TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

TIIVISTELMÄ

x	Pro gradu -tutkielma
	Lisensiaatintutkielma
	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	3.5.2010
Tekijä(t)	Jerry-Mikael Lindholm	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	147
Otsikko	WORD-OF-MOUTH-VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA. Käsiteanalyyttinen tutkimus sosiaalisen median word-of-mouth-viestinnästä syy-, prosessi- ja seurausnäkökulmista tarkasteltuna		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen FM Helena Rusanen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli jäsentää ja selkeyttää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan word-of-mouth-viestinnän käsitettä. Päätutkimusongelmaksi täten muodostui kysymys, *mitä on word-of-mouth-viestintä sosiaalisessa mediassa.* Päätutkimuskysymystä tuettiin osaongelmilla, joiden pohjalta analysoitiin, millaisia ovat sosiaalisen median word-of-mouth-viestinnän syyt, prosessit ja seuraukset sekä miten tutkimuksen kohteena oleva käsite paikannetaan muihin aihepiirin käsitteisiin nähden.

Tutkimusotteena käytettiin käsiteanalyysia, jossa metodin ydinosa muodostuu argumentoinnista. Metodisessa mielessä tutkimuksessa sovellettiin Näsin käsiteanalyysiprosessin mallia, joka koostuu neljästä vaiheesta: tietopohjan muodostamisesta, ulkoisesta analyysistä, sisäisestä analyysista sekä päätelmien muodostamisesta. Tutkimuksen tietopohja eli tutkimusaineisto koostettiin pääosin traditionaalista ja sähköistä word-of-mouth-viestintää sekä sosiaalista mediaa koskevista tieteellisistä artikkeleista.

Tietopohjan muodostamisen sekä sisäisen ja ulkoisen analyysin pohjalta muodostettiin uusi käsite: *sosiaalisen median word-of-mouth-viestintä*. Käsitteellä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa ilmenevää word-of-mouth-viestinnällistä kokonaisuutta, joka voidaan nähdä koostuvan kolmesta osatekijästä: syistä, prosesseista ja seurauksista. Syyt ovat sosiaalisen median word-of-mouth-viestinnän alullepanevia tekijöitä ja ne liittyvät kuluttajien oma-aloitteisiin motiiveihin. Syitä ovat kiintymys tuotteisiin ja palveluihin, kuluttajaan itseensä liittyvät motiivit, altruistiset motiivit, kiintymys viestiin sekä kiintymys markkinoihin. Prosessivaihe voidaan nähdä koostuvan viidestä erilaisesta yläkäsitteellisestä muuttujasta, jotka liittyvät viestijöiden ominaispiirteisiin, sosiaalisen median eri teknologioiden ominaispiirteisiin, sosiaalisiin ja kommunikointiverkostollisiin tekijöihin, viestin julkaisualustaan liittyviin tekijöihin sekä viestiin ja viestikokonaisuuksiin liittyviin tekijöihin. Sosiaalisen median word-of-mouth-viestinnän seuraukset voivat kohdistua sekä kuluttajiin että kaupallisiin toimijoihin. Kuluttajien kohdalla seuraukset voivat olla psykologisia, sosiaalisia sekä taloudellisia. Kaupallisiin toimijoihin voidaan nähdä kohdistuvan lähinnä taloudellisia seurauksia.

Ulkoisessa analyysissa toteutetun käsitepaikantamisen myötä pystyttiin toteamaan, että sosiaalisen median word-of-mouth-viestintä on itsenäinen käsite, jollaista ei aiemmin ole tieteellisissä julkaisuissa tai ammattikirjallisuudessa esitelty. Sosiaalisen median word-of-mouth-viestinnän käsitteellä on omanlaisensa ominaispiirteet ja ilmiön kuvaamisessa tarkimpaan tulokseen päästäneen siten, kun käsitettä tarkastellaan omana itsenäisenä käsitteenä ja kun sillä on perustaviin ominaispiirteisiinsä tarkasti nojautuva määritelmä.

Asiasanat	Word-of-mouth-viestintä, sosiaalinen media, Internet, Web 2.0, käsiteanalyysi
Muita tietoja	