista sosiaalisessa mediassa, tapahtumakuvia enempää. Eräs haastateltava totesi, että viimeisin hänen laittamansa opintoihin liittyvä päivitys sosiaalisessa mediassa oli silloin, kun hän valmistui tradenomiksi. Kolme haastateltavaa oli julkaissut päivityksen opiskelijatapahtumasta, ja yksi viestitti vanhalle opiskelukaverilleen, joka oli hakenut samaan paikkaan opiskelemaan:

Yksi vanha AMK-kaveri haki tänne [opiskelemaan], ja mä kommentoin siihen, että onnea ja olen itekin täällä ja olen ollut hyvin tyytyväinen. N2

Toisaalta koulutuksesta ja opinnoista ei ilmoitettu julkaistavan päivityksiä sosiaalisessa mediassa kovin ahkerasti. Haastateltavat totesivat, että opiskeluun liittyviä päivityksiä ovat ääritapauksessa lähinnä johonkin opiskelupaikkaan pääseminen, sekä sieltä valmistuminen. Haastateltavat totesivat jakavansa jonkin verran kuvia sosiaalisessa mediassa, mutta tässä tapauksessa erityisesti kuvien jakamiseen tarkoitettussa palvelussa. Yleensä kuvat liittyvät johonkin opiskelijatapahtumaan tai illanviettoon. Kaksi haastateltavista totesi jakavansa enemmän kuvia kuin tekstiä. Videoita ei todettu jaettavan. Yksi haastateltava totesi myös jakavansa erityisesti tapahtumakuvia, mikäli ne ovat hauskoja ja niissä on viihdyttävyyshäkökulma.

Tekee pilke silmäkulmassa, niin kyllä sen kaikki tietää(...)jos koko ajan sanoo, että harmittaa ja ketuttaa(...)sieltä tulee sellainen vihaisuus tai masennus tai pettymys, niin eihän sitä hirveen kauaa [jaksaa kuunnella](...)mutta jos se on sellainen(...)hauskuutusta ja tuskaa [ironisella äänenpainolla](...)[ryhmän naurua]. N1

Haastateltavat kertoivat, että oma persoonallisuus sekä tottumus asioiden jakamiseen määrittää paljolti sitä, miten paljon opiskeluihin liittyviä sisältöjä jaetaan. He totesivat,

että jotkin äärimmäiset tai hauskat asiat saavat tekemään julkaisuja, mutta monille esimerkiksi koulutuspolitiikkaan liittyvien julkaisujen tekeminen oli vierasta. Koettiin, että asioihin tulisi perehtyä syvällisesti ennen, kun niistä annetaan mielipidettä.

5.1.2 Missä kokemuksia jaetaan

Kokemuksia ja mielipiteitä todettiin jaettavan enemmän yksityisviesteillä tai määrätylle joukolle tarkoitetuissa suljetuissa ryhmissä. Haastateltavat eivät käyttäneet keskustelupalstoja kokemustensa jakamiseen. Haastateltavat voisivat kuvitella jakavansa yksityisviesteillä suosituksia esimerkiksi hyvistä tai huonoista kursseista. Yksi haastateltava toi esille sosiaalisen median kanavien avoimuuden vaihtelevuuden käyttäjäkohtaisesti:

Minulla Facebook-profiili on rajattu, ja Instagram-profiili on rajattu tuttavapiiriin. Ei ole sellaista, että jakaisin 'ihan ihan' julkisesti mitään. N1

Yksi haastateltava koki, että mikäli olisi olemassa kaikille opiskelijoille yhteinen, mutta muilta suljettu kanava, jossa voisi julkaista opiskeluja koskevia kommentteja, sellaiseen voisi liittyä. Toinen haastateltava taas harkitsisi liittymistä, koska ”ryhmät keräävät äärimielipiteitä”. Facebookissa tämän ei nähty olevan ongelma, koska keskustelu käydään omalla nimellä. Käyttäjien anonyymiuden nähtiin alentavan tällaisten kanavien tasoa. Haastateltavat näkivät, että voisivat jakaa tällaisessa kanavassa esimerkiksi opiskeluun liittyviä vinkkejä, sekä suositella hyviä kursseja. Yksi haastateltava totesi voivansa kirjoittaa siitäkkin, jos joku opettaja ei ole hyvä. Kysyttäessä sitä, kokevatko haastateltavat, että koulutuksesta ja opiskeluista haetaan tietoa esimerkiksi opiskelemaan haettaessa, yksi haastateltava totesi, että tietoa haetaan ehkä keskustelupalstoilta. Toisaalta koettiin, että keskustelupalstoilla olevien mielipiteiden suhteen täytyy olla kriittinen.

Luin keskustelupalstoja (...) kun etsin koulutusmahdollisuuksia. Mutta tietysti siellä nyt oli kaikenlaista tietoa (...) se oli Suomi24 ja se oli ainut keskustelupalsta, mistä löysi edes tietoa siitä, että missä tradenomi voi opiskella maisteriksi Suomessa. Sitä [tietoa] oli tosi vähän keskustelupalstoilla. N3

Haastateltavat ajattelivat, että tietoa opiskeluun liittyen haetaan ennen opiskelupaikkapäätösten tekemistä. He kokivat, että monet opiskelemaan hakevat hyödyntävät kaiken mahdollisen saatavilla olevan tiedon. Haastatellut itse olivat saaneet opiskelupaikkaan liittyviä suosituksia ja mielipiteitä tuttaviltaan yksityisviestitse.

Mä laitoin viestiä (...) mä tiesin, että mulla on luotettava ihminen, koulukaveri täällä (...) niin mä laitoin kyselyä, että minkälaista täällä on. N1

Itse katsoin yliopiston omia sivuja ja sit ihan faktatiedolla (...) mutta kyl mä nyt just, kun vanha AMK-kaveri pääsi sisään, niin se kyseli multa yksityisviestillä (...) mutta meikäläinen oli apuna siinä, että hän päätti ottaa asunnon Porista. N2

Haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median kanavista tällaisia tietoja ei ole helppoa löytää. Toisaalta ajateltiin, että nuoremmat käyttävät näitä kanavia enemmän. Esimerkiksi Facebookissa todettiin olevan hankalaa etsiä opiskeluun liittyvää tietoa, jos ei yhtään tiedä, millaisilla hakusanoilla ja mistä tätä tulisi etsiä. Osa haastateltavista totesi, että heillä ei edes tullut mieleen etsiä tietoja sosiaalisen median kanavista opiskelemaan hakiessa. Yksi haastateltavista koki, että valmis ja rajattu kanava opiskeluun liittyvien kokemusten ja mielipiteiden jakamiseen voisi edesauttaa asiassa.

Moni halusi meistäkin jeesiä tai auttaa, et jos olis sit joku foorumi tai rajatumpi ryhmä niin voisi sitten ehkä sinne laittaa enemmän. N1

5.1.3 Syyt jakaa kokemuksia – Mitkä tekijät edesauttavat EWOMia

Yhden haastatellun mielestä syy siihen, miksi sosiaalisessa mediassa jaetaan koulutukseen ja opiskeluihin liittyviä sisältöjä on voimakkaan positiivisen tunteen kokeminen. Sama haastateltava ilmoitti, että negatiivisia juttuja hän ei jaa. Yksi haastateltava ilmoitti pyrkivänsä olemaan mahdollisimman epäpoliittinen sosiaalisessa mediassa jakamiensa viestien suhteen.

Haastattelussa kysyttiin, saavatko seuraavat asiat esittämään kommentteja tai mielipiteitä sosiaalisessa mediassa: Loistavat kurssit, hienot kokemukset, opit, rankat asiat opiskelussa, opiskelijapalveluiden taso, opiskelupaikan puitteet, opettajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Kaksi haastateltavaa totesi, että kaikki mainitut asiat saavat jakamaan kokemuksia, mutta yksityisviestikanavia pitkin.

Puitteista voisin jakaa kuvan julkisesti, mutta muista yksityisesti. Mutta kaikista voisin kuvitella jakavani. N3

Yksi haastateltava koki, että jakaakseen enemmän opiskeluun ja koulutukseen liittyviä kokemuksia sosiaalisessa mediassa tulisi kulttuurin muuttua: Jakamisen kulttuurin pitäisi lisääntyä yleisesti, että itsekin jakaisi enemmän.

[Jos] jaetaan enemmän [kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa], ja kaikki tekee sitä enemmän, sitten teen sitä itsekin enemmän. N2

Yksi haastateltava koki, että täytyisi tapahtua jotakin todella radikaalia, jotta hän jakaisi kokemuksiaan enemmän. Kahden haastateltavan mielestä kyse oli ennen kaikkea persoonasta sen kohdalla, miten paljon asioita haluaa sosiaalisessa mediassa jakaa.

Yhdessä kysymyksessä käytettiin esihaastattelun suunnittelua kuvaavassa kappaleessa mainittua projektiivista tekniikkaa, ja haastateltavia pyydettiin miettimään, miksi opiskelijat yleisesti jakavat mielipiteitään ja ajatuksiaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat totesivat, että sosiaalinen media on oleellinen kanava hakaa kokemuksiaan asioista, jotka ovat herättäneet tunteita, ja jotka halutaan purkaa. Koettiin, että sosiaalinen media on helppo kanava jakaa tällaisia ajatuksia. Eräs haastateltava mainitsi, että sosiaalisesta mediasta haetaan vahvistusta omille mielipiteille, tai tietoa muiden mielipiteistä. Kolmas totesi, että jaetaan positiivisia tapahtumia tai asioita, tai ”negatiivisia, mihin täytyy ottaa jotakin kantaa”. Haastateltavat kokivat, että yleisesti tehdään ”fiilisten jakoa”. Haastateltavat kokivat myös, että sosiaalisessa mediassa rakennetaan jonkinlaista julkikuvaa itsestä. Yksi haastateltava totesi, että viestien informaatioarvo on syy jakaa asioita. Yhden haastateltavan mielestä henkilön oma asenne vaikuttaa merkittävästi siihen, miten paljon ja millaisia asioita sosiaalisessa mediassa jaetaan:

Jos haluat itse jakaa jotakin niin se lähtee varmaan asennemuutoksesta, että (...) miten Facebookia käytetään (...) jos ihminen yleensäkin jakaa omaa elämänsä Facebookissa, niin semmonen jakaa helpommin myös tietoa tämmösestä (...) se joka ei jaa omaa elämänsä, niin vaikee sitä on saada jakamaan myöskään [näitä juttuja] (...) paitsi valmistujaisista. M2

Haastateltavat kokivat, että nuoremmilla polvilla sosiaalisen median käyttötavat ovat muuttuneet suuresti. Todettiin, että tekstin sijaan nuoremmat tuottavat pikemmin kuvia. He myös suosivat nopeita sosiaalisen median kanavia (kuten Snapchat) ja kuvapohjaisia palveluja (kuten Instagram).

Tuntuu, että Facebook on ihan out näillä semmosilla 18[-vuotiailla] (...) hiukka alle. N2

5.1.4 Teoreettisen viitekehysten testaus

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan teoreettisen viitekehysten mukaisia väittämiä asteikolla 1–4, jossa 1 oli täysin samaa mieltä ja 4 täysin eri mieltä. Vastauksen jälkeen haastateltavilta kysyttiin, miksi he vastaisivat näin. Väittämä: Altruismi ja auttamisen ilo saavat minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Vastaukset:

- N1 - 2,
- N2 - 2,
- N3 - 2,
- M1 - 2,
- M2 - 2.

Kaikki vastaajat olivat jossakin määrin samaa mieltä. Kokemuksia jaettiin, mikäli koettiin, että pystyy auttamaan muita. Toisaalta esiin tuotiin se, että auttaminen yksistään ei ole syy jakaa kokemuksia ja mielipiteitä.

Ei se ole sellaista, että vain ja ainoastaan autan muita, koska ei sitäkään sitten jaksa lukea, jos siellä on paljon muutakin(...) N1

Apua annetaan silloin, kun itse koetaan jostakin olevan apua muille, mutta myös silloin, kun nähdään toisten avun tarve suoraan. Yksi haastateltava kertoi, että auttaa julkisesti vain silloin, kun apua pyydetään, mutta yksityisviestiteitse hän voi auttaa pyytämättäkin. Toinen väittämä kuului: Yhteenkuuluvuuden tunne ja sen lisääminen saa minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Vastaukset:

- M2 - 1,
- M1 - 2,
- N3 - 1,
- N2 - 2,
- N1 - 2.

Väittämän kanssa oltiin pääasiassa jossakin määrin samaa mieltä. Yhteenkuuluvuuden tunne ja sen lisääminen nähtiin varsin merkittävänä syynä jakaa kokemuksia ja mielipiteitä koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa.

Täällä on samanlainen ryhmähenki kuin armeijahommissa aikoinaan (...) kaikki kokee saman tuskan (...) siitä tulee sellainen yhteenkuuluvuuden tunne. M2

Toisaalta vastaajat, jotka edustavat kahta vuosikurssia, näkivät eroa tämän väittämän kohdalla jo kahden vuosikurssin välillä. Haastateltavat kertoivat, että sillä on paljon merkitystä, miten aktiivisia henkilöitä vuosikurssiin ja tiettyyn opiskelijaryhmään kuuluu. Kolmas väittäjä kuului: Sitoutuminen esimerkiksi yhteisöön, kouluun, opiskelijaryhmään tai muuhun sellaiseen saa minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Tässä väittämässä tuli esiin yhtäläisyys yhteenkuuluvuuden teeman kanssa. Haastateltavien oli myös hankalaa käsittää kysymystä.

Tarkoittaako se, että mä jaan, että olisi sitoutuneempi, vai mä jaan, koska mä olen sitoutanut muut(...)? N3

Haastateltavat eivät osanneet antaa kovin yksiselitteisiä vastauksia, ja he myös tarkensivat vastauksiaan sanallisesti:

- N3 - 1-2,
- N2 - 2,
- N1 - 2½ ("Onko sellaista vaihtoehtoa, että en osaa sanoa?"),
- M1 - 2 ("Ehkä kun on ollut tutorina (...) en ole kauheasti jakanut, mutta sitä kautta olis voinu (...) se on sitä sitoutumista yhteisöön ja Porin Kyltereihin [opiskelijoiden ainejärjestö].")
- M2 - 4 ("Yhteenkuuluvuus ja sitoutuminen ovat periaatteessa samaa asiaa (...) kyllähän joku voi sitoutua kouluun 24/7 ja joku sitoutuu vaan yhdelle kurssille per vuosi ja on silti yhtä lailla yhteishengessä mukana. Se riippuu persoonasta".)

Summauksena haastateltavat kokivat, että jakavat kokemuksia ja mielipiteitä, koska ovat sitoutuneita. Asiaa voi kuitenkin tarkastella monesta eri näkökulmasta. Viimeinen teoreettista viitekehystä testaava väittäjä kuului: Opetuksen ja palvelun laatu saa minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Vastaukset:

- M2 - 1,
- M1 - 3,
- N3 - 2 ("mutta painotan yksityisviestejä"),
- N2 - 2 ("myös yksityisviesteillä"),
- N1 - "julkisesti 3 ja yksityisviesteissä 2".

Vastauksista huomaa, että palvelun laatuun ja toimintaan kriittisemmin pureutuvia kommentteja jaetaan mieluummin yksityisviestein. Etenkin tässä kohtaa haastateltavien vastauksissa korostui päivitysten neutraali luonne ja niiden hyvä henki tai positiivinen sisältö.

*Ehkä haluan Facebookissa jakaa sellaista neutraalia tietoa tai positiivista vibaa (...) en koe, että se on oikea foorumi, jos lähtisin haukkumaan jotakin opettajaa.
NI*

Toisaalta yksi haastateltava aprikoi, kiinnostaisivatko tällaiset päivitykset muita, ja tämän vuoksi hän ei jakanut kokemuksiaan julkisesti. Yksi viidestä haastateltavasta edusti väittämän kanssa erilaista linjaa ja halusi tuoda julkisesti esiin mielipiteensä:

Mä olen kärkeä jakamaan mielipiteitä yleensäkin joka asiasta. Ihmisellä on oikeus omaan mielipiteeseen ja sen voi tuoda ihan hyvin julki(...)siihen sosiaalinen media on hyvä, että sä pystyt keskustelemaan sieltä asiasta ja ehkä jopa joskus muuttamaan mielipidettä. M2

5.1.5 Yhteenveto täsmäryhmähaastattelun tuloksista

Seuraavassa on summattuna esihaastattelun vastauksia sekä pohdittu sitä, miten nämä tulokset vaikuttavat teoreettisen viitekehyksen uudelleenmuotoiluun ja lomakekyselytutkimuksen laatimiseen. Haastattelun tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotettava EWOM on päivityksiä lähinnä opiskelijatapahtumista, opiskelupaikkaan sisäänpääsystä tai valmistumisesta sekä negatiivisten tuntemusten jakamista kandidaatintyön tai pro gradun suhteen. Syynä jakaa kokemuksia nähtiin positiivinen kokemus tai tunne, tai yleisesti olotilasta kertominen. Positiivisten kokemusten huomioimista teoreettisessa viitekehyksessä, ja siten niiden testaamista lomakekyselytutkimuksessa, ei pidetä järkevänä, koska tällaiset kokemukset ja ”fiilikset” voivat syntyä niin monenlaisista lähtökohdista. Sosiaalisen median koettiin olevan helppo kanava jakaa ja purkaa tunteita. Kokemuksia jaettiin myös siksi, että haluttiin hakea vahvistusta omille mielipiteille, tai tietoa muiden mielipiteistä. Julkaistavat asiat riippuvat siitä, mikä on ”oma linja” sosiaalisen median palveluissa. Yksi haastateltava ei juuri jakanut mielipiteitään, yksi jakoi positiivisia ajatuksia ja yksi suoria ja kaunistelemattomia mielipiteitä. Haastateltavat edustivat näin varsin erilaisia jakamispersoonia.

EWOMin sisällöstä käydyssä keskustelussa tuli ilmi erityisesti se, että monet aiheeseen liittyvät päivitykset ovat kuvamuotoisia, ja ne käsittelevät usein opiskelijatapahtumia. Muiden aiheeseen liittyvien päivitysten nähtiin koskettavan joko opinnäytetöitä, opiskelemaan pääsyä tai valmistumista. Lomakekyselyyn päätettiin tehdä kohta, jossa kysytään sitä, mikä osuus aiheita käsittelevistä julkaisuista sosiaalisessa mediassa on kuvia. Tällä saadaan alustava näkemys siihen, mitä toinen alatutkimuskysymyskin kysyy: Millaista on opiskelijoiden tuottama EWOM.

Haastattelussa tuli useammassakin kohdassa esille se, että mielipiteiden jakaminen riippuu persoonasta ja siitä, miten paljon on tottunut jakamaan mielipiteitään yleisesti. Jos henkilö ei ole tottunut jakamaan ajatuksiaan, häntä on siihen vaikeampaa suostutellakaan. Lomakekyselytutkimukseen päätettiin laatia taustoittava kysymys siitä, miten paljon vastaaja yleisesti jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Näin tuloksista nähdään, korreloiko tämä sen kanssa, miten paljon vastaaja jakaa kokemuksia ja mielipiteitä koulutukseen ja opiskeluun liittyen.

EWOMin jakamiskanava riippui vahvasti viestin luonteesta. Kriittisimpiä mielipiteitä jaetaan paljon todennäköisemmin yksityisviestitse. Sosiaalisessa mediassa jaettavat yksityisviestit muistuttavat ominaisuuksiltaan pikemmin perinteistä WOMia kuin EWOMia. Yksityisviestit rajautuvatkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. EWOMin jakamisväyliä koskevassa keskustelussa tuli ilmi myös, että aihetta koskevista keskustelupalstoista voidaan hakea koulutusta koskevia tietoja. Jokin tällainen selkeän teeman mukainen kanava nähtiin hyvänä ratkaisuna siinä, että kokemuksia jaettaisiin enemmän.

Lomakekyselytutkimukseen päätettiin lisätä kysymys siitä, jakaisivatko opiskelijat kokemuksiaan ja mielipiteitään koulutuksesta ja opinnoista, jos tätä varten olisi olemassa jokin erillinen keskustelupalsta- tai ryhmä. Tällä haluttiin selvittää, olisiko tarkoitusta varten rakennettu kanava syy jakaa näitä kokemuksia enemmän. Tämä päätettiin lisätä mukaan myös tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Kingin ja muiden (2014, 169) mukaan persoonallisuus ja arvomaailma ovat yksi syy jakaa EWOM-viestejä. Toisaalta teoreettiseen viitekehykseen ei nähty mielekkäänä lisätä vahvistuksen hakemista omille mielipiteille EWOMia edeltävänä tekijänä, koska koulutuksen markkinoinnin näkökulmasta on varsin vähän, jos mitään, tehtävissä sille, että opiskelijat hakisivat enemmän vahvistusta mielipiteilleen sosiaalisesta mediasta.

Altruismi ja toisten auttaminen nähtiin melko yksimielisesti syynä tuottaa EWOMia. Toisaalta todettiin, että se ei yksistään ole syy tälle. Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen nähtiin altruismia merkittävämpänä syynä jakaa kokemuksia ja mielipiteitä. EWOMia tuotettiin tästä näkökulmasta tarkasteltuna muun muassa siksi, että viestin vastaanottajat saavat oivalluksia aiheeseen liittyen. Toisaalta haastateltavat näkivät eroja EWOMin tuottamisessa yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämiseksi jo kahden peräkkäisen vuosikurssin välillä. Toinen vuosikurssi todettiin tässä suhteessa aktiivisemmaksi. Voikin olla, että ryhmän muodostamat persoonat vaikuttavat oleellisesti siihen, miten esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödynnetään tässä suhteessa. Esitutkimuksen vastausten perusteella teoreettisen viitekehyksen sanamuotoa päätettiin tarkentaa muotoon ”yhteenkuuluvuuden tunne ja sen lisääminen”.

Sitoutuminen syynä tuottaa EWOMia oli haastateltaville vaikeampi käsittää. Sen nähtiin olevan jossakin määrin synonyymi yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämisen kanssa. Haastateltavat eivät osanneet vastata varauksetta siihen, olivatko väitteen kanssa

samaa vai eri mieltä. Sitoutuminen käsitteessä nähtiin useita eri tarkastelunäkökuilma. Yleisesti haastateltavat kokivat jakavansa kokemuksia ja mielipiteitä, koska ovat sitoutuneita. Kirjallisuuskatsauksen perusteella sitoutuminen mainitaan useammin syyksi tuottaa EWOMia kuin yhteenkuuluvuuden tunne, näin etenkin korkeakoulutuksen kontekstissa. Teo ja Soutar (2012) puhuvat erityisesti affektiivisesta eli tunnepohjaisesta sitoutumisesta. Affektiivista sitoutumista lisää muun muassa se, jos opiskelijat auttavat vapaaehtoisesti tapahtumien järjestämisessä uusille opiskelijoille. Osa-aikaisesti opiskelevien, työssäkäyvien aikuisten sitouttaminen on nähty haasteellisempänä. (Teo & Soutar 2012, 688.) Esihaastattelussa havaittiin, että paljon EWOMia tuotetaan juuri opiskelijatapahtumiin liittyen.

Vanhemmat opiskelijat järjestävät uusille opiskelijoille tapahtumia eri opiskelija- ja ainejärjestötoiminnan puitteissa. Lisäksi opiskelijajärjestöt järjestävät yhdessä opintohallinnon kanssa tutorointitoimintaa uusille opiskelijoille. Lomakekyselyssä nähtiin paremmaksi tiedustella sitä, ovatko opiskelijajärjestön toimintaan tai opiskelijajärjestön tapahtumaan osallistuminen syitä tuottaa EWOMia. Sitoutuminen päätettiin kuitenkin pitää mukana teoreettisessa viitekehyksessä, mutta sitä päätettiin tarkentaa muotoon ”sitoutuminen opiskelijajärjestötoimintaan”. Tunnepohjaista sitoutumista tapahtuu opintojen puitteissa laajemminkin, mutta esihaastattelussa käsitteen nähtiin olevan hankalasti hahmotettava, joten sen suhteen päätettiin tutkia yhtä mahdollista ja aikaisemman tutkimuksen mukaan potentiaalista ulottuvuutta.

Opetuksen ja palvelun laatu oli esihaastattelun perusteella syy tuottaa EWOMia, mutta vain yksityiskanavissa. Julkiset päivitykset haluttiin pitää pikemmin neutraaleina ja hyvänhenkisinä. Ajateltiin myös, että tämän asian kommentointi sosiaalisessa mediassa ei kiinnostaisi ystäviä siellä. Koettiin, että asiasta ei ole olennaista jakaa päivityksiä julkisesti. Yksi vastaaja kuitenkin koki, että opetuksen ja palvelun laatu saavat hänet ehdottomasti jakamaan mielipiteitä julkisesti. Toinen vastaajaa puolestaan totesi, että tästä asiasta hän haluaisi eniten sosiaalisessa mediassa keskustella. Kuten aiempana todettiin, yksityisviestikanavien tarkastelu jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Lomakekyselytutkimuksessa päätettiin tähdentää tätä seikkaa: Vastaajia pyydettiin ajattelemaan julkisia sosiaalisen median kanavia ja niissä jaettavia kokemuksia sekä mielipiteitä.

Opetuksen ja palvelun laatu keskittyy varsin kapeaan alueeseen opintoja. Paremmaksi nähtiin tiedustella sitä, miten tyytyväisyys opintoihin vaikuttaa EWOMin tuottamiseen. Teo ja Soutar (2012, 686) näkevät tyytyväisyyden olevan affektiivista sitoutumista edeltävä tekijä. Tyytyväisyys lisää sitoutumista, mutta tässä kohtaa halutaan tutkia, onko sillä suoraa vaikutusta EWOMin tuottamiseen. Tyytyväisyyden on nähty merkittävästi vaikuttavan WOM-aktiviteettiin korkeakoulutuksen kontekstissa (Ledden, Kalafatis & Mathioudakis 2011, 1247). Toisessa korkeakoulutuksen piirissä tehdyssä tutkimuksessa tyytyväisyys opiskelija-aktiviteetteihin, ruokapalveluihin sekä

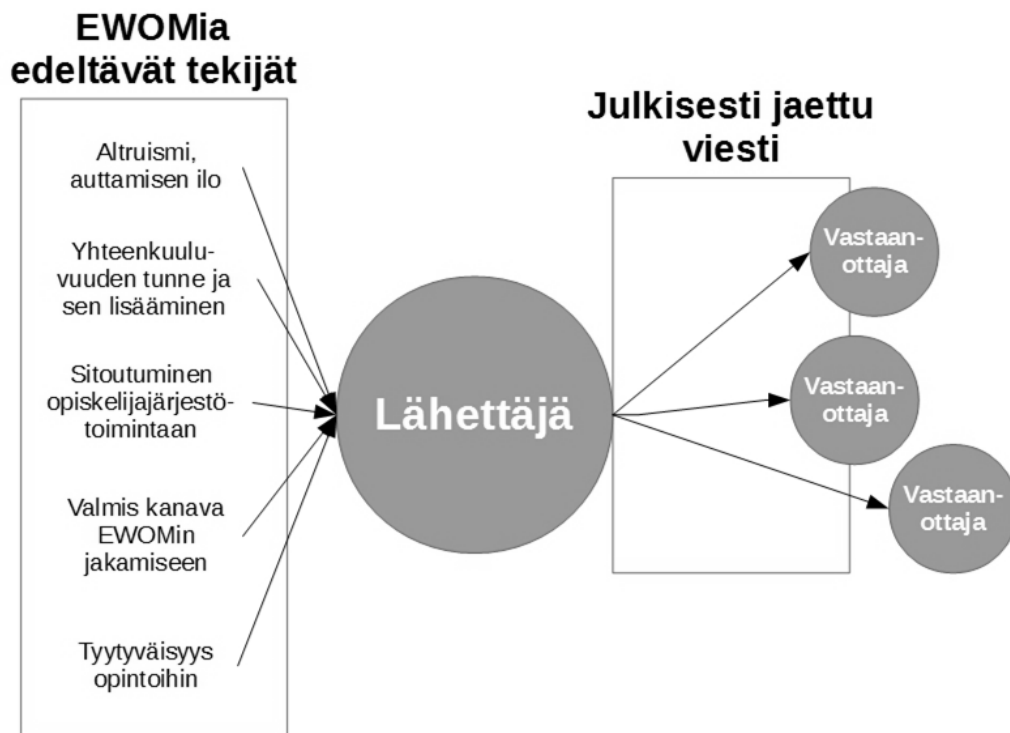
tiedekunnan henkilöstön laatuun eivät vaikuttaneet positiivisesti WOM-aktiivisuuteen. Sen sijaan tyytyväisyys kauppakorkeakoulun tiedekunnan laatuun yleisesti, ohjaajien saatavuuteen, tiedekunnan työntekijöiden asenteseen opiskelijoita kohtaan, paikoitusmahdollisuuksiin ja liikuntapalveluihin vaikuttivat positiivisesti WOMiin. (Palmer & Edison 2011, 60.) Tyytyväisyys on siis koulutuksenkin kontekstissa varsin laaja käsite.

Tässä tutkimuksessa ei lähdetty tutkimaan jotakin tiettyä tyytyväisyyden ulottuvuutta, vaan opintoja kohtaan tunnetun tyytyväisyyden vaikutusta EWOMin tuottamiseen yleisellä tasolla. Tarkemmat tyytyväisyyden ulottuvuudet voivat olla tuloksista riippuen mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Yleisesti ottaen esitutkimuksen tulosten perusteella lomakekyselyssä päätettiin puhua ainoastaan opiskeluita koskevista kokemuksista ja mielipiteistä. Aikaisemmin tässä yhteydessä puhuttiin myös koulutuksesta, mutta tämän nähtiin laajentavan tutkimuksen asetelmaa liiaksi. Lisäksi koulutus-termin käyttö sekoitti esihaastattelussa muutamia haastateltavia. Esihaastattelun analyysin kohdalla on huomattava, että vaikka analyysissä mainittiin jonkin tietyn haastateltavien määrän kertoneen jotakin ja muiden jotakin muuta, näistä tulkinnoista ei voida hakea minkäänlaisia keskivertokäsityksiä - etenkin näin pienen ryhmän ollessa kyseessä (Alasuutari 1994, 33). Tällaisia vastausjakaumia tai -eroja ei siksi otettukaan huomioon teoreettista viitekehystä uudelleen suunnatessa.

5.2 Teoreettisen viitekehysten uudelleensuuntaaminen

Esihaastattelun antamien tulosten perusteella tutkimuksen teoreettista viitekehystä päätettiin suunnata uudelleen ja tarkentaa edellisessä luvussa esitetyiltä kohdin. Tutkimuksen muokattu teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8 Muokattu teoreettinen viitekehys

Alustavassa teoreettisessa viitekehyksessä esitetyistä EWOMia edeltävistä tekijöistä muokattuun viitekehukseen jäi suoraan ainoastaan altruismi ja auttamisen ilo. Yhteenkuuluvuuden tunnetta edeltävänä tekijänä päätettiin tarkentaa siten, että tutkimuksessa tarkastellaan myös sen lisäämistä syynä tuottaa EWOMia. Sitoutuminen päätettiin tarkentaa tässä kohtaa käsittelemään opiskelijajärjestötoimintaa. Esihaastattelun perusteella nähtiin tarpeellisenä määrittellä sitoutuminen tarkemmin lomakekyselytutkimusta varten. Tarkentamalla sitoutumisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen käsitteitä pyrittiin vähentämään sitä esihaastattelussa nähtyä ongelmaa, että nämä asiat nähtiin lähinnä toistensa synonyymeinä tai muutoin epämääräisesti. Teoreettiseen viitekehukseen päätettiin ottaa EWOMia edeltäväksi tekijäksi myös valmis kanava, jossa voi jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan koulutukseen ja opintoihin liittyen. Toisin sanoen: Tuottaisivatko opiskelijat enemmän EWOMia, jos tätä varten olisi olemassa jokin valmis kanava, esimerkiksi keskustelupalsta tai Facebook-ryhmä. Alkuperäisen teoreettisen viitekehksen kohta ”opetuksen ja palvelun laatu” päätettiin muuttaa muotoon tyytyväisyys opintoihin. Tämä on teoreettisen viitekehksen määritelmistä kenties laajin ja vaikeimmin määriteltävä ja, kuten nähtiin, tyytyväisyydellä voidaan viitata moneen asiaan. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena kuitenkin tutkia sitä, edesauttaako tyytyväisyys yleisesti opiskelijoiden tuottamaa

EWOMia. Teoreettiseen viitekehykseen päätettiin lisäksi tähdentää sitä, että tutkimuksessa keskitytään vain julkisesti jaettuihin viesteihin, kuten aiemmin on kerrottu.

5.3 Lomakekyselytutkimuksen tulokset

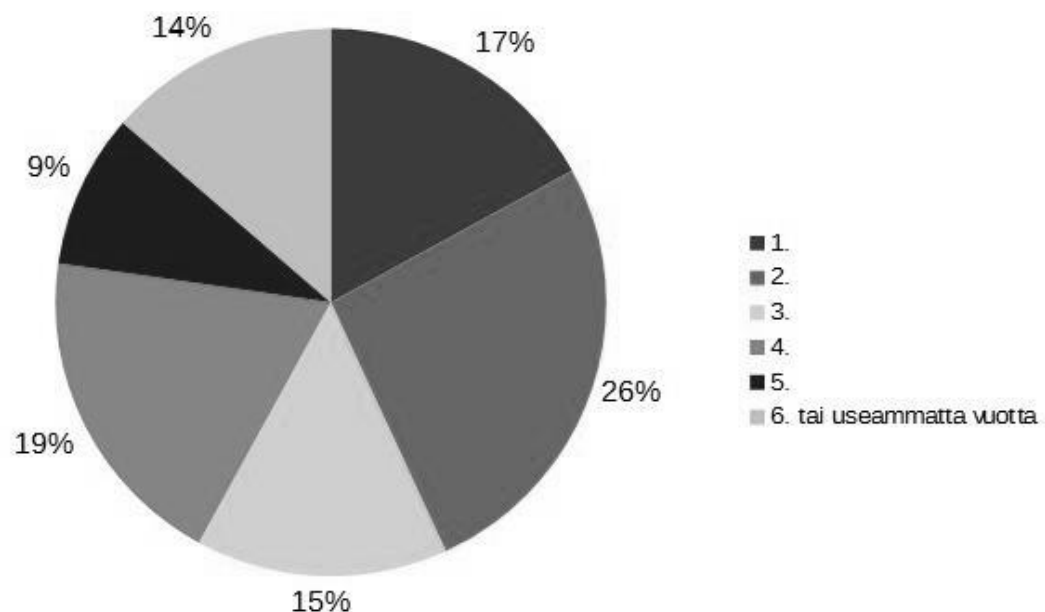
Tämä luku on jaettu tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehyksen mukaisiin alalukuihin. Ensin vastataan tutkimuksen alakysymyksiin:

1. Miten paljon opiskeluun liittyvää EWOMia opiskelijat tuottavat?
2. Millaista opiskeluun liittyvää EWOMia opiskelijat tuottavat?
3. Miksi yliopisto-opiskelijat jakavat mielipiteitään koulusta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa?

Kahteen ensin mainittuun alatutkimuskysymykseen vastataan yhdessä alaluvussa. Päättökysymyksenä oli: Mitkä tekijät edesauttavat tai voisivat edesauttaa opiskeluun liittyvän EWOMin tuottamista? Tähän vastataan luvun lopuksi.

5.3.1 Vastaajien kuvaus

Tutkimukseen vastanneista 61 (69 %) ilmoitti sukupuolekseen nainen, 26 (30 %) mies ja yksi (1 %) muu. Vastaajilta kysyttiin myös, monettako vuotta nämä opiskelevat korkeakoulussa. Vastausten jakauma selviää kuviosta 9.



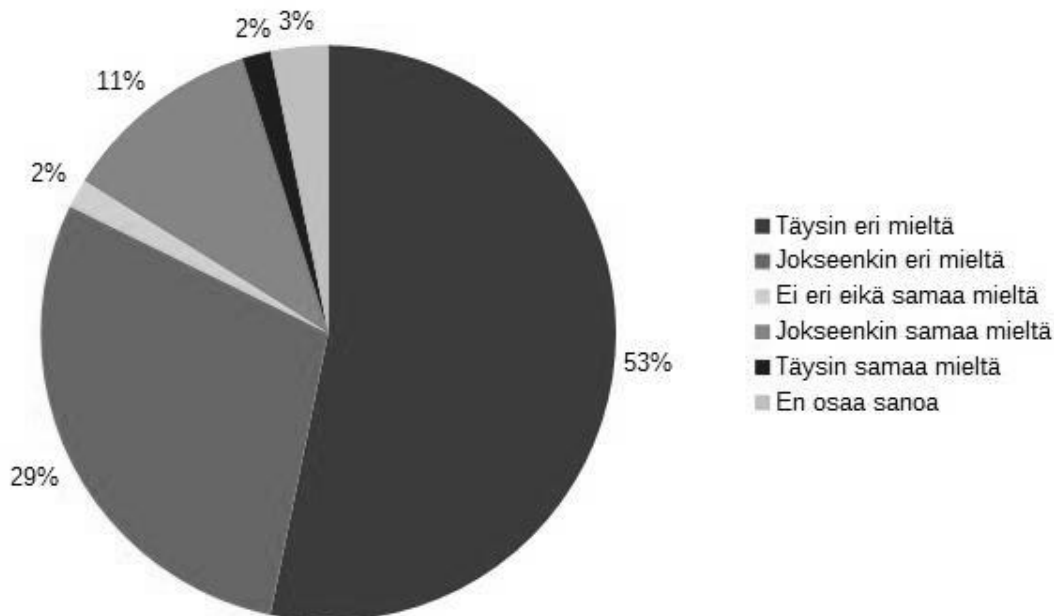
Kuvio 9 Monettako vuotta opiskelet korkeakoulussa?

Vastaajista noin 17 % oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita ja noin neljännes (26 %) toisen vuoden opiskelijoita. Kolmannen vuoden opiskelijoita oli lähes 15 %, neljännen vuoden reilut 19 % ja viidennen vuoden opiskelijoita noin 9 %. Kuudetta tai useammatta vuotta opiskelevia vastaajista oli lähes 14 %. Vastaajien ikien keskiarvo oli noin 30 vuotta.

Kysymyksessä viisi ”Vastaa seuraaviin väittämiin” havaittiin tekninen ongelma. Kysymys oli asetettu arvomatriisiksi, jolloin vastaajat pystyivät käyttämään kutakin vastausvaihtoehtoa (täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei eri eikä samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä) vain kerran kolmen väittämän kesken. Siis jos yhteen väittämään vastasi ”täysin eri mieltä”, tätä vaihtoehtoa ei voinut enää käyttää kahden muun väittämän kohdalla. Ongelma huomattiin ja korjattiin, kun lomakkeelle oli annettu 26 vastausta. Tulosten tarkastelussa nämä 26 vastausta poistettiin vastausaineistosta eli kysymyksen kohdalla $n = 62$.

5.3.2 Miten paljon ja millaista EWOMia opiskelijat tuottavat

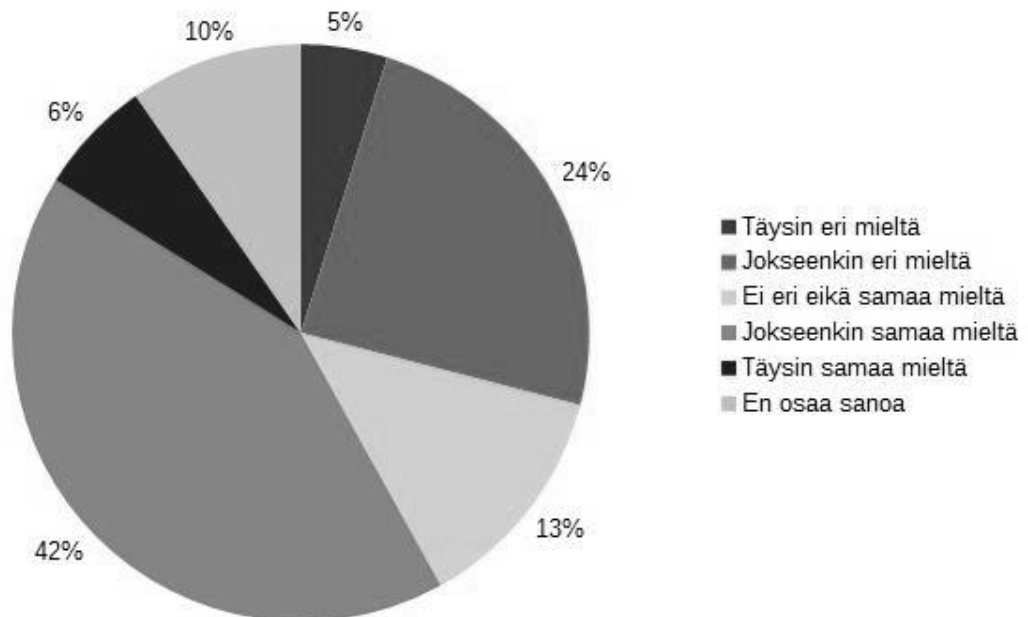
Tutkimuksessa kysyttiin, miten usein vastaajat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään sosiaalisessa mediassa opiskeluun liittyen. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10 Väite: Jaan usein mielipiteitäni ja kokemuksiani opiskelusta sosiaalisessa mediassa.

Vastaajista 53 % ($n=62$) oli täysin eri mieltä väittämän "jaan usein mielipiteitäni ja kokemuksiani opiskelusta sosiaalisessa mediassa" kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 29

%. Vaikka kokemuksia ei jaettukaan paljon, nähtiin niiden olevan jossakin määrin merkittäviä, kuten voidaan nähdä kuvioista 11.



Kuvio 11 Väite: Sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat opiskelupaikan valintaan.

Vastaajista 42 % (n=62) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän "sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat koulutuspaikan valintaan". Jokseenkin eri mieltä tämän kanssa oli 24 % vastaajista. Sosiaalisessa mediassa jaetuilla viesteillä nähtiin olevan jossakin määrin merkitystä opiskelupaikan valinnan suhteen. Tästä huolimatta varsin pieni osa vastaajista totesi jakavansa opiskelua koskettavia mielipiteitä ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa.

Vastaajista noin 32 % ilmoitti jakavansa julkisesti kokemuksia tai mielipiteitä sosiaalisessa mediassa yleisellä tasolla vähän tai ei ollenkaan. Melko vähän näitä sisältöjä ilmoitti jakavansa 43 % eli yhteensä 75 % vastaajista ilmoitti jakavansa näitä asioita vähänlaisesti. Tulosta voidaan verrata esihaastattelututkimuksessa esiin nousseeseen havaintoon siitä, että koko jakamisen kulttuurin pitäisi muuttua, jotta kokemuksia ja mielipiteitä jaettaisiin enemmän.

Niistä, jotka jakoivat kokemuksia yleisesti vähän tai eivät lainkaan yli 96 % oli täysin eri mieltä väitteen "jaan usein mielipiteitäni ja kokemuksiani opiskelusta sosiaalisessa mediassa" kanssa. Niistä, jotka jakoivat kokemuksia yleisesti paljon, 100 % oli jokseenkin samaa mieltä em. väitteen kanssa. Siis myös paljon sosiaalisessa mediassa kokemuksiaan ja mielipiteitään jakavat jakoivat opiskeluihin liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä melko maltillisesti.

Kyselylomakkeella kysyttiin sitä, miten suuri osuus sosiaalisessa mediassa jaetuista, opintoihin liittyvistä viesteistä kuvia tai videoita. Lähes 50 % vastaajista (n=88) ilmoitti, että kuvia on 0 %. Noin 22 % vastaajista ilmoitti, että kuvia tai videoita on karkeasti ottaen 20 % julkaisuista. Hieman yli 11 % vastaajista ilmoitti kuvien osuuden olevan 80 %. Vaikka kuva- ja videosisällöt ovat yleistyneet sosiaalisen median kanavissa, tutkimuksen kohderyhmässä ei tällaisia sisältöjä tuoteta merkittävästi opintoihin liittyen.

Yleisesti ottaen vastaajat ilmoittivat jakavansa kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa varsin vähän. Myöskään opiskeluun liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä ei ilmoitettu jaettavan usein. Opiskeluista sosiaalisessa mediassa jaettavat mielipiteet ja kokemukset liittyvät paljolti opinnoissa etenemiseen, saavutuksiin, onnistumisiin, tai opiskelun haasteisiin.

Yleensä jaan kokemuksia ja mielipiteitä, kun koen niiden olevan normaalista poikkeavia, esim. kun onnistun erityisen hyvin jossain, koen olevani ylpeä saavutuksestani, jotain hauskaa tai hullunkurista on tapahtunut tai vaihtoehtoisesti jos kaipaen sympatiaa, tukea tai samaistumista esim. suuren koeluku-urakan yhteydessä.

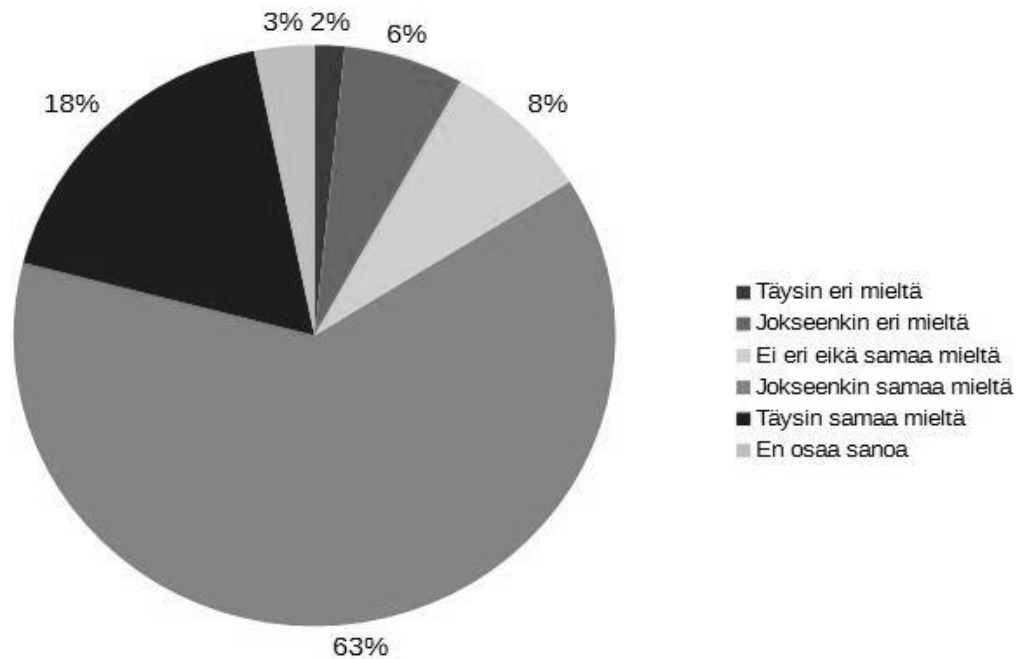
Sosiaalinen media on opiskelijoille eräänlainen purkautumiskanava, jossa jaetaan niin opiskeluihin liittyviä positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Kokemuksia jaetaan niin stressaavista tilanteista kuin opiskeluarkea katkaisevista lomista. Vastaajat ilmoittivat jakavansa kokemuksiaan esimerkiksi erilaisista ärsyttävistä ja erikoisista kokemuksista tenteissä sekä luennoilla. Mielipiteitä ja kokemuksia jaetaan myös erilaisista opiskelijatapahtumista ja niihin liittyvistä kokemuksista. Kaikki opiskelijat eivät suinkaan käytä sosiaalista mediaa. Sitä pidetään vieraana ja omiin arvoihin sopimattomana palveluna.

En käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Tämä on arvovalinta :-). Vastaan kuitenkin omasta näkökulmastani kyselyyn, jotta tämäkin vastaajakunta tulee edustetuksi.

Sosiaalisessa mediassa ei välttämättä tuoteta aktiivisesti sisältöjä, vaan muiden sisältöjä saatetaan vain seurata, joskus ehkä kommentoidakin. Sosiaalista mediaa aktiivisemmin käytävillä arvot saattavat olla tärkeässä roolissa siinä, millaisia sisältöjä palveluun tuottaa.

Itse en välttämättä kirjoita päivitystä Facebookiin, mutta saatan tykätä tai kommentoida jotakin toista päivitystä opiskeluun liittyen. Itse koitan pitää profiilini asiallisena enkä hirveästi edes päivitä omaa profiiliani.

Vaikka opiskeluun liittyvien kokemusten ja mielipiteiden jakaminen sosiaalisessa mediassa oli vähänlaista, näiden todettiin kuitenkin vaikuttavan yliopiston maineeseen varsin paljon. Tätä on havainnollistettu kuviossa 12.



Kuvio 12 Väite: Sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat yliopiston maineeseen.

63 % vastaajista (n=62) oli jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat yliopiston maineeseen. 18 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tämän kanssa. On huomattava, että tässä kohtaa ei kysytty vain toisten opiskelijoiden esittämiä kokemuksia ja mielipiteitä, vaan vastaajat saattoivat olettaa tarkoitettavan kokemuksia ja mielipiteitä yleisesti. Opiskelijoiden jakamalla EWOMilla ei ehkä siten ole yliopiston maineen kannalta niin suurta merkitystä kuin mitä kuvio 12 esittää. Sosiaalisessa mediassa esitetyillä kokemuksilla ja mielipiteillä yleisesti on kuitenkin tämän tutkimuksen mukaan varsin paljon merkitystä yliopiston maineen kannalta.

Summauksena voidaan todeta, että opiskelijat eivät jaa opiskelua koskevia kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa kovin paljoa. Toisaalta lähes 80 % vastaajista ilmoitti jakavansa näitä asioita yleisestikin vähänlaisesti. Silti näillä asioilla nähtiin olevan vaikutusta niin opiskelupaikan valinnassa kuin yliopiston maineen kannaltakin. Tämä voi ennustaa trendiä siitä, että sosiaalisesta mediasta tulee tulevaisuudessa tärkeämpi kanava sekä jakaa että etsiä tietoa koskien kokemuksia ja mielipiteitä opiskelusta. Opiskeluja koskevat päivitykset sosiaalisessa mediassa liittyvät

opintojen etenemiseen, saavutuksiin niissä, sekä niiden haasteisiin. Myös opiskelijatapahtumiin ja opiskelija vapaa-aikaan liittyvistä asioista kerrottiin jaettavan päivityksiä.

5.3.3 Opiskelijoiden syyt tuottaa EWOMia

Vastaajille esitettiin kuusi väittämää liittyen teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin syihin tuottaa EWOMia. Vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon he ovat näiden väitteiden kanssa samaa tai eri mieltä. Tulokset on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4 Teoreettisen viitekehysten mukaiset syyt tuottaa EWOMia.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	N
Muiden auttaminen	7,3 %	8,6 %	11,0 %	45,1 %	28,0 %	82
Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen opiskelijayhteisöön	11,1 %	17,3 %	24,7 %	29,6 %	17,3 %	81
Osallistuminen opiskelijajärjestön toimintaan (esim. hallitus- tai muuhun aktiivitoimintaan)	17,7 %	10,1 %	19,0 %	38,0 %	15,2 %	79
Osallistuminen opiskelijajärjestön tapahtumaan	18,5 %	13,6 %	12,4 %	44,4 %	11,1 %	81
Valmis kanava (esimerkiksi keskustelupalsta tai ryhmä) kokemusten ja mielipiteiden jakamiseen	19,0 %	6,0 %	19,0 %	41,7 %	14,3 %	84
Tyytyväisyys opintoihin	10 %	18,5 %	18,5 %	44,4 %	8,6 %	81

Yli 70 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että muiden auttaminen oli syy tuottaa opiskeluihin liittyvää EWOMia. Naisista noin 21 % ja miehistä 44 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli naisista 48 % ja miehistä 36 %. Syy oli teoreettisessa viitekehyksessä esitetyistä merkittävien. Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen opiskelijayhteisöön nähtiin jonkin verran merkittävänä syynä, joskin neljännes vastaajista ei ollut tämän kanssa sen paremmin eri kuin samaa mieltä.

Opiskelijajärjestön toimintaan viittaavissa väittämässä huomattavaa on se, että mielipiteet asettuvat enemmän neutraalille kannalle. Esimerkiksi opiskelijajärjestön aktiivitoimintaan osallistuminen on reilulle kuudennekselle vastaajista yhtäläisesti sekä merkittävä että olematon syy tuottaa EWOMia. Toisaalta lähes 40 % vastaajista oli tämän väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä, kun jokseenkin eri mieltä olevia oli neljännes tästä. Opiskelijatapahtumaan osallistuminen sai vastauksissa samankaltaisen jakauman. Lähes 45 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että osallistuminen opiskelijajärjestön tapahtumiin on syy tuottaa opiskeluihin liittyvää EWOMia. Opiskelijajärjestön aktiivi- ja muu toiminta syynä tuottaa EWOMia ovat kaksipiippuinen juttu. Esimerkiksi maisteriohjelmassa opiskelevat sekä jatko-opiskelevat vanhemmat opiskelijat ovat tuskin niinkään kiinnostuneita tästä toiminnasta. Nuorten kohdalla opiskelijajärjestötoiminta voi taas olla merkittävä osa yhteisöllisyyttä, ja siten myös syy sosiaalisten medioiden sisältöjen tuottamiseen.

Valmis kanava EWOMin jakamiseen nähtiin jokseenkin merkittävänä syynä tuottaa EWOMia - Yli 55 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä tätä asiaa koskevan väitteen kanssa. Samalla kaikkein eniten vastaajista oli täysin eri mieltä tätä seikkaa koskevan väitteen kanssa.

Tyytyväisyys opintoihin asettui syynä tuottaa EWOMia sikäli kaikkein neutraaleimmalle jatkumolle, että tätä koskevan väittämän kanssa oltiin maltillisesti niin täysin eri kuin täysin samaa mieltä. Lähes 45 % vastaajista oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä tätä syytä koskevan väittämän kanssa.

Ennen teoreettisen viitekehyksen mukaisten väittämien esittämistä vastaajille näiltä kysyttiin vapaamuotoisesti, miksi nämä jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa tuotiin paljolti esille sitä, että sosiaalisessa mediassa jaetaan yleisesti omaa elämää. Opiskeluiden ollessa merkittävä osa elämäntilannetta, on siihen liittyvien sisältöjen tuottaminen loogista.

Se on iso osa minua ja elämäni. Minulla on ystäviä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista, hekin opiskelevat tai ovat opiskelleet alaa tai ovat muuten kiinnostuneita siitä.

Paljolti kerrottiin myös, että opiskeluun liittyviä sisältöjä halutaan tuottaa, koska näin halutaan informoida ja tiedottaa omia ystäviä siitä, mitä elämään kuuluu. Onnistumiset opinnoissa olivat myös yksi useaan kertaan mainittu syy tuottaa opiskeluihin liittyvää EWOMia. Jossakin määrin todettiin jaettavien viestien liittyvän muiden neuvomiseen ja vinkkien antamiseen. Esiin tuotiin myös se, että sosiaalisen median kanaviin tuntojaan purkamalla haetaan vertaistukea. Muutamissa kohdissa todettiin, että kokemuksia haluttiin jakaa muita viihdyttääkseen.

Osittain vertaistuen takia. Kun jakaa esimerkiksi Facebookissa tilapäiväilyksen, jossa kertoo kuinka rankka tenttiviikko on käynnissä, tai kuinka haasteellisen esseen parissa tekee töitä, saa usein tsemppaavia lauseita ja ehkä jopa apua oman työn helpottamiseksi.

Vastausaineistossa nousi esiin myös sosiaalisen median hyödyttömyys tai jopa sen vastustus. Useampi totesi yksinkertaisesti, ettei jaa kokemuksiaan tai mielipiteitään opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ei haluttu jakaa henkilökohtaisia tai päivittäiseen arkeen kuuluvia asioita. Ajateltiin myös, että ne eivät muita kiinnosta. Toisaalta saatettiin olla huolissaan yksityisyydensuojasta tai tietoturvakysymyksistä.

Vastaajilta kysyttiin myös, miksi opiskelijat yleisesti jakavat opiskeluja koskevia kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa. Tässä kysymyksessä käytettiin projektiivista tekniikkaa, jota on kuvailtu aiemmin. Projektiiviseen kysymykseen pystyy vastaamaan ainoastaan omien tietojen, mielipiteiden, asenteiden ja vastaavien pohjalta, joten vastaukset edustavat lopulta vastaajan itsensä käytöstä, asenteita ja toimintatapoja. Projektiivinen kysymys oli siksi erityisen mielenkiintoinen, että se toi paljolti esille samoja asioita, joita vastaajat olivat kertoneet omakohtaisiksi syiksi kokemusten ja mielipiteiden jakamiselle. Projektiivisen kysymyksen vastaukset tosin olivat tarkempia: Niissä ei spekuloitu tai oltu niin epävarmoja kuin omaa toimintaa koskevissa kysymyksissä. Vastauksissa vertaistuen hakeminen korostui entistä enemmän. Elämän jakaminen tuli myös vahvasti esille.

Koska opinnot ovat iso osa opiskelijoiden elämää? Elämää siellä somessa jaetaan.

Vastauksissa nousi esiin myös se, että näissä yhteyksissä halutaan jakaa erityisesti positiivisia kokemuksia. Negatiiviset mielipiteet todettiin jätettävän vähemmälle. Sekä projektiivisen kysymyksen että vastaajien omia jakamisen syitä selvittävän kysymyksen vastauksissa tuli esiin siellä täällä, että sosiaalisessa mediassa halutaan ehkä luoda itsestä todellisuutta parempi kuva. Seuraava sitaatti kuvaa tätä ajatusta varsin hyvin.

Välillä tuntuu, että jotkut haluavat luoda ehkä vähän turhan imartelevan kuvan itsestään tai luoda ns. illuusion jostain, joka voi välillä olla melko kaukanakin todellisuudesta tai jostain, jota henkilö itse tahtoisi olla.

Sosiaalisen median käytön helppous tuli esiin myös näissä vastauksissa. Esiin tuotiin lisäksi kanavan epämuodollinen luonne. Mielipiteiden tuominen esiin sekä muiden mielipiteiden kartoitus nähtiin niin ikään syiksi jakaa opiskeluihin liittyviä mielipiteitä ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa.

Teoreettisen viitekehyksen syistä tärkeimmäksi nähtiin muiden auttaminen. Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen opiskelijayhteisöön oli muiden auttamista vähemmän merkittävä syy tuottaa opiskeluun liittyvää EWOMia. Opiskelijajärjestötoimintaan sitoutuminen syynä tuottaa EWOMia nähtiin kokonaisuudessaan keskimääräisen merkittävänä. Toisaalta tällainen osallistuminen on joissakin määrin sama asia kuin yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen. Osallistumista käsittelevien väittämien kohdalla vastaajat saattoivat ajatella osallistumisen instrumentaalista arvoa EWOMin tuottamiselle: Kun opiskelijajärjestön toimintaan tai tapahtumaan on osallistuttu, tämä antaa syyn tuottaa opintoihin liittyvää EWOMia. Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen on puolestaan käsitteenä abstraktimpi. Teoreettisen viitekehyksen mukaisissa väittämässä vastaajat olivat viidessä kohdassa kuudesta noin 40-prosenttisesti jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan yhteenkuuluvuuden tunteen kohdalla tätä mieltä oli vajaat 30 % vastaajista. Voitaneen ajatella, että testatuista syistä kaikki olivat jossakin määrin oleellisia syitä tuottaa EWOMia.

Lomakekyselyn avovastauksissa korostuivat myös muut syyt tuottaa EWOMia. Todettiin, että sosiaalisessa mediassa jaetaan omaa elämää koskevia sisältöjä yleisesti, ja koska opinnot ovat merkittävä osa elämää, niistä myös jaetaan päivityksiä. Useat vastaajat kertoivat syyksi tuttavien informoinnin tai heille asioista tiedottamisen. Tuttavat haluttiin pitää elämänpiirin sisällä kertomalla heille opinnoista. Vastaajat kertoivat myös hakevansa vertaistukea sosiaalisesta mediasta. Omia mielipiteitä haluttiin testata, ja toisaalta muiden mielipiteitä kartoittaa. Vertaistuen tema sisältyy yhteisöllisyyteen, sillä vertaistuen hakeminen lienee yksi merkittävä syy hakeutua osaksi yhteisöä sekä toimia niissä. Syynä tuottaa opiskeluja koskevaa EWOMia nähtiin myös se, että sosiaalinen media on helppo, nopea ja epämuodollinen kanava.

5.3.4 EWOMia edesauttavat syyt

Vastaajilta kysyttiin, miksi ne taulukossa 4 esitetyt väittämät, joiden kanssa he olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä saisivat tai saavat jakamaan kokemuksia opiskelusta sosiaalisessa mediassa. Vastaukset (n = 74) edustavat teoreettisen viitekehyksen mukaisia kohtia, sillä tähän avokysymykseen vastaaminen oli sidottu suoraan teoreettista viitekehystä Likert-asteikolla testaavaan väittämämatriisiin.

Altruismin ja muiden auttamisen tematiikka nousi vastauksissa esiin merkittävästi. Altruistiset syyt liitettiin paikoin yleisesti tietojen jakamiseen opiskeluista tai esimerkiksi kurssien sisällöistä. Toisaalta nämä syyt voidaan yhdistää vertaistuen hakemiseen ja saamiseen, ja sitä kautta ne ovat osaltaan yhteisöllisyyttä rakentavia.

Muiden auttaminen ei ole itseltä pois. Tiedon jakaminen helpottaa muita ja vastavuoroisesti joku voi jossain vaiheessa ojentaa auttavan somensa minua kohti. Kokemusten ja mielipiteiden jakaminen helpottaa esim. tehtävien tekemistä. Jos jollain toisella takkuua esim. opintotehtävän valmiiksi saaminen jo tietoisuus siitä, että ei ole ainoa, joka ei välttämättä täysin ymmärrä, auttaa.

Useat vastaajat ajattelivat altruismin ja auttamisen kohdalla opiskelijaystäviään. Asioita haluttiin jakaa auttaakseen esimerkiksi opiskelutehtävissä. Harvempi vastaaja ajatteli tässä kohtaa jonkin ulkoisen kohderyhmän auttamista:

Muiden auttaminen voi käsittää esimerkiksi tiedon jakamista omasta opiskelualasta/linjasta/tms, mikä saattaa hyödyttää niitä jotka sinne aikovat hakea. Se auttaa myös yliopistoa, koska opiskelemaan päätyy todennäköisemmin motivoituneita tyyppejä.

Tämän tutkimuksen puitteissa onkin hankalaa sanoa, tarkoittaako altruismi opiskelua koskevan EWOMin jakamisen syynä nimenomaan opiskelijaystävien auttamista. Avovastauksista voidaan tulkita pääsääntöisesti näin olevan. Koulutuksen markkinoinnin näkökulmasta auttamisen tarpeen pitäisi kohdistua pikemmin ulkoisiin kohderyhmiin. Toisaalta voidaan ajatella, että sama altruistinen syy saisi auttamaan myös ulkoisia kohderyhmiä - joskaan niihin ei ole sitouduttu niin vahvasti kuin omaan opiskelijayhteisöön. Ulkoisten kohderyhmien auttaminen tarvitsisi oman kanavan, sillä esimerkiksi opiskelijoiden suljettuihin sosiaalisen median ryhmiin pääseminen on hyvin epätodennäköistä, eivätkä potentiaaliset opiskelijat yleensä seuraa myöskään esimerkiksi ainejärjestön mahdollisia kanavia sosiaalisessa mediassa. Yliopistojen virallisten sosiaalisen median kanavien voidaan taas nähdä edustavan virallista totuutta, kun potentiaaliset opiskelijat olisivat ehkä kiinnostuneita aidoista käytännön kokemuksista ja mielipiteistä. Viralliset kanavat ovat myös usein luonteeltaan varsin yksisuuntaisia, vaikka kyseessä olisi sosiaalisen median kanavakin. Jokin valmiiksi määritelty ja määrätyn aiheen ympärille rakennettu sosiaalisen median kanava, ymmärrettävästi epämuodollinen ja vapaamuotoinen, nähtiinkin potentiaalisena väylänä opiskelua koskevien kokemusten ja mielipiteiden jakamiseksi.

Valmis kanava on jotenkin selkeä, jos haluaisin jakaa jotain, tuntuisi se hyvin luontevalta jakaa sille osoitetulla kanavalla

Valmiin kanavan rakentamisen kohdalla on kuitenkin huomattava se, että useat vastaajat totesivat sosiaalisen median kanavien käyttämisen syyksi niiden helppouden. Tällaisen

varta vasten tarkoitetun kanavan tulisi siis olla käytettävyydeltään yhtä helppokäyttöinen ja intuitiivinen kuin sosiaalisen median palveluidenkin.

Sosiaalisesta mediasta haetaan vertaistukea ja yhteisöllisyyttä. Se on yhteisöllinen kanava, kuten sen toinen nimityskin *yhteisöllinen media*, antaa ymmärtää. Sosiaalisen median käyttämisen voidaan nähdä jopa tyydyttävän niitä samoja yhteisöllisyyden tarpeita, joita kasvokkainen kohtaaminen tyydyttää:

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa jokseenkin samalla tavalla kuin fyysinen kanssakäynti opiskelukavereiden kanssa.

Yhteenkuuluvuus lisää viihtyvyyttä opinnoissa, ja se nähdään oleellisena, kun opintojen parissa kuitenkin vietetään useita vuosia elämästä. Opiskelijatapahtumat ja opiskelija-aktiivitoiminta nähtiin ensinnäkin oleellisena keinona edesauttaa yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä sekä toiseksi syynä tuottaa EWOMia. Opiskelijatapahtumat voivat, kuten aikaisemmin todettiin, olla instrumentaalinen syy tuottaa EWOMia, mutta toisaalta ne voivat lisätä yhteisöllisyyden tuntua ja edesauttaa EWOMin tuottamista tätä kautta. Opiskelijajärjestön tapahtumiin osallistuminen EWOMin tuottamisen syynä nähtiin joidenkin vastausten perusteella varsin mekanistisena: Kun esimerkiksi Facebookissa liittyy johonkin tapahtumaan, tästä tulee asetuksista riippuen ilmoitus omalle aikajanelle, jolloin käyttäjä välillisesti tuottaa viestintää sosiaalisen median kanavassa. Joidenkin vastaajien kohdalla jo tämä nähtiin riittävänä EWOMin tuottamisen mekanismina. Suurin osa vastaajista ajatteli asiaa kuitenkin niin, että EWOMia tuotetaan itse tapahtumasta:

Yhteiset tapahtumat lisää verkostointia [verkostoitumista] ja sitä kautta myös auttaa opiskeluissa.

Perinteisen WOMin tutkimuksessa on havaittu sen voiman perustuvan siihen, että se on todellisten ihmisten kertomuksia tosielämän aidoista kokemuksista. Tämä sekä edesauttaa EWOMin tuottamista, että tuo luottamusta sen suhteen. Myös suhteiden laadulla on merkitystä eli ystävän toteamukseen luotetaan tuntematonta tai puolittuttua enemmän. Nämä asiat nousivat esiin lomakekyselyn vastauksissa eri tavoin.

Sosiaalista mediaa kuitenkin (ainakin vielä toistaiseksi) pidetään melko autenttisena ts. todelliset ja normaalit ihmiset kertovat omia aitoja kokemuksiaan. Etenkin, kun ystävä, jonka tuntee, tekee päivityksen, syntyy jaettuun kokemukseen uskottavuus.

5.3.5 *Yhteenvedo lomakekyselyn tuloksista*

Monet avovastauksissa ilmoitetut syyt tuottaa EWOMia ovat syitä tuottaa sisältöjä sosiaaliseen mediaan yleisesti. Opintoihin liittyvää EWOMia tuotetaan siksi, että halutaan jakaa elämää, informoida tuttavilla, hakea vertaistukea, ja siksi, että se on helppo kanava. Nämä lienevät syitä tuottaa EWOMia yleisellä tasolla. Toisaalta teoreettisessa viitekehyksessä testatuista kohdista altruismin voidaan nähdä olevan samalla lailla syy tuottaa EWOMia yleisesti, ei vain opiskeluihin liittyen. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että sosiaalisen median käyttämisessä kyse on pikemmin kanavasta ja sen luonteesta sekä käyttämiskulttuurista kuin jostakin elämän osa-alueesta ja sen sisällöistä - Sosiaalinen media jo itsessään määrittää sen, että siellä jaetaan elämää, joten syyt jakaa opiskelua koskettavia asioita saattavat olla samoja kuin syyt jakaa elämänsisältöjä yleisesti. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään viidessä kohdassa kuudesta spesifimmin opiskeluun kuuluvaa ulottuvuutta. Siinä mainitaan yhteenkuuluvuus opiskelijayhteisöön, kahdessa kohtaa opiskelijajärjestön toiminta sekä tyytyväisyys opintoihin. Yksi kohta käsittelee nimenomaisesti opiskelua koskettavien kokemusten ja mielipiteiden esiintuomiseen tarkoitettua kanavaa.

Altruismi ja toisten auttaminen oli merkittävin syy tuottaa opiskelua koskevaa EWOMia sosiaalisessa mediassa. Kaikki kuusi testattua syytä tosin olivat enemmän tai vähemmän merkittäviä syitä - yksikään syy ei ollut selvästi merkityksetön. Avovastauksissa yhdeksi syyksi jakaa EWOMia mainittiin useamman kerran vertaistuen hakeminen, omien mielipiteiden testaus ja toisten mielipiteiden kartoitus. Vertaistuki kuuluu osaltaan yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämisen käsitteiden alle.

Tyytyväisyys opintoihin oli sekin syy tuottaa opiskelua koskettavaa EWOMia, mutta kokonaisuudessaan, muihin syihin verrattuna, se ei ollut niin merkittävä kuin olisi voinut olettaa. Sekä Likert-asteikon vastauksissa että lomakekyselyn avovastauksissa se sai yllättävän pienen painoarvon, vaikka silläkin nähtiin merkitystä olevan.

Valmis kanava EWOMin jakamiseen nähtiin myös oleellisena syynä tuottaa opiskelua koskevaa EWOMia. Tällaisia kanavia on harvassa. Yliopistojen viralliset sosiaalisen median sivut ja muut kanavat eivät liene tarpeeksi epämuodollisia, jotta opiskelijat rohkenisivat jakaa niissä kokemuksiaan ja mielipiteitään. Toisaalta nämä kanavat eivät tällaiseen ehkä sopisikaan. Vastauksissa ilmeni, että mitä kriittisempiä asioita jaetaan, sitä suljetumpi kanavan täytyy olla. Julkisesti ei kriittisiä viestejä haluttu jakaa juuri ollenkaan, vaan viestien sisällöt ovat julkisissa kanavissa pikemmin positiivissävytteisiä ja onnistumisista kertovia. Opiskelijoiden suljetuissa ryhmissä jaetaan todennäköisemmin kriittisempiä kokemuksia. Voidaan olettaa, että suljetuissa ryhmissä käydään myös todennäköisemmin keskustelua näistä aiheista. Julkisissa kanavissa, kaikkien käyttäjien silmien alla, läheskään kaikki eivät rohkene osallistua

tällaiseen keskusteluun, koska se ei esimerkiksi kuulu käyttäjän identiteettiin tai jonkinlaiseen jakamispersoonaan.

Se, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan, riippuu paljon jakamispersoonasta. Jotkut ovat tämän suhteen hyvin varovaisia, eivätkä jaa erityisemmin esimerkiksi mielipiteitään. Osa opiskelijoista ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Syynä voivat olla esimerkiksi yksityisyydensuojaan liittyvät asiat. Osa sosiaalista mediaa käyttävistä haluaa jakaa vain positiivisia asioita, ja osa taas kertoo mielipiteensä, olivat ne kuinka karkeita tahansa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin opiskelijajärjestön toimintaa syynä tuottaa EWOMia. Tällainen toiminta luo yhteisöllisyyttä opiskelijoiden välille ja sitä kautta mahdollistaa entistä paremmin vertaistuen hakemisen - kuin myös toisten auttamisen. Opiskelijajärjestötoiminta saattaakin olla syy merkittävään määrään opiskelija koskettavaa EWOMia. Tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että opiskelijatapahtumista ja opiskelijajärjestötoiminnasta jaetaan päivityksiä sosiaaliseen mediaan enemmän kuin varsinaiseen opiskeluun liittyvistä sisällöistä.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset, akateemiset ja manageriaaliset implikaatiot

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että - kuten aikaisempi tutkimus osoittaa - altruismi ja muiden auttamisen tarve ovat oleellisia tekijöitä tuottaa EWOMia. Samoin yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen ja ryhmään kuuluminen, sekä siihen sitoutuminen edesauttavat tätä - niin varmasti sosiaalisen ryhmän sisäistä viestintää missä tahansa muodossa. Tässä tutkimuksessa tehdyt havainnot vahvistavat näiltä osin aikaisempien tutkimuksien löydöksiä.

Esitutkimuksen perusteella lomakekyselyssä päätettiin tutkia myös valmiin kanavan vaikutusta siihen, tuottavatko tai voisivatko opiskelijat tuottaa EWOMia opiskelustaan. Tätä seikkaa ei tämän tutkimuksen kirjallisuuskatsauksen perusteella ole tutkittu aikaisemmin, joten valaisee erästä uutta näkökulmaa aiheen tutkimuksessa. Kuten aiemmin on todettu, koulutuspaikan valinta on merkittävä päätös elämässä. Tätä kautta on hyvin loogista, että koulutuksesta haetaan tietoa ennakkoon. Potentiaalisia opiskelijoita voisivat hyvin kiinnostaa autenttiset kokemukset ja mielipiteet henkilöiltä, jotka jo nyt opiskelevat yliopistossa. Tässä suhteessa kanava, johon opiskeluun liittyvää EWOMia koottaisiin, ja josta se olisi helposti saatavilla, voisi olla manageriaalisesta näkökulmasta potentiaalinen keino koulutuksen markkinoinnissa.

Oleellisempaa kuin keskittyä yksittäisiin kanaviin tai viestisisältöihin lienee WOM-perustan rakentaminen eli se, että opiskelijoille mahdollistetaan opiskelua koskevan EWOMin tuottaminen entistä helpommin, ja siihen annetaan entistä enemmän syytä. Tästä näkökulmasta juuri EWOM-kanavaan sekä esimerkiksi opiskelijoiden yhteisöllisyyteen panostaminen ovat tärkeitä ensimmäisiä askeleita haluttaessa hyödyntää EWOMia osana koulutuksen markkinointia.

Tämä tutkimus osoittaa alustavasti, että sosiaalisen median kanavissa ilmenevillä kokemuksilla ja mielipiteillä opiskelusta on vaikutusta niin opiskelupaikan valintaa kuin yliopiston maineeseen. Opiskelijat viestivät opiskelustaan sosiaalisessa mediassa, ja vaikka suoranainen kokemusten ja mielipiteiden jakaminen on toistaiseksi vähäistä, se ei ole olematonta. EWOMin kaltainen epämuodollinen viestintä on lisäksi erityisen luotettava markkinointikanava.

Tässä tutkimuksessa on tutkittu EWOMin merkitystä koulutuksen kontekstissa. Aiheesta ei ole tehty paljoa tutkimusta. Tutkimus tuo kontribuution koulutuksen markkinoinnin kentälle. Lisäksi WOMin ja EWOMin eroja tutkiva kirjallisuuskatsaus tuo oman pienen kontribuutionsa näiden asioiden selkeyttämiseksi ja hyödyntämiseksi jatkotutkimuksessa. Tutkimuksen lähestymistapa oli pääsääntöisesti laadullinen, ja sen tulokset antavat pintaa syvempää ymmärrystä aiheesta. EWOMia ja WOMia on tutkittu

aikaisemmin paljolti määrällisten tutkimuskeinojen avulla. Tutkimus on luonut alustavaa ymmärrystä siitä, miksi yliopisto-opiskelijat jakavat kokemuksiaan ja mielipiteitään opiskeluun liittyen. Tutkimus on selvittänyt, millaista tämä EWOM luonteeltaan ja sisällöltään on.

Koulutuksen markkinoinnista vastaavien on ymmärrettävä, millaisia kokemuksia ja mielipiteitä opiskelijat jakavat sosiaalisen median kanavissa opiskelusta, sekä erityisesti mistä syistä näitä jaetaan. Tämän tutkimuksen perusteella syyt jakaa tällaista EWOMia ovat erityisesti toisten auttamisen tarve, yhteisölliset piirteet mukaan luettuna vertaistuen hakeminen, sekä opiskelijajärjestötoiminta. EWOMia voivat edesauttaa näiden syiden lisäksi valmis kanava EWOMin tuottamiselle. Manageriaalisesta näkökulmasta, haluttaessa käyttää opiskelijoiden tuottamaa EWOMia avuksi koulutuksen markkinoinnissa, tulisi markkinoijien edesauttaa niitä seikkoja, jotka saavat opiskelijat jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään. Markkinoijat voivat vedota siihen, että opiskelijat antaisivat apua potentiaalisille opiskelijoille kertomalla näille todellisista opiskelukokemuksista jossakin valmiissa kanavassa.

Opiskelijajärjestötoiminta on merkittävä opintojen oheistoiminto. Se ei kiinnosta ja kosketa kaikkia, mutta motivoi useita tuottamaan opiskeluihin liittyvää EWOMia. Koulutuksen markkinoijien täytyisi selvittää, mitä ovat mahdollisuudet tehdä yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa koulutuksen markkinoinnin tuottamiseksi. Opiskelijajärjestöt voitaisiin ottaa merkittäväänkin rooliin koulutuksen markkinoinnissa. Opiskelijajärjestö jos mikä tuntee hyvin kohderyhmän. Opiskelijajärjestöä ei pitäisi kuitenkaan valjastaa markkinointiyhteistyötön perinteisten markkinoinnin mallien ja suunnitelmien pohjalta, sillä tällöin on vaarana menettää tällaisen yhteistyön suurin hyöty. Opiskelijajärjestötoiminta motivoinee tuottamaan EWOMia juuri siksi, että se on epämuodollista ja välitöntä toimintaa. Nämä samat seikat voidaan nähdä myös sosiaalisen median ominaisuuksina, mikä voisi selittää sitä, miksi tällaisia kokemuksia ja mielipiteitä jaetaan todennäköisemmin ja mieluummin siellä kuin jossakin virallisessa palautekanavassa tai vastaavassa.

Vaikka kiinnostus sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi, kasvokkainen, perinteinen suusanallinen viestintä vaikuttaa edelleen kuluttajien päätöksiin merkittävämmiin (Meuter ym. 2013, 251). Yritysten tulisi panostaa erityisesti perinteisen WOMin stimulointiin, tapahtui se sitten EWOMin avulla tai muutoin. Vaikka EWOM vaikuttaakin WOMia vähemmän, siitä on hyötyä kuluttajien tietoisuuden lisäämisessä. (Meuter ym. 2013, 252.)

Yliopistot voivat ottaa neljänlaisen kannan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa: Ne voivat olla tarkkailijoita, sovittelijoita, välittäjiä tai osallistujia. Sovittelevassa roolissa organisaatiot voivat perustaa keskustelupalstoja tai arvostelujärjestelmiä, kun taas välittäjinä ne ohjailevat sitä, kenelle käyttäjien tuottama tieto leviää. Välittäjinä toimivat organisaatiot voivat myös aktiivisesti pyytää palautetta käyttäjiltä. Osallistujana

organisaatio tuottaa itse WOM-viestejä, usein anonymisti. Tällainen voidaan tulkita manipulointina ja on helposti haitallista yritykselle. (Godes ym. 2005, 421–424.) Nämä roolit tarjoavat yliopistoille erilaisia näkökulmia EWOMin hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tarkkailu on näkökulmista vähiten aktiivinen, ja sen avulla voidaan saada tietoa vaikkapa opiskelijoiden tarpeista tai suosittelutoiminnasta. Sovittelevassa roolissa koulu voi itse panostaa jonkinlaiseen julkiseen suosittelujärjestelmään, tai valjastaa sosiaalisen median palvelun tällaiseen. Välittäjä-rooli on vastaava, mutta siinä opiskelijoilta pyydetään suositteluja aktiivisesti. Osallistuva rooli voi olla monessa suhteessa ongelmallinen.

6.2 Tutkimuksen arviointi, rajoitukset sekä jatkotutkimusaiheet

Koska kyseessä on yksittäiseen ajankohtaan ja yhteen yliopistokeskukseen liittyvä tapaustutkimus, sen löydöksiä ei voida yleistää. Tapaustutkimuksen analyysiyksikkönä on yksilö. Sosiaalista kontekstia, joka on tässä aiheessa keskeinen tekijä, ei ole tutkittu suoranaisesti sen tarkemmin – toki sosiaalinen ympäristö näkyy tutkimustuloksissa monin eri tavoin. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, miten ja millaista sähköistä suusanallista viestintää yliopisto-opiskelijat tuottavat opinnoistaan, sekä miksi nämä tuottavat tällaista viestintää. Tätä kautta on vastattu tutkimuksen pääkysymykseen: Mitkä tekijät edesauttavat tai voisivat edesauttaa opiskeluun liittyvän EWOMin tuottamista? Tutkittu tapaus antaa viitteitä koulutuksen markkinoinnin mahdollisuuksista tässä suhteessa.

Tutkimusten laadullisten osien reliabiliteettia on haasteellista arvioida. Tutkimuksen laatua on pyritty varmistamaan käyttämällä aineiston keräyksessä sekä sen analysoinnissa systemaattista lähestymistapaa. Analyysi on kuitenkin pidetty myös intuitiivisena, sillä pelkistävä ja tiukasti luokitteleva lähestymistapa laadullisen aineiston kohdalla johtaa helposti oleellisten havaintojen karsiutumiseen tulosten käsittelyssä. Lisäksi tutkimuksen kulkua on kuvattu mahdollisimman seikkaperäisesti.

Teoreettista viitekehystä testaavan lomakekysymyksen ei voida katsoa olleen niin validi kuin se olisi voinut olla. Kysymyksessä esitettiin väittämiä temaattisesti varsin laajoista aiheista, vaikkakin niitä pyrittiin tarkentamaan esihaastattelun antamien tulosten perusteella. Tämän tutkimuksen arvo onkin erityisesti vapaasti kirjoitetuista avovastauksista saaduissa tuloksissa. Näitä asioita kysyttiin sekä ennen teoreettista viitekehystä testaavaa lomakekysymystä että sen jälkeen. Näin vastaukset heijastavat vain osin teoreettisen viitekehysten mukaisia teemoja, eikä teoreettinen viitekehys ole kaventanut vastaajien näkemyksiä aiheesta tarpeettomasti.

Tämä tutkimus keskittyi maantieteellisesti rajattuun alueeseen. Tutkimus voitaisiin siis toistaa maantieteellisesti eri alueilla. Tutkimuksessa tutkittiin yliopisto-opiskelijoita, joten jatkotutkimusmahdollisuuden tarjoavat myös muut korkeakouluopiskelijat tai esimerkiksi toiseen asteen opiskelijat. Koulutusmarkkinoiden kansainvälistyessä yhä enemmän voitaisiin tutkia EWOMin hyödyntämistä voitaisiin tutkia kansainvälisessä markkinoinnissa. EWOMin käsitettä voisi olla tärkeää tarkastella myös arvon yhteistuotannon näkökulmasta. Erityisen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde voisi olla WOMin verkostoyhteistuotannon mallin (Kozinets ym. 2010, 72.) soveltaminen arvon yhteistuotannon teoriaan.

Jatkotutkimuksessa aihetta voisi tutkia niin, että siinä otetaan tarkasteluun sosiaalinen verkosto ja sen dynamiikka. Koska korkeakoulut ja niiden tarjoama ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, yksittäisen tutkimuksen tulosten antama kuva tutkittavasta aiheesta voi olla varsin kapea. Monimutkaisten aiheiden tutkimisessa

vastausten saturaatio saavutettaneen vasta laajan tutkimusaineiston keräyksen jälkeen – etenkin, jos halutaan vielä ymmärtää sitä sosiaalista verkostoa, joissa tutkittava ilmiö esiintyy.

Tässä on tutkittu alustavasti sitä, onko EWOMilla potentiaalia koulutuksen markkinoinnissa. Eri kysymyksensä on, kuten Godes ja Mayzlin esittävät (2009, 723), kannattaako organisaation silti ylipäätään panostaa EWOMin edesauttamiseen. Jatkotutkimuksessa voisi siten selvittää antaako EWOMiin panostaminen niin paljon hyötyjä, että siihen kannattaa kohdistaa resursseja.

Lomakekyselytutkimuksen loppuosassa kysyttiin sitä, millaisena vastaaja koee sosiaalisessa mediassa opiskelusta jaettujen mielipiteiden ja kokemusten vaikutuksen yliopiston maineeseen. Teema tarjoaa yhden merkittävän jatkotutkimusaiheen - miten sähköinen suusanallinen viestintä linkittyy korkeakoulun maineen kanssa. Tai miten paljon EWOM vaikuttaa korkeakoulun maineeseen.

Tässä tutkimuksessa ei ole tarkasteltu myöskään esimerkiksi sitä, missä kanavissa EWOMia erityisesti tuotetaan ja mistä sitä etsitään. Tutkimus on keskittynyt erityisesti EWOMin lähettäjiin, joten jatkossa aihetta voitaisiin tutkia myös vastaanottajien näkökulmasta. Lisäksi voitaisiin selvittää erityisesti se, millaisia tietoja koulutukseen hakeutuvat kokevat tarvitsevänsä ja etsivät. Tämä tutkimus on toteutettu jo yliopistossa opiskelevilla, joten jatkossa voitaisiin tutkia yliopistoon hakeutuvia, potentiaalisia opiskelijoita.

Tutkimustuloksissa ilmeni viitteitä siihen, että yksityisviestikanavissa saatetaan jakaa kriittisempää EWOMia kuin julkisissa kanavissa. Yksi jatkotutkimusaihe olisikin tutkia sitä, millaista EWOMia yksityisviestien välillä jaetaan, tai mikä on esimerkiksi rajatulle ryhmälle tarkoitettujen kanavien merkitys tällaisessa. Tässä tutkimuksessa tukeuduttiin sellaiseen EWOMin määritelmään, jossa tarkasteltavana olivat vain suuren joukon nähtäväksi saatetut viestit.

6.3 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa tutkittiin Porin yliopistokeskuksen neljän yliopistoyksikön opiskelijoiden sosiaalisessa mediassa opiskelustaan jakamia mielipiteitä ja kokemuksia. Tästä käytetään nimitystä sähköinen suusanallinen viestintä (electronic word-of-mouth, EWOM).

Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa luotiin katsaus koulutuksen markkinoinnin tutkimukseen sekä perinteisen suusanallisen viestinnän (word-of-mouth, WOM) ja EWOMin tutkimukseen, näiden piirteisiin sekä keskinäisiin eroihin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin sellaiseen tutkimukseen nojaten, jota on erityisesti tehty koulutuksen kontekstissa.

Tutkimus nojasi Dubois'n ja Gadden systemaattisen yhdistelyn malliin. Siinä tarkasteltu teoria sekä empiiriset havainnot sovitetaan yhteen. Tämä tapahtuu tutkimuksen uudelleen suuntaamisella tutkimuksen teon aikana. Tutkimuksessa tehtiin esihaastattelu, jonka pohjalta teoreettista viitekehystä suunnattiin uudelleen. Esitutkimus tehtiin täsmäryhmähaastattelemalla viiden opiskelijan ryhmää. Työn tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus, joka soveltuu muun muassa monimutkaisten sosiaalisten ilmöiden tutkimiseen. Tutkimuksen tapauksena on yliopistokeskuksen opiskelijoiden kertomat asiat tuottamastaan EWOMista. Tapauksen tiedonkeruuyksiköitä ovat opiskelijat.

Tutkimuksen varsinainen empiirinen aineisto kerättiin lomakekyselytutkimuksella. Tutkielmassa tutkittiin sitä, millaista EWOMia opiskelijat tuottavat, ja miten yleistä se on. Erityisesti tutkittiin sitä, mistä syistä opiskelijat tuottavat opiskeluihin liittyvää EWOMia. Teoreettisen viitekehysten mukaisista syistä altruismi ja muiden auttaminen oli merkittävin syy jakaa EWOMia. Myös valmis kanava kokemusten ja mielipiteiden jakamiseen nähtiin syynä tuottaa EWOMia. Osallistuminen opiskelijajärjestön aktiivitoimintaan, tai sen tapahtumiin oli niin ikään oleellinen syy.

Yleisesti EWOMia tuotettiin opiskeluihin liittyen varsin vähän. Myös sillä on merkitystä, millainen jakamispersoonana opiskelija on, sekä mikä on jakamisen kulttuuri yleisesti opiskelijajoukossa. Tutkimuksen perusteella sosiaalisessa mediassa olevalla EWOMilla on kuitenkin vaikutusta niin opiskelupaikan valintaan kuin yliopiston maineeseen.

LÄHTEET

- Abendroth, Lisa J. – Heyman, James E. (2013) Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19 (4), 245–257.
- Addis, Michela – Podestà, Stefano (2005) Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 386–412.
- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. 2. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (2004) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. 1.-4. painos. WS Bookwell Oy, Juva.
- Allsop, Dee T. – Bassett, Bryce R. – Hoskins, James A. (2007) Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 398–411.
- Argenti, Paul (2000) Branding B-schools: Reputation management for MBA programs. *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 (2), 171–178.
- Baker, Michael J. (2001) Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1, 373–397.
- Berger, Jonah – Iyengar, Raghuram (2013) Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, 567–579.
- Bonoma, Thomas V. (1985) Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, 199–208.
- Breazeale, Michael (2009) Word of mouse. *International Journal of Market Research*, Vol. 51 (3), 297–318.
- Bruce, Grady – Edgington, Ractiet (2008) Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA Students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 (1), 79–101.

- Buttle, Francis A. (1998) Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Canterbury, Richard M. (1999) Higher education marketing: A challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 (3), 15–24.
- Chalcraft, David – Hilton, Toni – Hughes, Tim (2015) Customer, collaborator or co-creator? What is the role of the student in a changing higher education servicescape? *Journal of Marketing for Higher Education*, 2015 Vol. 25 (1), 1–4.
- Chen, Liang-Hsuan (2008) Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18(1), 1–33.
- Cheung, Christy M.K. – Lee, Matthew K.O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53 (2012) 218–225.
- Cheung, Christy M.K. – Thadani, Dimple R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54, 461–470.
- Constantinides, Efthymios – Zinck Stagno, Marc C. (2011) Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 21 (1), 7–24.
- Cruz, Danilo – Fill, Chris (2008) Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 (7), 743–758.
- Daugherty, Terry – Hoffman Ernest (2014) EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 82–102.
- De Bruyn, Arnaud – Lilien, Gary L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25, 151–163.

- Dubois, Anna –Gadde, Lars-Erik (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research* 55, 553–560.
- Duncan, J. G (1989). Marketing of higher education: Problems and issues in theory and practice. *Higher Education Quarterly*, Vol. 43 (2), 175–188.
- Eriksson, Päivi – Koistinen, Katri (2005) *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4:2005. Savion Kirjapaino Oy, Kerava.
- Fan, Yi-Wen – Miao, Yi-Feng – Fang, Yu-Hsien – Lin, Ruei-Yun (2013) Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, Vol. 6 (3), 58–65.
- Foskett, Nicholas H. (1998) Schools and marketization. *Educational Management & Administration*, Vol 26 (2), 197–210.
- Foskett, Nicholas H. (2012) Marketisation and education marketing: The evolution of a discipline and a research field. Teoksessa: *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications*. Advances in educational administration, Vol 15, toim. Izhar Oplatka – Jane Hemsley-Brown, 39–61. Emerald Group Publishing Limited, Bingley UK.
- Ganim Barnes, Nora – Jacobsen, Stephanie L. (2015) Missed EWOM opportunities: A cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 147–158.
- Ghauri, Pervez – Grønhaug, Kjell (2005) *Research methods in business studies - A practical guide*. 3. uud. p. Pearson Education Limited, Harlow, Essex.
- Godes, David – Mayzlin, Dina (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545–560.
- Godes, David – Mayzlin, Dina – Chen, Yubo – Das, Sanjiv – Dellarocas, Chrysanthos – Pfeiffer, Bruce – Libai, Barak – Sen, Subrata – Shi, Mengze – Verlegh, Peeter (2005) The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16 (3/4), 415–428.

- Godes, David – Mayzlin, Dina (2009) Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, Vol. 28 (4), 721–739.
- Golan, Guy J. – Zaidner, Lior (2008) Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-Segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (4), 959–972.
- Goodrich, Kendall – de Mooij, Marieke (2014) How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 103–116.
- Grifoni, Patrizia – D'Andrea, Alessia – Ferri, Fernando (2013) An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning. *International Business Research*, Vol. 6 (1), 22–30.
- Groeger, Lars – Buttle, Francis (2014) Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 21–41.
- Gummesson, Evert (2001) Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory*, Vol. 1 (1), 27–48.
- Gummesson, Evert, (2005) Qualitative research in marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 309–327.
- Halinen, A. – Törnroos, J-Å (2005) Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (9), 1285–1297.
- Helgesen, Øyvind (2008) Marketing for higher education: A Relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 (1), 50–78.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.

- Hennig-Thurau, Thorsten – Malthouse, Edward C. – Friege, Christian – Gensler, Sonja – Lobschat, Lara – Rangaswamy, Arvind – Skiera, Bernd (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 311–330.
- Hill, Frances M. (1995) Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, Vol. 3 (3), 10–21
- Hinz, Oliver – Skiera, Bernd – Barrot, Christian – Becker, Jan U. (2010) Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, Vol. 75, 55–71.
- Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko - Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko (2009) *Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hoffman, K. Douglas – Kretovics, Mark A. (2004) Students as partial employees: A metaphor for the student-institution interaction. *Innovative Higher Education*, Vol. 29 (2), 103–120.
- Iacano, J. – Brown, A. – Holtham, C. (2009) Research methods – A case example of participant observation. *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 7 (1), 39–46.
- Ivy, Jonathan (2008) A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 (4), 288–299.
- Jalilvand, Mohammad Reza – Esfahani, Sharif Shekarchizadeh – Samiei, Neda (2011) Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, Vol. 3, 42–46.
- Jevons, Colin (2006) Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management* 15/7, 466–467.

- Joseph, Mathew – Joseph Beatriz (1997) Service quality in education: a student perspective. *Quality Assurance in Education*, Vol. 5 (1), 15–21.
- Kaplan, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol 53 (1): 59–68.
- Kietzmann, Jan – Canhoto, Ana (2013) Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, Vol 13 (2), 146–159
- King, Robert Allen – Racherla, Pradeep – Bush, Victoria D. (2014) What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing* 28, 167–183.
- Koris, Riina – Örténblad, Anders – Kerem, Katri – Ojala, Triinu (2015) Student-customer orientation at a higher education institution: the perspective of undergraduate business students. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 25 (1), 29–44.
- Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S. (2010) Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 , 71–89.
- Lang, Bodo – Hyde, Kenneth F. (2013) Word of mouth: What we know and we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining*, Vol. 26, 1–18.
- Lang, Bodo – Lawson, Rob (2013) Dissecting word-of-mouth's effectiveness and how to use it as a proconsumer tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 25, 374–399.
- Ledden, Lesley – Kalafatis, Stavros P. – Mathioudakis, Alex (2011) The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management* 27 (11–12), 1232–1260.
- Litvin, Stephen W. – Goldsmith, Ronald E. – Pan, Bing (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 458–468.

- Lovett, Mitchell J. – Peres, Renana – Shachar, Ron (2013) On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, Vol. L, 427–144.
- Lowrie, Anthony – Hemsley-Brown, Jane (2011) This thing called marketisation. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (11–12), 1081–1086.
- de Matos, Celso Augusto – Rossi, Carlos Alberto Vargas (2008) Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 578–596.
- McAlexander, James H. – Koenig, Harold F. (2001) University experiences, the student-college relationship, and alumni support. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10 (3), 21–43.
- Meuter, Matthew L. – McCabe, Deborah Brown – Curran, James M. (2013) Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential? *Services Marketing Quarterly*, 34, 240–256
- Mohr, Iris (2007) Buzz marketing for movies. *Business Horizons* 50, 395–403.
- Mueller, Charles W. (2004) Conceptualization, Operationalization, and Measurement. Teoksessa: The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods, toim. Lewis-Beck, Michael S. – Bryman, Alan – Futing Liao, Tim, 162–166. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Naidoo, Rajani – Shankar, Avi – Veer, Ekant (2011) The consumerist turn in higher education: Policy aspirations and outcomes. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (11–12), 1142–1162.
- Natale, Samuel M. – Doran, Caroline (2012) Marketization of education: An ethical dilemma. *Journal of Business Ethics*, Vol. 105 (2), 187–196.
- Ng, Irene – Forbes, Jeannie (2009) Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19 (1), 38–64.

- Oplatka, Izhar – Hemsley-Brown, Jane – Foskett, Nick H. (2002) The voice of teachers in marketing their school: personal perspectives in competitive environments. *School Leadership and Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 177–96.
- Oplatka, Izhar – Hemsley-Brown, Jane (2007) The incorporation of market orientation in the school culture - An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 (4), 292–305.
- Oplatka, Izhar – Hemsley-Brown, Jane (2012) The research on school marketing: Current issues and future directions - an updated version. Teoksessa: *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications*. Advances in educational administration, Vol 15, toim. Izhar Oplatka – Jane Hemsley-Brown, 3–35. Emerald Group Publishing Limited, Bingley UK.
- Opoku, Robert A. – Hultman, Magnus – Saheli-Sangari, Esmail (2008) Positioning in market space: The evaluation of Swedish universities' online brand personalities. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 (1), 124–143.
- Palmer, John – Eidson, Vicky – Haliemun, Cynthia – Wiewel, Pamela (2011) Predictors of positive and negative word of mouth of university students: Strategic implications for institutions of higher education. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2(7), 59–62.
- Patton, Michael Quinn (2002) *Qualitative research and evaluation methods*. 3. painos. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Perry, Chad (1998) Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (9/10), 785–802.
- Perry, Chad (2001) Case research in marketing. *The Marketing Review*, 1, 303–323.
- Pinar, Musa – Trapp, Paul – Girard, Tulay – Boyt Thomas E. (2011) Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 (7), 724–739.

- Ramachandran, Narayanan T. (2010) Marketing framework in higher education - Addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products. *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 (6), 544–556.
- Reingen, Peter H. (1987) A word-of-mouth network. *Advances in Consumer Research* 14, 213–217.
- Saarela-Kinnunen, Maria – Eskola, Jari (2015) Tapaus ja tutkimus = Tapaustutkimus? Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*, 4. uudistettu painos, toim. Raine Valli – Juhani Aaltola, 180–190. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Sandes, Fabio Shimabukuro – Urdan, Andre Torres (2013) Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 181–197
- Saunders, Daniel B. (2015) They do not buy it: exploring the extent to which entering first-year students view themselves as customers. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 25 (1), 528.
- Sharma, Ravi S. – Pandey, Tushar (2011) The impact of electronic word-of-mouth in the distribution of digital goods. *Webology*, Vol. 8 (1).
<<http://www.webology.org/2011/v8n1/a84.html>>, haettu 28.9.
- Sosiaalisen median sanasto (2010), Sanastokeskus TSK ry, Helsinki.
- Steffes, Erin M. – Burgee, Lawrence E. (2009) Social ties and online word of mouth. *Internet Research* Vol. 19 (1), 42–59.
- Stern, Barbara (1994) A revised communication model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, Vol. XXIII, 5–15.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Helsinki: Tilastokeskus, <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html>, haettu: 10.8.2015.

Suomi, Kati (2015) *Managing brand identity and reputation - a case study from Finnish higher education*. Väitöskirja. Publications of Turku School of Economics, Series A. Turku School of Economics.

Teo, Raymond – Soutar, Geoffrey N. (2012) Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, Vol. 26 (7), 678–695.

Toder-Alon, Anat – Brunel, Frédéric F. – Fournier, Susan (2014) Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1–2), 42–64.

Toimintakertomus 2014. Porin yliopistokeskus.

<http://issuu.com/ucpori/docs/ucpori_toimintakertomus_2014_issuu>, haettu 4.10.2015.

Tuominen, Sasu (2011) *Imagon ja maineen vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden yliopistoon hakeutumisaikomukseen*. Väitöskirja. Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, no 26, Itä-Suomen yliopisto, Suomi.

Wæraas, Arild – Solbakk, Marianne (2009) Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, Vol. 57 (4), 449–462.

Watts, Duncan J. – Dodds, Peter Sheridan (2007) Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 441–458.

Westbrook, Robert (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, 258–70.

Wright, Robert E. – Perkins, Debra – Alston, Sean – Heitzig, Shon – Meyer-Smith, Jennifer – Palmer, John (1996) Effects of dissatisfying experiences on repatronage intentions and negative word-of-mouth behavior of university students. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 221–228

Yin, Robert K., (2009) *Case study research*. 4. painos. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelupyyntö täsmäryhmähaastatteluun

Sinä facebookaavaa korkeakouluopiskelija: Osallistu pienryhmähaastatteluun (60 min.) liittyen koulutusta ja opiskelua koskevien kokemusten ja mielipiteiden jakamiseen Facebookissa - voita leffalippu

Haetaan neljää haastateltavaa pro gradu -tutkimukseen, joka käsittelee sosiaalisessa mediassa koulutuksesta ja opiskelusta jaettavia kokemuksia, toteamuksia ja mielipiteitä. Haastattelu toteutetaan pienryhmähaastatteluna Porin yliopistokeskuksen tiloissa syyskuun aikana. Haastattelun kesto on noin 60 minuuttia. Haastateltavien tulee käyttää Facebookia säännöllisesti ja aktiivisesti.

Kaikkien osallistujien kesken arvotaan Finnkino-leffalippu.

Tule auttamaan asian tutkimisessa ja kertomaan kokemuksesi aiheesta - Ilmoita kiinnostuksestasi haastatteluun sähköpostitse 15.9. mennessä. Haastatteluun valituille ilmoitetaan asiasta henkilökohtaisesti 20.9. mennessä. Haastattelu pyritään toteuttamaan viikolla 39. Kysele lisätietoja tarvittaessa.

Liite 2: Täsmäryhmähaastattelun teemarunko

Alustavat toimet:

- Asenna ja kytke videotallennusjärjestelmä, testaa.
- Testaa sanelin.
- Kysy taustatiedot

Kuvaus: Tämä pro gradu tutkii opiskelijoiden sosiaalisessa mediassa koulutuksesta ja opinnoista jakamia kokemuksia, toteamuksia ja mielipiteitä. Eli ystävienne ja ”some-tuttujenne” jakamia viestejä sekä teidän heille jakamia viestejä.

Sosiaalisen median palveluiksi luetaan esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, keskustelu- ja kommenttipalstat sekä muun muassa blogien kommentointialueet. Viestit voidaan jakaa julkisesti ja yksityisesti jaettuihin. Tässä tutkimuksessa tutkitaan ensisijaisesti julkisia viestejä, mutta voitte ajatella haastattelun kuluessa kumpaakin kanavaa. Kertokaa kuitenkin, kummasta kanavasta kulloinkin puhutte.

Tutkimuskirjallisuudessa nyt tutkittavasta aiheesta käytetään nimitystä sähköinen suusanallinen viestintä, electronic word-of-mouth, mutta selvyyden vuoksi haastattelussa puhutaan sosiaalisessa mediassa jaettavista toteamuksista ja mielipiteistä, tässä tapauksessa koulutukseen ja opiskeluihin liittyen.

Tämän esihaastattelun tuloksia käytetään suoraan pro gradu -tutkimuksessa sekä myöhemmin opiskelijoille lähetettävän lomakekyselyn kysymysten laadinnassa. Esihaastattelun tarkoituksena on tutkia teemaa laajalti, joten jakakaa kokemuksianne ja ajatuksianne aiheesta mahdollisimman vapaasti.

Tietojanne ei käytetä tutkimuksen raportissa teitä henkilöivästi. Tämä haastattelu tallennetaan sekä äänitiedostona että videotiedostona. Äänitiedosto voidaan luovuttaa jollekin muulle tutkijalle tämän sitä pyytäessä, koska näin voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Kun tallennusvälineet laitetaan käyntiin ja teitä pyydetään kertomaan nimenne, kertokaa ainoastaan etunimenne.

Videotiedostoa ei luovuteta kenellekään tutkimuseettisistä ja vastaajien anonymiteettiä koskevista syistä. Video tallennetaan siksi, että haastattelusta voidaan hakea mahdollisia tulkintoja tulosten analysointivaiheessa.

Haastattelun kesto on noin 60 minuuttia.

Onko teillä kysyttävää?

- Tallennus päälle -

Opiskelijoiden sosiaalisessa mediassa kouluistaan jakamat kokemukset –
täsmäryhmähaastattelu – 24.9.2015

Pyydän teitä esittelemään itsenne kertomalla etunimenne

1a. Keskusteletteko tai jaatteko kokemuksianne koulutuksesta ja opinnoista sosiaalisessa mediassa?

1b. Millaisista asioista keskustelite tai jaatte kokemuksianne?

EWOMin lähettämistä koskevat kysymykset:

2. Kuvaile vapaasti kokemuksiasi koulutusta tai opiskelua koskettavien kokemusten, toteamusten ja mielipiteiden jakamisesta sosiaalisessa mediassa

3. Kuvaile vapaasti, mitkä asiat saavat sinut jakamaan sosiaalisessa mediassa koulutusta tai opiskelua koskettavia kokemuksia, toteamuksia ja mielipiteitä. (apusanoja, jos ei tule mitään mieleen: loistavat kurssit, hienot kokemukset, opit, rankat asiat opiskelussa, opiskelijapalveluiden taso, opiskelupaikan puitteet, opettajien henkilökohtaiset ominaisuudet)

4. Kuvaile vapaasti, mitkä asiat saisivat sinut jakamaan sosiaalisessa mediassa koulutusta tai opiskelua koskettavia kokemuksia, toteamuksia ja mielipiteitä.

5. Kuvittele, miksi opiskelijat jakavat koulutusta ja opiskelua koskevia kokemuksia, toteamuksia ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa.

Pyydän vastaamaan seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-4, jossa 1 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä” ja 4 ”täysin eri mieltä”.

6a. Altruismi ja auttamisen ilo saavat minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa.

6b. Miksi?

7a. Yhteenkuuluvuuden tunne ja sen lisääminen saa minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa.

7b. Miksi?

8a. Sitoutuminen esimerkiksi yhteisöön, kouluun, opiskelijaryhmään tai muuhun sellaiseen saa minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa.

8b. Miksi?

9a. Opetuksen ja palvelun laatu saa minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa.

9b. Miksi?

10. Tuleeko näiden jälkeen mieleenne muita seikkoja, jotka saavat teidät jakamaan kokemuksianne ja mielipiteitänne koulutuksesta ja opiskelusta sosiaalisessa mediassa?

EWOMin vastaanottamista koskevat kysymykset

11. Millaisia kokemuksia, toteamuksia tai mielipiteitä koskien koulutusta tai opiskelua olet nähnyt sosiaalisessa mediassa?

12. Kuvittele, että henkilö olisi hakemassa korkeakouluun. Millaisia kokemuksia tai mielipiteitä hän saattaisi korkeakouluista etsiä?

13. Tuleeko mieleenne muita asioita teemaan ja sen tutkimiseen liittyen?

Liite 3: Osallistumispyyntö ja saate lomakekyselyyn

Vastaa lyhyeen kyselytutkimukseen sosiaalisessa mediassa opinnoista jaetuista kokemuksista - osallistu kahden leffalippupaketin arvontaan

Osallistu tutkimukseen yliopisto-opiskelijoiden sosiaalisessa mediassa opiskelustaan jakamista kokemuksista ja mielipiteistä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kaksi kahden leffalipun pakettia Finnkinoon. Kyselyyn vastaaminen vie aikaasi vain 10–15 minuuttia.

Vastauksesi ovat arvokkaita, kiitos etukäteen.

Siirry kyselyyn tästä: <https://www.webropolsurveys.com/S/C51E58F1F39F7153.par>

Liite 4: Lomakekyselyn kysymykset

Yliopisto-opiskelijoiden opiskelusta jakamat kokemukset ja mielipiteet sosiaalisessa mediassa

1. Missä Porin yliopistokeskuksen yliopistoyksikössä opiskelet? *

- Tampereen teknillinen yliopisto, Porin laitos
- Tampereen yliopiston Porin yksikkö
- Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma
- Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö
- Aalto-yliopisto, Taiteen laitoksen Porin yksikkö
- En opiskele Porin yliopistokeskuksessa

2. Millaisista asioista jaat mielipiteitäsi ja kokemuksiasi sosiaalisessa mediassa opiskeluihin liittyen? * [avovastaus]

3. Miksi jaat kokemuksiasi ja mielipiteitäsi opiskelusta sosiaalisessa mediassa? * [avovastaus]

4. Miksi opiskelijat yleisesti jakavat mielestäsi opiskeluja koskevia kokemuksia ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa? * [avovastaus]

5. Vastaa seuraaviin väittämiin: [Täysin eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Ei eri eikä samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Täysin samaa mieltä - En osaa sanoa]

- Sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat koulutuspaikan valintaan
- Jaan usein mielipiteitäni ja kokemuksiani opiskelusta sosiaalisessa mediassa
- Sosiaalisessa mediassa esitetyt kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat yliopiston maineeseen

--- Sivun 2 ---

6. Seuraavat asiat saavat tai saisivat minut jakamaan kokemuksiani ja mielipiteitäni sosiaalisessa mediassa liittyen opiskeluun: [Täysin eri mieltä - Jokseenkin eri mieltä - Ei eri eikä samaa mieltä - Jokseenkin samaa mieltä - Täysin samaa mieltä - En osaa sanoa]

- Muiden auttaminen
- Yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen opiskelijayhteisöni
- Osallistuminen opiskelijajärjestön toimintaan (esim. hallitus- tai muuhun aktiivitoimintaan)
- Osallistuminen opiskelijajärjestön tapahtumaan
- Valmis kanava (esimerkiksi keskustelupalsta tai ryhmä) kokemusten ja mielipiteiden jakamiseen
- Tyytyväisyys opintoihin

7. Miksi ne edellä mainitut asiat, joiden kanssa olit täysin tai jokseenkin samaa mieltä, saisivat tai saavat sinut jakamaan kokemuksiasi opiskelusta sosiaalisessa mediassa? [avovastaus]

8. Karkeasti ottaen, kuinka suuri osuus sosiaalisessa mediassa jakamistasi, opintoihin liittyvistä viesteistä on kuvia tai videoita? *

Kuvien osuus : 0 % - 20 % - 40 % - 60 % - 80 % - 100 %

9. Miten paljon yleisesti jaat julkisesti kokemuksiasi ja mielipiteitäsi sosiaalisessa mediassa? * [Vähän tai en lainkaan - Melko vähän - En paljon enkä vähän - Melko paljon - Paljon]

--- Sivun 3 ---

10. Millaisena näet sosiaalisessa mediassa esitettyjen kokemusten ja mielipiteiden roolin yliopiston maineen rakentumisessa? * [avovastaus]

11. Minkä ikäinen olet (vuosina)? *

12. Monettako vuotta opiskelet korkeakoulussa? *

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- tai useammatta vuotta

13. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu

14. Anna sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua leffalippupaketin arvontaan. Osoitetta ei yhdistetä missään vaiheessa antamiisi vastauksiin, ja sitä käytetään ainoastaan ilmoittamaan arvonnän mahdollisesta voitosta.