



Turun yliopisto
University of Turku

BLOGIEN SUUSANALLISEN VIESTINNÄN ROOLI LUKIJOIDEN OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMISESSA

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Miia Saarinen

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTT Kati Suomi

11.2.2016
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman taustaa	7
1.2	Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset	9
2	BLOGIT JA ELEKTRONINEN SUUSANALLINEN VIESTINTÄ	10
2.1	Blogit.....	10
2.1.1	Blogien luokittelu.....	10
2.1.2	Blogien sisältö.....	11
2.1.3	Blogit Suomessa.....	12
2.2	Elektroninen suusanallinen viestintä.....	13
2.2.1	Elektroninen suusanallinen viestintä verrattuna perinteiseen suusanalliseen viestintään	14
2.2.2	Elektronisen suusanallisen viestinnän ominaisuudet	17
2.3	Suusanallinen viestintä blogeissa	18
2.3.1	Luonnollinen suusanallinen viestintä.....	18
2.3.2	Suusanallinen markkinointiviestintä.....	19
3	OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN	23
3.1	Ostopäätöksen muodostumisen perinteinen malli.....	23
3.2	Mielipidejohtajuus.....	24
3.3	S-O-R malli	26
3.4	Suusanallisen viestinnän uskottavuus	29
3.4.1	Koetun uskottavuuden merkitys päätöksenteossa.....	29
3.4.2	Luotettavuus.....	30
3.4.3	Asiantuntemus.....	31
3.4.4	Lähteen uskottavuus.....	32
3.5	Tutkielman viitekehys	33
4	EMPIIRINEN TUTKIMUS	36
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	36
4.2	Operationalisointi	37
4.3	Aineiston keruu	39
4.3.1	Kyselylomakkeen muodostaminen	39
4.3.2	Saavutettu otos ja kato	41
4.3.3	Aineiston valmistelu	42
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	43

5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	44
5.1	Aineiston taustatiedot.....	44
5.1.1	Blogien lukutottumukset.....	44
5.1.2	Blogien tyyllilajit	46
5.1.3	Blogien lukemisen motiivit.....	47
5.2	Suusanallisen viestinnän esiintyvyys blogeissa	49
5.3	Blogien suusanallisen viestinnän ominaisuuksien vaikutus kuluttajaan	51
5.4	Blogien suusanallisen viestinnän uskottavuuteen vaikuttavat tekijät	53
5.5	Blogien suusanallisen viestinnän vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen.....	55
5.5.1	Blogien suusanallinen viestintä ja ostopäätöksen muodostuminen .	55
5.5.2	Blogien lukutottumusten vaikutus ostopäätökseen.....	56
5.5.3	Sukupuolen vaikutus ostopäätökseen	59
6	LOPUKSI	61
6.1	Johtopäätökset.....	61
6.1.1	Teoreettiset johtopäätökset	61
6.1.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	63
6.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	64
6.3	Yhteenveto	64
	LÄHTEET.....	67
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE.....	74
	LIITE 2 KORRELAATIOTESTIT	82

Kuviot

Kuvio 1	Luonnollisen suusanallisen viestinnän malli (Kozinets ym. 2010, 72).....	18
Kuvio 2	Suusanallinen markkinointiviestintä (Kozinets ym. 2010, 50).....	21
Kuvio 3	Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Bell 2011, 12)	23
Kuvio 4	S-O-R -malli (soveltaen Vieira 2013, 1421).....	27
Kuvio 5	Tutkielman viitekehys.....	33
Kuvio 6	Vastaajien ikäjakauma	44

Kuvio 7 Blogien tyyllilajit	46
Kuvio 8 Blogien tyyllilajit sukupuolittain.....	47
Kuvio 9 Blogien lukemisen motiivit	48
Kuvio 10 Blogien lukemisen syyt sukupuolittain	49

Taulukot

Taulukko 1 Perinteisen ja elektronisen suusanallisen viestinnän piirteet (Ferris-Costa 2011, 21).....	15
Taulukko 2 Operationalisointi.....	37
Taulukko 3 Kyselyn kato	41
Taulukko 4 Sukupuolijakauma	42
Taulukko 5 Blogien lukutottumukset.....	45
Taulukko 6 Erottavuus, hyödyllisyys sekä koettu epäluuloisuus	50
Taulukko 7 Blogien ominaisuudet	52
Taulukko 8 Suusanallisen viestinnän uskottavuus.....	54
Taulukko 9 Ostopäätöstä käsittelevät väittämät.....	55
Taulukko 10 Blogien lukutottumusten vaikutus ostopäätöksentekoon.....	57
Taulukko 11 Sukupuolen vaikutus.....	59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Markkinoinnin opit ovat kehittyneet aiemmista transaktioon orientoituneista yhä enemmän suhteisiin suuntautuneisiin, jolloin myös kuluttajaverkoston, -ryhmien sekä -yhteisöjen merkitys kasvaa (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 86). Kuluttajat saavat tietoa tuotteen ominaisuuksista monin eri keinoin: mainoksista, joukkotiedotusvälineistä, kulu- tuskokemuksesta, hinnasta, myyntimääristä sekä usein kaikista tärkeimpänä suusanallisesta viestinnästä (engl. word-of-mouth, WOM). Suusanallinen viestintä tai neuvot ystäviltä sijoittuvat yleensä vaikutusvaltaisimmiksi informaation lähteiksi ennen ostoa. Internetin yleistymisen myötä nykyään yhä useammat kuluttajat luottavat Internetistä löytyviin mie- lipiteisiin eli elektroniseen suusanalliseen viestintään (engl. electronic word-of-mouth, eWOM) tehdessään ostopäätöstä. Muiden kuluttajien mielipiteiden etsiminen ja lukeminen voi auttaa säästämään aikaa sekä tekemään parempia päätöksiä. (Pan, MacLaurin & Crotts 2007, 35-36.) Verkkoviestinnän ympäristössä kuluttajat voivat tarkastella elektronisia suu- sanallisia viestejä useilta eri alustoilta, joita ovat muun muassa blogit, hakukoneet, virtuaa- liyhteisöt sekä arvostelusivustot (Chang & Wu 2014, 206).

Web 2.0 teknologiat tarjoavat paljon erilaisia ominaisuuksia, joihin kuuluu käyttäjien luoman sisällön korostaminen, sisällön jakaminen, online-yhteistyö sekä uudet vuoro- vaikutustavat web-pohjaisilla sovelluksilla. Web 2.0 avulla käyttäjät voivat osallistua mukaviin ajanvietteisiin sekä täyttää viihdetarpeitaan. (Liao, To & Liu 2013, 631.) In- ternet on kehittynyt aiemmasta teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdy- tään. Erityisesti vuorovaikutteisen median aikana kasvaneille on jo itsestäänselvyys ha- luta itse vastaanottaa valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteensä julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Aktiivista osallistumista yhteisöllisen median luomiseen voi olla esimerkiksi blogien lukeminen ja muiden kirjoittamien blogikirjoi- tusten kommentoiminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29, 42-43.) Internetin helppokäyt- töisyyden ansiosta käyttäjien on helppo jakaa sekä etsiä tietoa (Chang & Wu 2014, 208).

Rationaalisen kuluttajan ostopäätösprosessi noudattaa tiettyjä vaiheita, vaadittua havaintoa tarpeesta, informaation keräämistä sekä ostokäyttäytymistä. Nykyään virtuaa- liyhteisöt, joihin myös blogit lukeutuvat, ovat perusteellisesti muuttaneet kuluttajan os- topäätösprosessia. Useat ihmiset nykyään tutkivat muiden kuluttajien virtuaaliyhteisöi- hin kirjoittamia arvosteluja sekä kokemuksia ennen uusien tuotteiden ostoa. Näin ollen jäsenet harjoittavat tiedon jakamista, vähentääkseen epävarmuuttaan ennen kulutusko- kemusta. (Lu, Zhao & Wang 2010, 351.) Verkossa saatavilla olevat muiden kuluttajien

luomat tuotearvostelut tarjoavat potentiaalisille asiakkaille tärkeää tietoa siitä, onko tuotetta tai palvelua kannattava ostaa. On havaittu, että yli 74 prosenttia matkustajista käyttää matkaa suunniteltaessa sekä sitä koskevia päätöksiä tehtäessä muiden matkustajien verkossa antamia arvosteluja tai kommentteja päätöksentekonsa tukena. On siis selvää, että verkossa annetuista arvosteluista on tullut kuluttajille tärkeä tiedonlähde. (Teng, Khong, Goh & Loong Chong 2014, 747.)

Kuluneen vuosikymmenen aikana blogien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti (Garden 2012, 484). Vain varsin harvat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että käyttäjien suositukset blogeissa voivat johtaa tehokkaaseen markkinointivaikutukseen kuluttajien tavoittamisessa (Hsu, Lin & Chiang 2013, 70). Masonin (2008, 212) mukaan erityisesti nuorten eli niin sanotun "sukupolvi Y":n markkinoita ei pystytä tavoittamaan pelkästään perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja käyttämällä, vaan markkinoijien tulisi käyttää suusanallisia tai buzz-kampanjoita tämän nopeasti muuttuvan segmentin tavoittamiseksi. Useat suuryritykset kuten Google, Nike sekä Paramount Pictures mainostavat uudella tapaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi valikoitujen blogien kautta (Liao ym. 2013, 621). Kasvava joukko Internetin käyttäjistä hyödyntää blogien informaatiota tuoteasenteidensa muokkaamiseen sekä ostopäätöksen tekemiseen. Tämän seurauksena yritysten läsnäolo ja mainostaminen blogeissa on tullut yhä tärkeämmäksi ja ajankohtaisemmaksi. Kuitenkin hyvin vähän tutkimusta on tehty blogimarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajiin. Monet aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet bloggaajiin, kuten bloggaajien motivaatioon kirjoittaa blogia. Hyvin vähän tutkimusta on tehty blogien lukijoista. (Fu & Chen 2012, 195.)

Blogit ovat osoittautuneet erinomaiseksi keinoksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Kortesuon (2012, 145) mukaan ne toimivat myös merkittävinä mielipiteiden välittäjinä kulutuspäätöksiä tehtäessä. Abrantesin, Seabran, Lagesin ja Jayawardhenan (2013,1068) mukaan vaikka Internetissä tapahtuvasta elektronisesta suusanallisesta viestinnästä on olemassa jo suuri määrä tutkimusta, on tärkeää huomata, että elektroninen suusanallinen viestintä on silti hyvin alitutkittu alue. Ottaen huomioon elektronisen suusanallisen viestinnän tuottamisen ja levittämisen helppouden sekä sen vaikutuksen kuluttajien ostokäyttäytymiseen, tutkijat ovat kaivanneet lisää tutkimusta elektronisesta suusanallisesta viestinnästä useita vuosia (Abrantes ym. 2013, 1068). Vaikka tutkijat ovat osoittaneet, että kannustimet tai palkkiot ovat tehokkaita tapoja parantaa suusanallisen viestinnän leviämistä sekä sitä kautta myös myyntiä, tutkimusta on kuitenkin ollut vain vähän siitä, miten nämä kannustimet vaikuttavat kuluttajien reaktioihin (Abendroth & Heyman 2013, 245).

1.2 Tutkielman tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on kuvata blogeissa esiintyvän elektronisen suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa. Tutkimuksen pääongelmaksi siis muodostuu:

- *Mikä on blogien suusanallisen viestinnän rooli lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa?*

Jotta pääongelmaan löytyisi vastaus, pyritään ensin vastaamaan tutkimuksen alaongelmiin. Alaongelmia ovat seuraavat:

- *Miten elektroninen suusanallinen viestintä esiintyy blogeissa lukijan näkökulmasta?*
- *Miten ostopäätös muodostuu?*
- *Mitkä ominaisuudet elektronisessa suusanallisessa viestinnässä vaikuttavat kulluttajaan?*

Lin, Lun ja Wun (2012, 10) mukaan blogit voivat olla henkilökohtaisia tai liiketoiminnan tarpeiden vuoksi ylläpidettyjä. Henkilökohtainen blogi on perinteinen ja kaikista yleisin bloggaamisen muoto, jossa yksityinen henkilö kirjoittaa omaa "päiväkirjaa" tai kommenttejaan valitsemistaan aiheista. Liiketoiminnan tarkoituksiin ylläpidettyjä blogeja voidaan käyttää yrityksessä sisäisesti kommunikation ja kulttuurin parantamiseksi tai ulkoisesti markkinoinnin, brändäyksen tai suhdetoiminnan tarkoituksiin. (Lin ym. 2012, 10.) Tämä pro gradu -tutkielma rajataan blogien osalta käsittelemään vain henkilökohtaisia, yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja eli liiketoiminnan tarpeiden vuoksi ylläpidettyjä, niin sanottuja yritysblogeja, ei tässä tutkielmassa käsitellä. Samoin lyhyitä tekstejä sisältävät mikroblogit, kuten esimerkiksi Twitter, jäävät myös tämän tutkielman ulkopuolelle.

Tarkoituksena on siis kuvata yksityishenkilöiden pitämien blogien suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätökseen. Blogien suusanallista viestintää tullaan tarkastelemaan blogin lukijoiden näkökulmasta ja blogin kirjoittajan eli niin kutsutun bloggaajan mielipiteet jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Tässä tutkielmassa blogien suusanalliseksi viestinnäksi katsotaan kuuluvan vain blogin kirjoittajan julkaisemat tekstit. Lukijoiden kommenttien sisältämä suusanallinen viestintä, ja sen mahdollinen vaikutus ostopäätökseen, jää siis tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle. Blogeissa esiintyvä suusanallinen viestintä jaetaan kahteen alalajiin, luonnolliseen eli bloggaajan omasta aloitteesta lähtevään viestintään sekä suusanalliseen markkinointiviestintään, jossa mukana on kaupallista yhteistyötä.

2 BLOGIT JA ELEKTRONINEN SUUSANALLINEN VIESTINTÄ

2.1 Blogit

Weblogi tai blogi on verkkosivusto, jonka avulla yksi tai useampi henkilö voi ilmaista ajatuksiaan, mielipiteitään sekä jakaa kokemuksiaan ja ideoitaan. Kirjoituksia blogeissa kutsutaan blogikirjoituksiksi tai postauksiksi, kun taas henkilöitä, jotka kirjoittavat blogia nimitetään bloggaajiksi. Blogisivustojen (esimerkiksi www.blogspot.com ja www.wordpress.com) käytön helppous sekä saatavuus ovat kannustaneet Internetin käyttäjiä siirtymään pelkistä tiedon kuluttajista myös sen tarjoajiksi. (Tan, Na & Theng 2011, 425-426.)

Varhaisimmissa blogeissa oli kolme keskeistä piirrettä: ne olivat kronologisesti järjestettyjä, ne sisälsivät linkkiluetteloita mielenkiintoisille sivustoille sekä niissä oli joi-takin huomioita tai kommentteja koskien linkkejä. Aiemmin tutkijat ovat pitäneet linkkiluetteloita muihin blogeihin tai verkkosivustoille olennaisena osana määriteltäessä blogin ominaisuuksia, mutta nykyään niiden nähdään olevan enemmän vapaavalintaisia toimintoja. Nykyään blogeista on tullut enemmän päiväkirjankaltaisia ja muoto on muuttunut uusien tekniikoiden, kuten esimerkiksi RSS:n (engl. Really Simple Syndication) myötä. Linkkiluettelot nähdään yhä kuitenkin tärkeänä osana poliittisia tai uutisaiheisia blogeja, mutta niitä esiintyy vain harvoin päiväkirjamaisissa blogeissa. Säännöllisten päivitysten nähdään myös olevan tärkeä (tai ainakin ihanteellinen) blogien ominaisuus ja esimerkiksi verrattaessa perinteisiä kotisivuja blogeihin kotisivut ovat yleensä huomattavasti muuttumattomampia eli ne päivittyvät usein blogeja harvemmin. (Garden 2012, 486-487, 494.)

2.1.1 Blogien luokittelu

Blogien käyttäjät voidaan jakaa kahteen ryhmään, niiden lukijat sekä omistajat eli blogien kirjoittajat (Liao ym. 2013, 620). Blogeja voidaan luokitella esimerkiksi kolmeen tyyliin: informaation suodattajat, henkilökohtaiset päiväkirjat sekä muistikirjat. Nämä tyypit vastaavat eri käyttäjäryhmien tarpeisiin, muun muassa dokumentoimalla käyttäjien kommentteja, elämää sekä ajatuksia. (Yueh, Lin & Lu 2014.) Informaation suodattamiseen keskittyneissä blogeissa sisältö on bloggaajasta ulkopuolista (maailman tapahtumat, online-tapahtumat ja niin edelleen), kun taas henkilökohtaisten päiväkirjojen sisältö kertoo bloggaajasta. Muistikirja voi sisältää joko ulkopuolista tai henkilökohtaista sisältöä. (Herring, Scheidt, Wright & Bonus 2005, 145.) Vaikka bloggaaajat usein

kirjoittavat blogeissaan omista henkilökohtaisista kokemuksistaan sekä asenteistaan, on bloggaajien keskuudessa kuitenkin yhä suositumpaa kirjoittaa myös positiivisia tai negatiivisia ajatuksia kaupallisista tuotteista ja palveluista (Carr & Hayes 2014, 39). Kaupalliset blogit ovatkin uusi merkittävä blogikategoria (Garden 2012, 489).

Gardenin (2012, 494) mukaan on harhaanjohtavaa, että usein tutkijat kuvaavat blogia yksinkertaisesti vain verkkopäiväkirjana, sillä verkkopäiväkirja on vain yksi monista blogien tyylilajeista. Blogien tyylilajeja on olemassa useita ja monet niistä voivat liittyä niin sanottuihin offline-tyyleihin: matkablogit muistuttavat matkakertomuksia ja valokuva-albumia, muistoblogit (engl. memory blogs), joissa kirjoittaja kirjaa tietoa myöhempää käyttöä varten ovat kuin post-it lappuja ja blogit jotka ovat luotu kahden tai useamman henkilön väliseen keskusteluun ovat kuin henkilökohtaisia kirjoituksia. Näin ollen blogit eivät ainoastaan vastaa toiminnallisilta sekä rakenteellisilta yhtäläisyyksiltä aiempia offline-tyylilajeja, vaan niillä on useita offline edeltäjiä. (Herring ym. 2005, 159.) Kätevintä blogeissa on niiden joustavuus: niissä voi julkaista monenlaista mediaa kuvista ja videoista teksteihin ja äänileikkeisiin. Lisäksi lukijoilla on blogeja kohtaan varsin joustavat odotukset. He ovat tottuneet ammatti-, muoti-, tekniikka-, uutis- ja kirjablogeihin sekä moniin muihin. Tästä syystä ei ehkä olekaan alaa, johon bloggaaminen ei sopisi. (Kortesuo 2012, 146.)

Blogit myös muodostavat sosiaalisen verkoston, joka ei koostu vain informaation jakamisesta, vaan myös luottamuksen rakentamisesta, ystävydestä sekä liittoumista. Ajan myötä käytännöt, joista tulee tavanomaista tiedon vaihtoa, kuten blogikirjoitusten pituus tai kuvien käyttö, muodostavat perustan laajemmille sekä epäsuorille sosiaalisille normeille. Bloggaajien odotetaan täyttävän mainitut yhteisölliset normit ja heidän myös odotetaan kirjoittavan foorumilleen asianmukaisia tekstejä. (Kozinets ym. 2010, 83.)

2.1.2 Blogien sisältö

Blogit ovat viime vuosina kasvattaneet suosiota räjähdysmäisesti. Ne ovat nopeasti kehittyneet sekä laajentuneet henkilökohtaisiksi verkkosivuuksi useissa eri muodoissa. (Yueh, Lin & Lu 2014.) Myös Herringin ym. (2005, 163) mukaan useimmat blogit ovat nykyään yksilöllisiä, jopa henkilökohtaisia, itseilmaisun välineitä ja viime vuosina bloggaamisesta on tullut yksi suosituimmista kanavista tallentaa ja keskustella henkilökohtaisista tunteista, ideoista sekä mielipiteistä liittyen tapahtumiin jokapäiväisessä elämässä. Useat blogeihin osallistujat (engl. blog participants) ovat tottuneet käyttämään blogeja ja he lukevat sekä kirjoittavat niitä säännöllisesti. Blogien lukemiselle on Chiangin ja Hsiehin (2011, 1246) mukaan eritelty neljä ensisijaista syytä, jotka ovat henkilöiden välinen vuorovaikutus, informaation etsintä, viihde ja ajanviete sekä trendien seuraaminen. Vuorovaikutus sekä trendien seuraaminen ovat molemmat toimintaa,

joka kannustaa välittämään suusanallisia viestejä yhä enemmän. (Chiang & Hsieh 2011, 1246.)

Koska blogeissa on mahdollista käsitellä aiheita, joita perinteinen media ei yleensä ota huomioon (esimerkiksi negatiiviset mielipiteet yrityksistä tai vain yksinkertaisesti sellaiset aiheet, jotka jäävät helposti huomiotta), blogeista on tullut entistä luotettavampi tiedonlähde (Chiang & Hsieh 2011, 1247). Verrattuna siis perinteiseen mediaan sekä online-yhteisöihin, kuluttajien mielestä blogien sisältö on suhteellisesti hyödyllisempää sekä luotettavampaa. Blogit houkuttelevat usein suuria ryhmiä jäseniä, koska bloggaa-minen tarjoaa väylän tiedon jakamiseen sekä seurusteluun muiden kanssa. (Hsu, Lin & Chiang 2013, 70; Liao ym. 2013, 622, 630.) Blogit interaktiiviseksi tekevä kommentointitoiminto on valinnainen ominaisuus, joskin monet ovat sitä mieltä, että se on tärkeä toiminto "hyvälle" blogille tyylilajista riippumatta ja kirjoittajalle tapa kutsua lukijat mukaan keskusteluun (Garden 2012, 494).

Vaikka blogi-ilmio on saanut huomattavan määrän huomiota, useimmat blogit eivät kuitenkaan koskaan saavuta laajaa lukijakuntaa. Monet blogeista hylätään nopeasti niiden perustamisen jälkeen. Bloggaajille on välttämätöntä uhrata aikaa ja vaivaa ylläpitääkseen laadukasta blogia, sillä osallistujat käyvät todennäköisemmin blogeissa, jotka omaavat laadukkaita ominaisuuksia. Blogin laatu on tärkeä tekijä, joka vaikuttaa sekä käyttäjien näkemyksiin että myöhempään bloggaamiskäyttäytymiseen. Blogin laatu tarkoittaa blogisivuston yleistä erinomaisuutta sekä sitä, missä määrin blogi vastaa käyttäjien tarpeita. Blogin muotoilu on tärkeä käyttäjien houkutteluun sekä säilyttämiseen. Laadukas blogi voi houkutella enemmän käyttäjiä ja samalla lisätä käyttäjien osallistumista. Huonolaatuinen blogi taas voi johtaa käyttäjien mielenkiinnon loppumiseen ja samalla blogin kuolemaan/katoamiseen. (Liao ym. 2013, 621-623.)

Blogit ovat siis merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Sananvapaus muuttuu abstraktista asiasta konkreettiseksi toiminnaksi, sillä jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa. (Kilpi 2006, 3.)

2.1.3 Blogit Suomessa

Aller Median teettämän ja tutkimusyriety Koplan kesä-syyskuussa 2014 toteuttaman Suuren blogitutkimuksen mukaan blogeja voidaan pitää Suomessa jo omana medianaan ja ne ovat osa lukijoidensa arkea. Suuri blogitutkimus on ensimmäinen Suomessa toteutettu laaja tutkimus, joka mittaa sekä blogien lukijoiden että kirjoittajien näkökulmia. Tutkimukseen vastasi noin tuhat suomalaista kaikista ikäluokista. (Suuri blogitutkimus.)

Suuren blogitutkimuksen mukaan suosituimpia blogien tyylilajeja suomalaisten keskuudessa ovat ruoka, lifestyle, muoti ja kauneus, sisustus sekä fitness. Yli puolet vastaa-

jista kertoi seuraavansa muoti- ja kauneus- sekä lifestyleblogeja päivittäin. Myös elämänvaihe näyttää vaikuttavan luettujen blogien tyyllilajeihin; alle 34-vuotiailla suosituimmaksi tyyllilajiksi nousivat lifestyleblogit, kun taas yli 35-vuotiailla suosituimpia ovat ruokablogit. (Suuri blogitutkimus.) Markkinatutkimusyritys TSN:n vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan blogit liittyvät usein kiinteästi harrastamiseen. Näin ollen muun muassa ruoka, sisustus, muoti ja kauneudenhoito ovat suosittuja blogien aiheita. Ruoanlaitosta pitäminen, jatkuvien uusien sisustusideoiden etsiminen ja uusimpien muotitrendien seuraaminen korostuvat blogiharrastajien keskuudessa. (TSN Atlas ja suomalaisten lifestyle 2013.)

Blogien kirjoittamisessa ja lukemisessa on havaittavissa selviä demografisia vaihte-
luja; alle 25-vuotiaista noin puolet lukee blogeja, kun taas yli 50-vuotiaista blogeja lukee 32 %. Kaikkein aktiivisimpia blogien kirjoittajia ovat nuoret naiset. Naiset myös lukevat blogeja huomattavasti miehiä ahkerammin. Kaikista ahkerimpia blogien lukijoita ovat blogien kirjoittajat. Heidät voidaan nähdä todellisina blogien suurkuluttajina. (TSN Atlas ja suomalaisten lifestyle 2013.)

Ensisijaisesti lukijat kokevat blogien toimivan heille ajanvietteenä sekä tarjoavan neuvoja ja vinkkejä. Tyypillisimmin eri blogeja seurataan 1–5 kerrallaan. Yli puolet blogikyselyyn vastanneista kertoi seuraavansa blogeja vähintään viikoittain tai useamman kerran viikossa. Blogeja luetaan vuorokauden ajasta riippumatta sekä tietokoneelta että mobiililaitteilta. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että blogiteksti on vastaajien mielestä sopivan pituinen, kun sen lukemiseen kulunut aika on noin 2–5 minuuttia. Visuaalisuuden koetaan myös olevan blogien olennainen osa, sillä 88 prosentille lukijoista valokuvat olivat joko tärkeitä tai erittäin tärkeitä. Tutkimuksessa käsiteltiin myös blogien kaupallisuutta ja tulosten mukaan blogeista on tullut entistä ammattimaisempia ja kaupallisempia. Vaikka moni vastaajista kokee kaupallisen yhteistyön sopivan osaksi blogimaailmaa, yli puolet vastaajista kuitenkin pitää piilomainontaa ärsyttävänä. Jopa 85 prosenttia vastaajista on yhtä mieltä siitä, että bloggaaajat tulevat jatkossa olemaan entistä vahvempia mielipidevaikuttajia. (Suuri blogitutkimus 2014.)

2.2 Elektroninen suusanallinen viestintä

Internetin myötä kuluttajien vaihtoehdot etsiä puolueetonta tietoa tuotteista muilta kuluttajilta ovat lisääntyneet. Samoin kuluttajille syntyy mahdollisuus tarjota omia kulu-
tukseen liittyviä neuvojaan elektronisen suusanallisen viestinnän avulla. Elektronisen suusanallisen viestinnän voidaan määritellä olevan potentiaalisten, todellisten tai entisten asiakkaiden antamia positiivisia tai negatiivisia lausuntoja tuotteesta tai yrityksestä, jotka ovat Internetin kautta lukuisten ihmisten sekä instituutioiden saatavilla. (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39.) Lis (2013, 129) määrittelee elektronisen

suusanallisen viestinnän positiiviseksi, neutraaliksi tai negatiiviseksi tiedoksi, jonka kuluttaja julkaisee Internetissä. Tutkimusten mukaan elektroninen suusanallinen viestintä herättää kuluttajissa enemmän myötätuntoa, uskottavuutta sekä merkityksiä, kuin yrityksen itse esimerkiksi verkkosivuilleen tuottama tieto, sillä elektroninen suusanallinen viestintä perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiin sekä kertomuksiin. (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2008, 347.)

Elektronisen suusanallisen viestinnän alustoja on olemassa useita. Näitä ovat esimerkiksi tuotearvostelusivustot, jälleenmyyjien verkkosivut, brändien omat sivustot, henkilökohtaiset blogit, keskustelupalstat sekä sosiaaliset verkostoitumissivustot (kuten Facebook). (Lee & Yuon 2009, 474.) Elektroniset kuluttajien arvostelut eli elektroninen suusanallinen viestintä toimii merkittävänä lähteenä kuluttajan etsiessä tietoa tuotteen tai palvelun laadusta (Chang & Wu 2014, 206).

2.2.1 Elektroninen suusanallinen viestintä verrattuna perinteiseen suusanalliseen viestintään

Vaikka elektroninen suusanallinen viestintä on hyvin samankaltaista perinteisen suusanallisen viestinnän kanssa, on sillä kuitenkin useita erityisiä ominaisuuksia. Elektroninen suusanallinen viestintä tapahtuu usein ihmisten välillä, joilla on vain vähäinen tai ei ollenkaan aiempaa suhdetta toisiinsa (esimerkiksi tuntemattomat muut kuluttajat) ja se mahdollistaa mielipiteiden jakamisen anonyyminä. Tällaisen anonymiteetin avulla kuluttajat voivat turvallisesti ja helposti jakaa mielipiteensä paljastamatta identiteettiään. Nämä elektronisen suusanallisen viestinnän ainutlaatuiset ominaisuudet kannustavat kuluttajia jakamaan mielipiteensä muiden kuluttajien kanssa, mikä lisää elektronisen suusanallisen viestinnän määrää. Tämän seurauksena kuluttajien on todennäköistä löytää elektronisen suusanallisen viestinnän alustoilta muita kuluttajia, joilla on tuotetta tai palvelua koskevaa asiantuntemusta. (Lee & Yuon 2009, 474.) Kuluttajat käyttävät elektronista suusanallista viestintää samoista syistä kuin perinteistäkin suusanallista viestintää, näitä syitä ovat muun muassa informaation etsiminen riskien vähentämiseksi, informaation kerääminen ja vertailun sekä informaation jakaminen muille kuluttajille heihin vaikuttaakseen (Christodoulides, Michaelidou & Argyriou 2012, 1691).

Taulukko 1 havainnollistaa perinteisen sekä elektronisen suusanallisen viestinnän piirteitä sekä eroavaisuuksia Ferris-Costan (2011, 21) mukaan.

Taulukko 1 Perinteisen ja elektronisen suusanallisen viestinnän piirteet (Ferris-Costa 2011, 21)

Perinteinen suusanallinen viestintä	Elektroninen suusanallinen viestintä
Henkilökohtaista / Kasvokkain	Persoonatonta / Verkossa
Yhdeltä yhdelle (engl. One-to-one)	Monelta monelle (engl. Many-to-many)
Molemminpuolista kommunikatiota	Yksi- tai molemminpuolista kommunikatiota
Puhuttua	Yleensä kirjoitettua
Maantieteellisiä rajoitteita	Ei maantieteellisiä rajoitteita
Sosiaaliset rajat	Ei sosiaalisia rajoja
Tunnistettavaa	Tunnistettavaa tai anonyymiä
Epäsuoraa havainnointia (engl. observation)	Suoraa havainnointia
Ei mitattavaa	Mitattavaa
Lyhytikäistä	Ajatonta
Spontaania	Suunniteltua ja vaivatonta

Kuten Taulukosta 1 käy ilmi, perinteinen suusanallinen viestintä on välitöntä henkilökohtaista keskustelua, johon kuuluu informaation jakaminen pienissä, kahden tai useamman, kiinnostuneen henkilön ryhmissä. Elektroninen suusanallinen viestintä taas on yleensä ”ei yhteneväisesti etenevä” prosessi, jossa informaation lähettäjä sekä vastaanottaja ovat toisistaan erillään sekä paikassa että ajassa. Elektronisen suusanallisen viestinnän avulla voidaan siis ottaa käyttöön kaksisuuntaisen tiedonsiirron ominaisuudet sekä Internetin rajoittamattoman toimintatavan, mielipiteiden jakamiseen alustana yhdeltä maailmalle (engl. one-to-world). Eikä siis vain yhdeltä yhdelle, kuten perinteisessä suusanallisessa viestinnässä, joka on kasvokkain vaihdettuja puhuttuja sanoja. Elektronisessa suusanallisessa viestinnässä henkilökohtaiset mielipiteet sekä kokemukset ilmaistaan yleensä kirjoitettuna. Mielipiteiden kirjoittamisen etuna on, että ihmiset voivat etsiä tietoa omaan tahtiinsa sekä vierailta sivulla, josta kirjoitus löytyy, milloin vain ja niin usein kuin he haluavat. Kirjoittaminen voi myös esittää tietoa eheämpänä ja voi näin tehdä siitä muodollisemman oloista. Puhutun keskustelun taas voivat havaita vain ne, jotka ovat kuuloetäisyydellä sekä sitä ei voida toistaa samanlaisena ja se on luonteeltaan spontaania. Perinteisen suusanallisen viestinnän tiedon vaihdossa palaute on saatavilla vain niiltä, jotka ovat läsnä ja osallistuvat keskusteluun. Sen sijaan elektroninen

suusanallinen viestintä on viestintää, jonka yksi voi lähettää monelle ilman sosiaalisia tai maantieteellisiä rajoja. (Ferris-Costa 2011, 19, 21.)

Monissa kasvokkain tapahtuvissa viestintätilanteissa ihmiset yleensä omaksuvat mielipiteitä henkilöiltä, jotka he kokevat luotettaviksi, kuten perheenjäseniltä, ystäviltä ja muilta heille tärkeiltä henkilöiltä. Verkkoympäristössä, ilman kasvokkain tapahtuvaa viestintää, saadut viestit tulevat yleensä täysin tuntemattomilta. Elektronisen suusanallisen viestinnän avoimuus voi mahdollisesti aiheuttaa jossain määrin huolenaihetta verkossa annetun tiedon tarkkuudesta sekä paikkansapitävyydestä. (Chang & Wu 2014, 210.)

Elektronista suusanallista viestintää voidaan jaotella sekä positiiviseen että negatiiviseen. Negatiivinen suusanallinen viestintä voi saada aikaan negatiivisten asenteiden muodostumista, muihin brändeihin vaihtamista tai ostoaikomuksen vähentymistä. Näillä seurauksilla voi olla kielteisiä vaikutuksia yrityksiin. On mahdollista, että yritykset menettävät maineensa tai niiden liikevaihto vähenee negatiivisen elektronisen suusanallisen viestien seurauksena. (Chang & Wu 2014, 206.)

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että negatiivisilla arvosteluilla on enemmän vaikutusta kuin positiivisilla (Teng, Khong, Goh & Loong Chong 2014, 751). Erityisesti verkkokauppojen asiakkaat ovat yleensä huomattavasti herkempiä negatiiviselle elektroniselle suusanalliselle viestinnälle, sillä negatiivisen informaation koetaan usein olevan diagnostisempaa sekä informatiivisempaa kuin positiivisen tiedon. Näin ollen sille annetaan enemmän painoarvoa viestin arvioinnissa verrattuna positiivisiin viesteihin. Negatiivisia elektronisia suusanallisia viestejä luetaan suhteellisesti vähemmän kuin positiivisia, mutta niiden vaikutus voi kuitenkin olla suurempi verrattuna positiivisiin viesteihin. (Chang & Wu 2014, 206, 208.)

Christodoulides ym. (2012, 1691) mukaan elektronista suusanallista viestintää voidaan pitää perinteisen suusanallisen viestinnän jatkeena, erona vain on, että kuluttajien välisen tiedon vaihdon mediana toimii Internet. Tämän vuoksi elektroninen suusanallinen viestintä sisältää kolme keskeistä piirrettä, jotka erottavat sen perinteisestä suusanallisesta viestinnästä. Nämä ovat elektronisen suusanallisen viestinnän kattavuus, epämääräisyys sekä kansainvälisyys. (Christodoulides ym. 2012, 1691.) Vain harvat ihmiset aktiivisesti osallistuvat verkossa tapahtuvan suusanallisen viestinnän tuottamiseen ja suurin osa yksinkertaisesti vain kuluttaa sitä. Onkin esitetty "90-9-1 -sääntöä", jonka mukaan 90 prosenttia elektronisen suusanallisen viestinnän käyttäjistä on vain hiljaisia tarkkailijoita, yhdeksän prosenttia satunnaisia osallistujia ja vain yksi prosentti aktiivisia käyttäjiä, jotka tarjoavat valtaosan verkkosisällöstä. Vaikka tämän perusteella valtaosa Internetin käyttäjistä on vain passiivisia osallistujia, elektronisen suusanallisen viestinnän vaivaton välittäminen ja käytön helppous mahdollistaa sen leviämisen huomattavasti laajemmalle verrattuna suullisiin keskusteluihin. (Reichelt, Sievert & Jacob 2014, 65.)

2.2.2 *Elektronisen suusanallisen viestinnän ominaisuudet*

Aiempien vain tekstimuotoisten suositusten lisäksi nykyisten nopeasti kehittyvien digitaalisten viestintäteknikkojen ansiosta kuluttajien on huomattavasti helpompi lähettää myös kuvia tai videoleikkeitä tuotteiden ominaisuuksista sekä kulutuskokemuksistaan Internetin keskustelupalstoille sekä blogeihin. Kuvien avulla lukijat saavat helposti ja vaivattomasti käsityksen käsitellystä aiheesta. Tehokas visuaalinen viestintä voi siis parantaa elektronisen suusanallisen viestinnän viestien laatua ja siten vähentää verkon anonymiteettiin liittyvää epävarmuutta. Käyttämällä digitaalisia työkaluja grafiikan laatamiseksi, voidaan lisätä yleisiä suusanallisen viestinnän vaikutuksia ja näin ollen visuaalisuudella voi myös olla ratkaiseva rooli kuluttajan näkemyksiin sekä ostopäätökseen vaikuttamisessa. Esimerkiksi tietyissä blogeissa tai foorumeilla julkaistut artikkelit voivat sisältää joukon kuvia tuotteen ominaisuuksista sekä sen kulutusta koskevia tietoja. (Lin, Lu & Wu 2012, 8, 21-22.) Tutkimuksissa on visuaalisuudella todettu olevan merkittävä vaikutus elektronisen suusanallisen viestinnän hyväksymiseen sekä aikomukseen hyödyntää verkkoarvosteluja. Ei ole siis yllättävää, että yhä useammissa verkkoarvosteluissa jaetaan myös henkilökohtaisia kokemuksia sekä tunteita sisältävää kuvallista tietoa. (Teng, Khong, Goh & Loong Chong 2014, 750.)

Elektronisen suusanallisen viestinnän arvostelun laatu on myös tärkeä käsite. Arvostelun (engl. argument) laatu viittaa arvosteluiden vakuuttavuuden voimakkuuteen, jotka ovat sisällytettyjä tietoa sisältäviin viesteihin. Se viittaa siis siihen, missä määrin viestin vastaanottajat pitävät arvostelussa esitettyjä väittämiä vakuuttavana tietona. Arvostelun laatua voidaan tarkastella sen voimakkuuden, ymmärrettävyyden, tarkkuuden, ajantasaisuuden sekä merkityksellisyyden suhteen. (Teng ym. 2014, 748.) Teng ym. (2014, 758) tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan arvostelun laatu oli suostuttelevien elektronisten suusanallisten viestien ratkaisevin tekijä.

Ymmärrettävyys viittaa tietoon, joka on helposti ymmärrettävää sekä kokonaisvaltaisesti informatiivista. Tarkkuudella tarkoitetaan annettujen tietojen oikeellisuutta. Ajantasaisuus taas viittaa siihen, missä määrin tiedot ovat ajan tasaisia sekä ajankohtaisia. Tiedon merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka asiallisia sekä sovellettavissa olevia annetut arviot ovat. Voimakkuutta, ymmärrettävyyttä, tarkkuutta, ajantasaisuutta ja merkityksellisyyttä pidetään korkealaatuisten verkkoarvosteluiden ratkaisevina tekijöinä. Nämä tekijät siis voivat lisätä todennäköisyyttä, että verkkoarvostelun avulla voidaan suostutella sen vastaanottajia. (Teng ym. 2014, 748.) Weisfeld-Spolterin, Sussanin ja Gouldin (2014, 261) mukaan verrattuna suoraan yrityksen aloituksesta lähtevään markkinointiviestintään elektronisella suusanallisella viestinnällä on siis suurempi vaikutus herätettäessä kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan.

Vuorovaikutuksen julkaisunopeuden, tehokkaan skaalautuvuuden sekä houkuttelevan luonteen ansiosta verkkoarvostelut koetaan hyödyllisinä välineinä hankittaessa tietoa

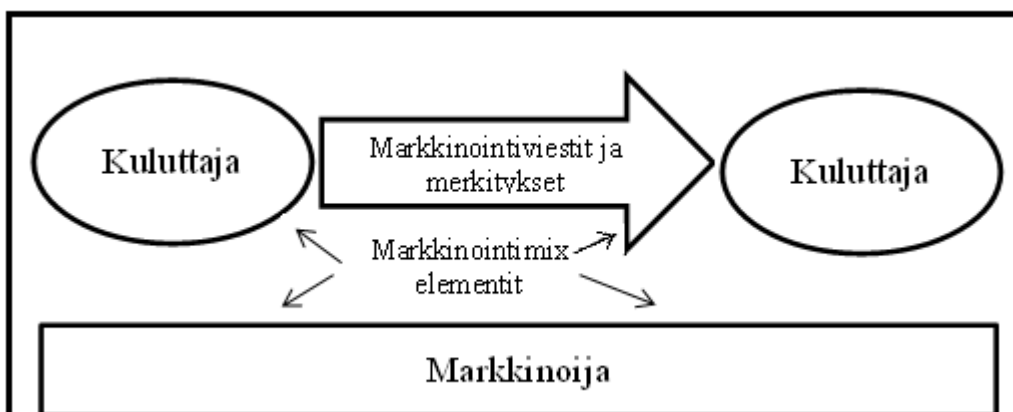
tuotteista ja/tai palveluista sekä vähennettäessä ostoon liittyvää riskiä sekä epävarmuutta. Tutkimuksissa on myös havaittu, että demografinen samankaltaisuus sekä fyysinen läheisyys ovat todisteita lähettäjän sekä vastaanottajan välisen siteen vahvuudesta. Toisin sanoen siis viestin vastaanottajat jäljittelevät todennäköisemmin kaltaisiaan samalaisista sosiaalisista ryhmistä, joissa ryhmäkäyttäytyminen aktivoituu elektronisen suusanallisen viestinnän yhteydessä. Yksilöillä on tapana tuntea yhtäläisyyttä muiden kanssa, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita tai jotka ovat samassa tilanteessa heidän kanssaan. (Teng ym. 2014, 750.)

2.3 Suusanallinen viestintä blogeissa

2.3.1 Luonnollinen suusanallinen viestintä

Luonnollinen elektroninen suusanallinen viestintä tapahtuu, kun henkilö haluaa kertoa muille positiivisesta tai negatiivisesta kokemuksesta liittyen tuotteeseen tai yritykseen (Kozinets ym. 2010, 50). Luonnollisessa suusanallisessa viestinnässä viestintä on luonnollista tai orgaanista, sillä se tapahtuu kuluttajalta toiselle ilman markkinoijien suoraa vaikutusta, kehotusta tai sen vaikutusten mittausta. Tällainen endogeeninen suusanallinen viestintä ei siis aiheudu yrityksen toimesta tai suorasta väliintulosta, vaan viestintä tapahtuu kuluttajien keskuudessa heidän kokemuksiansa seurauksena. Viestintä saa alkunsa halusta auttaa muita, halusta varoittaa huonosta tuotteesta tai palvelusta ja statuksen viestimisestä. (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013, 21, 33.)

Kuvio 1 havainnollistaa luonnollisen suusanallisen viestinnän mallia.



Kuvio 1 Luonnollisen suusanallisen viestinnän malli (Kozinets ym. 2010, 72)

Kuviossa 1 esiintyviin markkinointimixin osiin kuuluvat usein 4P:ksi kutsutut markkinoinnin suunnittelun käytäntöön siirtävät osat. Yritys voi markkinointisuunnitelmasaan määrittellä itselleen olennaiset markkinointimixin osat, niin sanotut 4P:tä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Lisäksi laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat edellisten lisäksi myös osallistujat/ihmiset, fyysinen ympäristö sekä prosessi. Markkinointimix on käsitteellinen viitekehys, jonka avulla yritykset voivat tehdä päätöksiä sekä määrittää tarjontansa vastaamaan kuluttajien tarpeita. (Goi 2009, 2; Lehminen & Mäkinen 2012, 13.) Kuvion 1 mukaisesti suusanallista viestintään esiintyy luonnollisesti kuluttajien keskuudessa markkinoinnin ammattilaisten tehdessä työtään kehittämällä uusia innovaatioita ja viestimällä näistä uusista tuotteista tai palveluista tehokkaasti markkinointiviestinnän ja muiden markkinointimixin keinojen avulla (Kozinets ym. 2010, 72).

Luonnollisessa suusanallisessa viestinnässä vinkkien sekä neuvojen voidaan ajatella hyödyttävän lukijoiden lisäksi myös bloggaajaa, sillä bloggaaja voi silloin tällöin kysyä neuvoja myös lukijoiltaan (Kulmala ym. 2013, 33). Leen ja Yuonin (2009, 479) mukaan markkinointien verkkosivuihin verrattuna henkilökohtaisissa blogeissa tapahtuvan suusanallisen viestinnän nähdään todennäköisemmin kuvaavan tuotteen tai palvelun todellista suorituskykyä ja siten se on yleensä myös vakuuttavampaa, sillä blogien oletetaan olevan riippumattomia markkinointien myyntiaikeista.

2.3.2 Suusanallinen markkinointiviestintä

Suusanallisen viestinnän määritelmä, jossa korostetaan henkilöiden välistä kommunikatioita, kaupallista sisältöä sekä ilman kaupallisia kannustimia toimivia viestijöitä, on edelleen elektronisen suusanallisen viestinnän aikakaudella ajankohtainen, mutta tässä määritelmässä on kuitenkin uudeksi haasteeksi noussut osa, jossa viestijöiden todetaan toimivan ilman kaupallisia kannustimia. Johtuen todennäköisesti blogien vaikutusvaltaisuudesta sekä niiden laajasta tavoitavuudesta, yritykset sekä PR-toimistot etsivät yhä useammin käsiinsä keskeisimpiä bloggaajia ja yrittävät kehittää suhteita heidän kanssaan ja/tai vaikuttaa heidän arvosteluihinsa tuotteista tai palveluista. (Carr & Hayes 2014, 39.)

Kaupallisten kannustimien esiintymisestä suusanallisessa viestinnässä voidaan käyttää nimitystä suusanallinen markkinointiviestintä (engl. word-of-mouth-marketing, WOMM), jossa kuluttajia kannustetaan puhumaan toisilleen tuotteesta tai yrityksestä kolmannen osapuolen (eli esimerkiksi yrityksen) toimesta. Internetissä tapahtuvasta suusanallisesta markkinointiviestinnästä käytetään kirjallisuudessa myös nimityksiä sosiaalisen median markkinointi, viraalimarkkinointi, buzz- tai sissimarkkinointi. (Mason 2008, 207.) Kuluttajien tuotteesta puhumiseen kannustaminen voi käynnistää kom-

munikaatioketjun, jonka avulla tieto voi levitä nopeasti koko yhteisölle. Yrityksen näkökulmasta blogit voivat siis olla hyvin vaikutusvaltaisia, ne voivat tarjota laajan näkyvyyden lukijoiden keskuudessa sekä niiden avulla voidaan luoda vahvoja vaikutuksia suhteellisen alhaisilla kustannuksilla perinteiseen mainontaan verrattuna (Fu & Chen 2012, 194). Suusanalliseen markkinointiviestintään liittyy olennaisesti viiteryhmien sekä mielipidejohtajien käyttö informaation sekä tietämyksen levittäjinä. Suusanallisen viestinnän ymmärtäminen ja siihen kannustaminen ovat yrityksille tärkeitä. Suusanallinen markkinointiviestintä siis tapahtuu, kun markkinoija lanseeraa kampanjan tai muulla tavoin kannustaa muita puhumaan tuotteesta tai yrityksestä. (Kozinets ym. 2010, 71; Kulmala ym. 2013, 21.)

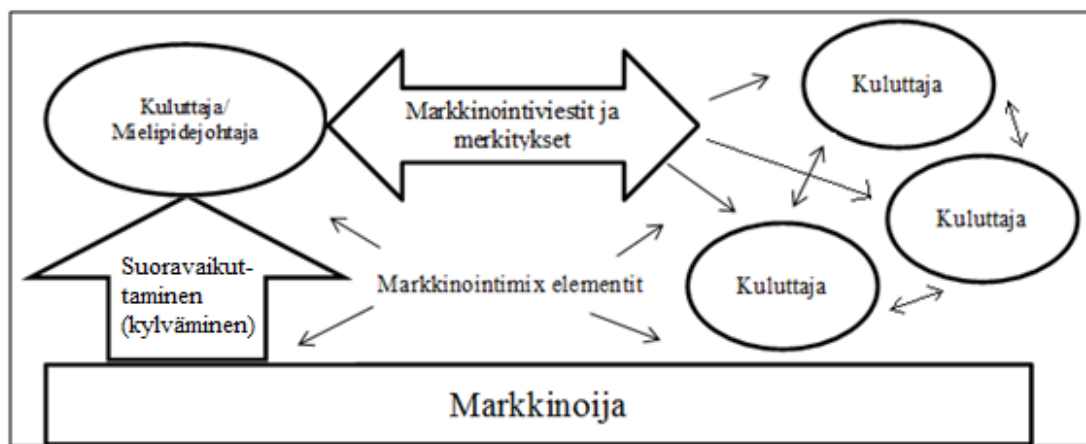
Yhä useammat mainostajat antavat kuluttajille korvauksia tuotteiden arvostelusta blogeissa (Lee & Yuonin 2009, 492). Kulmalan ym. (2013, 20) mukaan markkinoijat voivat kannustaa kuluttajia kuluttajien väliseen (engl. consumer-to-consumer, C2C) elektroniseen suusanalliseen markkinointiviestintään palkkioiden kuten ilmaisten tuotteiden tai palveluiden, etujen sekä alennusten avulla. Fu ja Chen (2012, 194) määrittelevät blogeissa mainostamisen prosessiksi, jossa yritys maksaa bloggaajille palkkion tuotteen tai palvelun maininnasta, arvostelusta, promootiosta tai myymisestä. Suusanallinen markkinointiviestintä on enemmän yksisuuntaista viestintää bloggaajilta lukijoille. Bloggaaja voi tarjota lukijoille vinkkejä esimerkiksi koskien uusia tuotteita, kauppoja tai tapahtumia (Kulmala ym. 2013, 33).

Parhaimmillaan blogeissa esiintyvät markkinointiaiheet muistuttavat luonnollisia aiheita niin paljon kuin vain on mahdollista, sillä silloin ne eivät eroa radikaalisti blogin yleisestä sisällöstä tai tunnelmasta. Jotkut aiheet voidaan kuitenkin nähdä vain joko luonnollisina tai markkinointiviesteinä. Vinkkejä sekä neuvoa pyytävät viestit lähtevät yleensä bloggaajien sekä lukijoiden omasta tiedon tarpeesta, kun taas kilpailut jälleenmyyjien halusta järjestää niitä. Vaikka aiheet ovat erilaisia, niiden esitystapa on samantapainen. Esimerkiksi, jos bloggaaja saa lahjakortin tai saa valita tuotteen jälleenmyyjältä, tästä aiheutuneet hyödyt esitetään yleensä samoin kuin, jos tuote olisi ostettu bloggaajan omilla rahoilla. (Kulmala ym. 2013, 32.)

Tilanteessa, jossa blogin suusanallinen markkinointiviestintä muistuttaa hyvin paljon blogin luonnollista sisältöä, on tärkeää, että lukijoille välittyy se, että kyseessä on markkinointiviestintä ja kaupallinen yhteistyö. Muuten yritys voi syyllistyä peiteltyyn markkinointiin, jossa verkkoyhteisön jäsenille, kuten esimerkiksi bloggaajille, annetaan salaa kannustimia tietyn tuotteen tai palvelun arvostelemiseksi tai myynnin edistämiseksi tavoitteena luoda lisää "aidonoloista" suusanallista viestintää. Esimerkiksi Procter & Gamble on aikanaan syyllistynyt edellä mainittuun palkkaamalla äitiysbloggaajia ja antamalla heille ilmaisia tuotteita sekä maksettuja matkoja, voidakseen markkinoida Pampers tuotteita bloggaajien blogeissa. Ongelmana tietysti oli, että kuluttajilla ei välttämättä ollut mitään tietoa bloggaajien ja yrityksen välisestä kaupallisesta suhteesta.

(Nekmat & Gower 2012, 85- 86.) Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan "mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa." (KKV mainonnan tunnistettavuus 2014.) Leen ja Yuonin (2009, 492) mukaan mainostajien tulisi olla varovaisia antaessaan bloggaajille palkkioita tuotteista kirjoittamisesta, sillä tällaiset käytännöt voivat lisätä kuluttajien epäluuloja blogeissa esiintyviä positiivisia tuotearvosteluja kohtaan.

Kuviossa 2 on esitetty suusanallisen markkinointiviestinnän malli Kozinetsin ym. (2010, 50) mukaan.



Kuvio 2 Suusanallinen markkinointiviestintä (Kozinets ym. 2010, 50)

Kuvion 2 mukaisen mallin mukaan, suusanallinen markkinointiviestintä toimii läpi monimutkaisen prosessin, joka muuttaa markkinoijalta lähtevän kaupallisen tiedon tietyn yhteisön jäsenille merkityksellisiksi kulttuurillisiksi tarinoiksi. Markkinoijat ovat kiinnostuneet hallitsemaan suoraan suusanallista viestintää kohdennetuilla yhdeltä yhdelle kylvämis- (engl. seeding) sekä viestintäohjelmilla. (Kozinets ym. 2010, 72, 74, 83, 86.) Kylvämisstrategiaa käytettäessä yritys antaa tuotteita vaikutusvaltaisille kuluttajille ja odottaa näiden kuluttajien puhuvan tuotteista myönteisesti muille kuluttajille. (Yang, Mai & Ben-Ur 2012, 369). Kylvämisstrategiassa viraalimarkkinointikampanjan alullepanija siis valitsee joukon kohdennettuja kuluttajia, joille kampanja suunnataan. Perinteisesti kylvämisstrategia suunnataan mielipidejohtajille sekä vahvasti verkostoituneille sosiaalisten verkostojen jäsenille, mikä takaa kampanjan nopean leviämisen yhteisön keskuudessa. (Hinz, Skiera, Barrot & Becker 2011, 56.)

Blogien yhteisöllisiin normeihin samaistuminen sekä niihin sitoutuminen on olennaista, kun kuluttaja "arvioi arvostelijaa". Pinnalta tarkasteltuna suusanallinen markkinointiviestintä, joka pyrkii ohjailemaan bloggaajien käymää keskustelua, voi näyttää

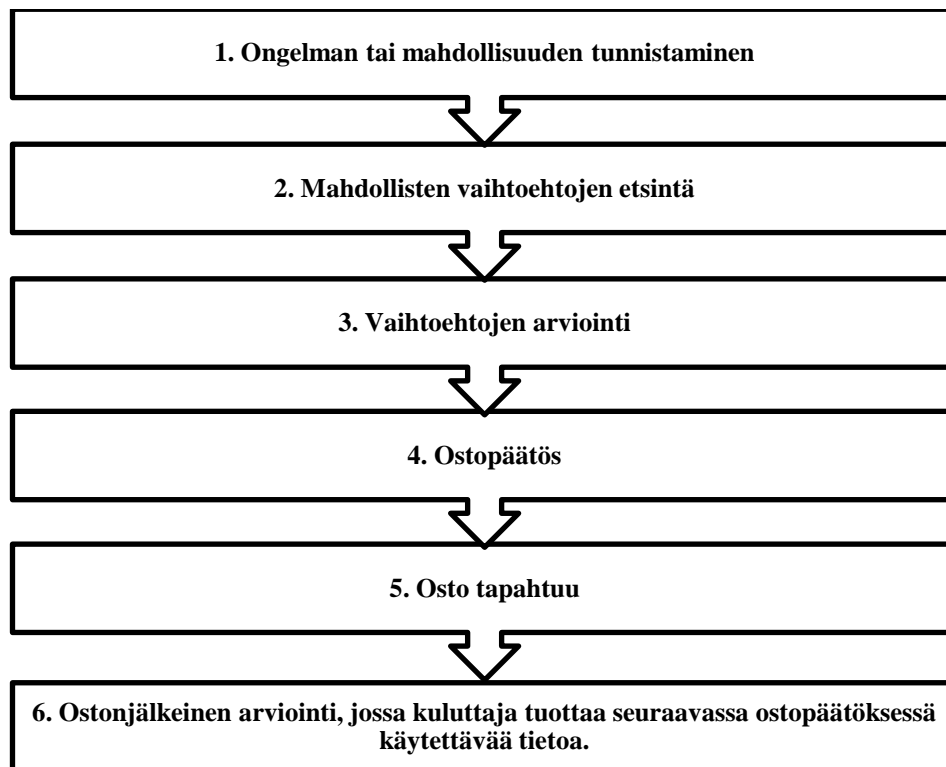
omaavan monia yhtäläisyyksiä suhdetoiminnan (PR) sekä muun maksetun mainonnan kanssa. Mutta kuitenkin, koska monia erilaisia uusia kontekstuaalisia sekä institutionaalisia tekijöitä ei yleensä esiinny ammattilaisjournalisti- tai mainonnan suhteissa, suusanallinen markkinointiviestintäkampanja blogeissa ohjataan vähemmän vakiintuneisiin ja määriteltyihin sekä monimutkaisempiin kulttuurisiin suhteisiin. (Kozinets ym. 2010, 72, 74, 83, 86).

3 OSTOPÄÄTÖKSEN MUODOSTUMINEN

3.1 Ostopäätöksen muodostumisen perinteinen malli

Kuluttajien päätöksenteko on jatkuva prosessi, se on siis paljon enemmän kuin vain hetki, jolloin kuluttaja menee kassalle, maksaa ja saa maksusta vastikkeena tuotteen tai palvelun (Solomon, Marshall, Stuart 2008, 141). Kuluttajan ostopäätösprosessi sisältää eri vaiheet, jotka kuluttaja käy läpi tehdessään ostopäätöstä. Tähän prosessiin kuuluvat kaikki vaiheet tarpeen tunnistamisesta ostoa edeltävään informaation etsintään, vaihtoehtojen arviointiin, varsinaiseen ostamiseen ja oston jälkeiseen kokemuksen sekä tuotteen arviointiin. (Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller 2013.)

Perinteisissä kuluttajan päätöksentekomalleissa teoria perustuu rationaalisten toimijoiden tekemiin rationaalsiin päätöksiin (Bell 2011, 12). Kuluttajat käyvät siis läpi kuvion 3 mukaiset peräkkäiset vaiheet tehdessään ostopäätöstä.



Kuvio 3 Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (Bell 2011, 12)

Kuvio 3 mukainen perinteinen ostopäätös malli on vahvasti kognitiivinen, vaikka sen laatijat tunnistavat joitain henkilökohtaisia vaikutteita päätöksentekoprosessissa (Mihart 2012, 123). Mihartin (2012, 123) mukaan kognitiivinen näkemys on lähimpänä kuluttajan todellista käyttäytymistä, sillä se kuvaa kuluttajan vastaanottavaisena sekä aktiivise-

na henkilönä, joka on osallisena tiedonhaussa ja yrittää tehdä tyydyttäviä päätöksiä. Ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja havaitsee eroavaisuuden nykytilanteen sekä halutun tai ideaalin tilanteen välillä. Yleensä ongelman tai mahdollisuuden tunnistaminen tapahtuu spontaanisti tai todellisen tarpeen ilmetessä. Markkinoijat myös kehittävät usein monenlaisia luovia markkinointiviestejä, jotka antavat kuluttajille ärsykeitä sen huomaamiseen, että nykyinen tila (esim. vanha auto) ei vastaa haluttua tilaa (uusi, kiiltävä avoauto). (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 143-144; Bell 2011, 12.)

Informaation etsintä on vaihe, jolloin kuluttaja muistelee omia kokemuksiaan sekä tarkastelee ympäristöään tunnistaakseen olemassa olevat vaihtoehdot havaittuun ongelmaan. Mainokset televisiossa tai radiossa sekä tiedonhaku Internetistä, muun muassa blogeista, tarjoavat kuluttajalle apua tässä vaiheessa. Markkinoijien tehtävänä informaation etsinnän vaiheessa on varmistaa, että kuluttajien tuotteesta tai palvelusta haluama ja tarvitsema tieto on helposti löydettävissä. (Solomon ym. 2008, 144-145.)

Kun kuluttaja on tunnistanut vaihtoehtonsa, on vuorossa valittujen vaihtoehtojen arviointi. Tämä vaihe voidaan jakaa kahteen osaan. Ensin tietoa etsinyt kuluttaja tunnistaa pienen joukon tuotteita, joista hän on kiinnostunut. Seuraavaksi kuluttaja rajaa vaihtoehtojaan päättämällä, mitkä valituista tuotteista tai palveluista ovat toteutettavissa ja vertailemalla jäljellä olevien vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia. Kun vertailu on tehty, kuluttaja siirtyy seuraaviin vaiheisiin eli tuotteen valintaan sekä valinnan pohjalta toimimiseen. (Solomon ym. 2008, 145.)

Kuluttajan ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi, kuinka hyvän päätöksen hän on tehnyt. Arviointi perustuu kuluttajan tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen, jonka määrittelee yleinen tunnetila tai asenne, joka kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta sen ostettuaan. Kuluttajan tyytyväisyys/tyytymättömyys ei perustu yksin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, vaan siihen vaikuttavat huomattavasti kuluttajan ennako-odotukset tuotteen tai palvelun laatua kohtaan. (Solomon ym. 2008, 146.) Kuluttajan tyytyväisyyden määrittelee, kuinka hyvin tuote tai palvelu kohtaa tai ylittää kuluttajan odotukset. Tämä oppimisprosessi vaikuttaa siihen tehdäänkö sama päätös uudestaan eli ostetaanko tuote tai palvelu uudelleen, kun tarve samantapaiselle päätökselle ilmenee (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 314).

Näistä edellä esitetyistä vaiheista kolme ensimmäistä kutsutaan ostoa edeltäviksi vaiheiksi, joita seuraa ostovaihe sekä viimeisenä ostonjälkeinen vaihe. (Watson & Yan 2013, 142.)

3.2 Mielpidejohtajuus

Kuluttajat vaikuttavat suoraan toisiinsa jakamalla neuvoja sekä ohjeita koskien muun muassa tuotteiden etsintää, ostoa sekä niiden käyttöä. Kuluttajilla on usein myös tapana

jäljitellä ihailmiaan osto- sekä kulutustottumuksia. He keräävät tietoa toisilta kuluttajilta sekä etsivät sitä niiltä, joilla on enemmän tietämystä sekä kokemusta tarkastellusta aiheesta. (Flynn, Goldsmith & Eastman 1996, 137.) Sosiologit ovat jo pitkään tunnistanee tällaisen ihmisten välisen vuorovaikutuksen roolin mielipiteisiin vaikuttamisessa ja niin sanotuilla mielipidejohtajilla (engl. opinion leaders) on tärkeä rooli tässä prosessissa. Yksilöiden kyky vaikuttaa muiden mielipiteisiin on kiinnostavaa erityisesti organisaatioille, jotka pyrkivät markkinoimaan tuotteita ja/tai palveluita. (Sweeney, Soutar & Mazzarol 2008, 345.) Sarathyn ja Patron (2013, 129) mukaan mielipidejohtajuutta esiintyy, kun henkilöt vaikuttavat muiden mielipiteisiin tietyllä aihealueella. Tärkeä seikka tässä muiden mielipiteisiin vaikuttamisen prosessissa on asiantuntemus. Mielipidejohtajilla nähdään olevan yliverstaista tuotetietämystä sekä kokemusta (Sarathy & Patro 2013, 129). Mielipidejohtajat ovat myös merkittäviä suusanallisen viestinnän jakajia, sillä he kommunikoivat muiden kuluttajien kanssa usein. Heitä pidetään tärkeänä tiedonlähteenä, sillä heillä on yleensä osaamista sekä asiantuntemusta, joka ohjaa tietoa etsivien päätöksentekoa. (Ertekin & Atik 2012, 326.)

Mielipidejohtajuuteen liittyy olennaisesti myös kaksivaihehypoteesimalli (engl. two-step flow model), jonka mukaan media vaikuttaa epäsuorasti yleiseen mielipiteeseen, kun rajattu joukko yksilöitä toimii tiedon ”portinvartijoina” ja välittää massamedian viestejä eteenpäin henkilökohtaisille verkostoilleen. Näistä vaikutusvaltaisista henkilöistä, joita pidetään uskottavina sekä asiantuntevina, käytetään usein nimitystä mielipidejohtaja. Mielipidejohtajat siis jakavat tietoa sekä mielipiteitään vaikuttaakseen sosiaalisen ryhmänsä jäseniin. Kaksivaihehypoteesimalli olettaa, että mielipidejohtajat levittävät viestejä suurelle yleisölle olemalla yritysten sekä heidän yleisönsä suhteiden välissä. (Carr & Hayes 2014, 40.)

Mielipidejohtajaksi voidaan Gnambsin ja Batinicin (2013, 597) mukaan luonnehtia henkilöä, joka onnistuu epämuodollisesti muokkaamaan sosiaalisen viiteryhmänsä mielipiteitä, asenteita tai käyttäytymistä. Mielipidejohtajuuden keskeinen lopputulos on siis sosiaalinen vaikutus muihin kuluttajiin (Gnambs & Batinic 2013, 598). Mielipidejohtajan ei tarvitse olla merkittävä julkinen henkilö (esimerkiksi kuuluisuus, urheilija, elokuvatahti), vaan hänelle riittää näkyvyys oman ystäväpiirin tai yhteisön sisällä (Raghupathi 2013, 202). Mielipidejohtajilla harvoin on sosiaalisessa ryhmässä virallista asemaa, jossa on mahdollisuus jakaa esimerkiksi palkkioita tai rangaistuksia, vaan heillä on siis pikemminkin luontainen kyky aiheuttaa muutosta muiden asenteissa sekä mielipiteissä (Gnambs & Batinic 2013, 598). Raghupathin (2013, 202) mukaan mielipidejohtajan jakama tieto voi olla mielipide, suositus, ehdotus tai kokemus tuotteesta tai palvelusta. Lähetetyn viestin uskottavuus riippuu mielipidejohtajan uskottavuudesta sekä luottamuksen määrästä mielipidejohtajaa kohtaan (Raghupathi 2013, 203).

Mielipidejohtajuusilmiö koostuu kahdesta osapuolesta; tiedon jakajasta eli mielipidejohtajasta, joka tarjoaa neuvon, mielipiteen, ja/tai suosituksen sekä tiedon tai mielipiteen

etsijästä (engl. opinion seeker), joka etsii ja noudattaa mielipidejohtajan neuvoa, mielipidettä tai suositusta (Raghupathi 2013, 203). Mielipidejohtajuuden käsitteen perustamisesta lähtien se on ollut kaksinainen; mielipidejohtajat voidaan nähdä sekä suostuttelijoina ja tiedonantajina kuin myös tiedon etsijöinä (Nisbet 2005, 5). Mielipidejohtajat eivät siis vain jaa neuvoja sekä tietoa vaan he myös etsivät sitä itse oppiakseen enemmän (Ertekin & Atik 2012, 325). Sarathyn ja Patron (2013, 129) mukaan mielipidejohtajuus on usein aihekohtaista, eli henkilö voi olla mielipidejohtaja yhdessä aihealueessa (esimerkiksi muoti) ja samalla seuraajana toisessa (esimerkiksi leivonta). Tiedon avainasiantuntijat (usein bloggaajat) löytävät itsensä kasvavassa määrin vaikutusvaltaisesta asemasta, kun yhä useampien yksilöiden asenteet kehittyvät ja kuluttajat huomaavat ostokäyttäytymiseensä vaikuttavan verkossa vertaisiensa kirjoittamat arvostelut (Carr & Hayden 2014, 42).

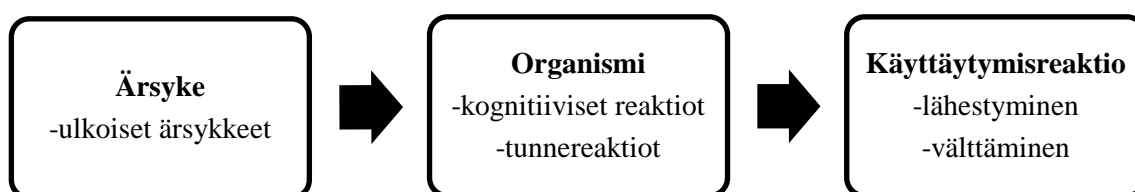
Kerätäkseen kattavat tiedot tuotteesta tai palvelusta kuluttaja pyrkii löytämään muiden tuotteen tai palvelun aiemmin ostaneiden kuluttajien arvosteluja sekä mielipiteitä (Chiang & Hsieh 2011, 1245). Erityisesti hyvin tärkeitä, suuren sitoutumisen (engl. high involvement), ostoksia tehtäessä – kuten uuden auton tai asunnon osto – kuluttaja usein etsii tietoa mielipidejohtajilta sekä muista tiedonlähteistä. Suuren sitoutumisen päätöksissä riski ja epävarmuus kannustavat kuluttajia etsimään tietoa laajasti sekä luottamaan muun muassa mielipidejohtajiin sekä muihin vaihtoehtoisiin tiedonlähteisiin. (Sarathy & Patro 2013, 128, 130.)

3.3 S-O-R malli

Kuluttajakäyttäytymisen mallien nähdään usein olevan jonkinlaisia panos- (engl. input) tuotos (engl. output) malleja. Nämä panos-tuotos -mallit ovat pitäneet pintansa useiden vuosikymmenien ajan, ja varhaisimmissa (lähinnä mikrotalouden) malleissa taloudelliset tai rahoitukselliset tekijät olivat panoksena ja kuluttaminen sekä ostokäyttäytyminen tuotoksena. (Jacoby 2002, 51.) Jacobyn (2002, 51) mukaan nämä varhaiset panos-tuotos -mallit sisälsivät useita oletuksia, joita enää nykyään ei voida pitää hyväksyttävänä. Suurin näistä perinteisten mallien hyväksymisen esteistä on oletus siitä, että kuluttajien voidaan odottaa toimivan rationaalisesti. Tällaisen oletuksen omaksuminen tarkoittaisi kuluttajan henkisten prosessien sekä kuluttajien välisten yksilöllisten erojen minimoimista siihen pisteeseen asti, että niistä tulee täysin merkityksettömiä. (Jacoby 2002, 51.) Kuluttajakäyttäytymisen mallien kehittyessä 1960-luvulla, yksilön sisäisten tekijöiden merkitystä ei voitu enää kieltää ja tämän seurauksena yksinkertaiset panos-tuotos -mallit saivat väistyä kehittyneempien ärsyke-organismi-reaktio -mallien (engl. stimulus-organism-response, S-O-R) tieltä. Toisin kuin aikaisemmissa panos-tuotos -malleissa, nykyaikaisemmat mallit kiinnittävät huomattavasti enemmän huomiota sisäisiin tekijöi-

hin kuin vain joko ärsykkeeseen ja panokseen tai tuotokseen ja reaktioon. (Jacoby 2002, 51.) Perinteisesti S-O-R -malli siis pyrkii selittämään tunnereaktioita, jotka ilmaantuvat ärsykkeelle altistumisesta tietyssä ympäristössä (Vieira 2013, 1421).

S-O-R -malli on alun perin Mehrabianin ja Russellin vuonna 1947 esittelemä malli, jota on siitä lähtien sovellettu useissa eri yhteyksissä kuluttajan päätöksentekoprosessin selittäjänä, erityisesti vähittäiskaupan kontekstissa. Verkkokaupan yleistymisen myötä mallia on alettu hyödyntää myös verkkoympäristössä. (Kim & Lennon 2013, 34.) Pelkistettynä S-O-R -mallin mukaan ympäristön ärsykkeet (S) johtavat vastaanottajassa emotionaaliseen reaktioon (O), joka saa aikaan käyttäytymisreaktion (R) (Kim & Lennon 2013, 34). Ympäristön ärsykkeet saavat siis aikaan muutoksia henkilön sisäisessä tai organismisessa tilassa, joka vuorostaan aiheuttaa käyttäytymistä joko lähestymis- (engl. approach) tai välttämisreaktiona (engl. avoidance) (Vieira 2013, 1421). Kuviossa 4 on esitetty S-O-R -malli.



Kuvio 4 S-O-R -malli (soveltaen Vieira 2013, 1421)

Kuvion 4 mukaisessa S-O-R -mallissa ärsyke määritellään tekijöinä, jotka vaikuttavat yksilön sisäiseen tilaan ja se voidaan myös käsitteellistää vaikutuksena, joka toimii ärsykkeenä tai stimuloi yksilöä. Kun S-O-R -mallia on kuvattu kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, ärsyke tulee yksilön ulkopuolelta, muun muassa markkinointimixin muuttujista sekä muista ympäristön ärsykkeistä. (Chang, Eckman & Yan 2011, 235.) Ärsykkeet koostuvat siis yksilön tietyllä hetkellä kohtaamasta ympäristöstä. Tämä ympäristö sisältää kaikki asiat, jotka yleensä mielletään ulkoiseksi ärsykeeksi. Näitä ulkoisia ärsykeitä ovat muun muassa tuotteet, brändit, logot, mainokset, pakkaukset, hinnat, myymälät, suusanallinen viestintä, sanomalehdet sekä lukematon määrä muita yksilön havaitsemia tekijöitä. Mallin ensimmäinen osa on siis joukko lukuisia keskenään vuorovaikutuksessa olevia sekä kilpailevia ympäristöstä tulevia ärsykeitä. (Jacoby 2002, 54.)

Mallin toinen osa, eli organismi, kuvaa ympäristön yksilölle aiheuttamia sisäisiä reaktioita (Vieira 2013, 1421). Changin ym. (2011, 235) mukaan organismi tarkoittaa yksilön sisäisiä prosesseja sekä rakenteita, joka ovat ulkoisten ärsykkeiden sekä lopul-

listen toimien tai reaktioiden välillä. Väliin tulevat prosessit sekä rakenteet koostuvat ajattelusta, havainnoinnista, fysiologisesta sekä tunnepitoisesta toiminnasta. Organismien voidaan määrittellä olevan yksilön kognitiivinen sekä tunnepitoinen järjestelmä, joka sisältää muun muassa aiemmat kokemukset, tiedon, uskomukset, asenteet, motiivit, yksilön persoonan, tunteet, odotukset ja niin edelleen (Jacoby 2002, 54).

Alkuperäinen S-O-R -malli sekä suurin osa ympäristöpsykologian tutkimuksesta keskittyy mielihyvään (engl. pleasure, P), kiihottumiseen (engl. arousal, A) sekä hallintaan (engl. dominance, D), PAD, tunnereaktioiden jaottelussa (Chang ym. 2011, 235; Kim & Lennon 2013, 39). PAD edustaa affektiivisia eli tunnepitoisia ja kognitiivisia tiloja sekä prosesseja, jotka luovat yhteyden ärsykkeen sekä yksilön käyttäytymisreaktioiden välille. (Chang ym. 2011, 235-236.) Kognitiiviset reaktiot kuvaavat kuluttajan henkisiä prosesseja sekä tiloja, jotka pitävät sisällään muun muassa muistot, tietorakenteet, mielikuvituksen, uskomukset sekä ajatukset (Kim & Lennon 2013, 40). Tunnepitoiset reaktiot heijastuvat ympäristön ärsykkeiden herättämistä tunteista sekä tuntemuksista. Tunnereaktioiden jaottelua mielihyvään, kiihottumiseen sekä hallintaan on kuitenkin kritisoitu ulottuvuuksiltaan liian suppeaksi, sillä se ei kata kaikkia mahdollisia yksilön tunnereaktioiden vaihteluita. (Kim & Lennon 2013, 39.)

Reaktio edustaa lopputuloksia sekä kuluttajan lopullisia päätöksiä, jotka voivat olla siis joko lähestymis- tai välttämiskäyttäytymistä. Lähestymiskäyttäytymisellä tarkoitetaan positiivisia toimia, jotka voivat suuntautua erityisesti tiettyä ympäristöä kohtaan. Esimerkiksi aikomus pysyä verkkosivustolla, selailu sekä ostoksen tekeminen ovat kaikki kuluttajan tekemiä positiivisia lopullisia toimia. (Chang ym. 2011, 236.) S-O-R -mallin mukaan kuluttajan kokemat tunteet johtavat siis useisiin erilaisiin käyttäytymisreaktioihin kuten esimerkiksi lähestymiskäyttäytymiseen sekä ostoaikomukseen (Kim & Lennon 2013, 39). Mehrabianin sekä Russelin teorian mukaan yksilön kokeman kiihottumisen (engl. arousal) sekä mielihyvän taso määrittelee henkilön lähestymis-/välttämisreaktion (Vieira 2013, 1421).

Joskus voi kuitenkin olla vaikea määrittellä, mitkä ilmiöt kuuluvat ärsykkeen, reaktion tai organismien alueelle. Esimerkiksi uskomukset, asenteet, aikomukset sekä tyytyväisyys ovat ilmiöitä, jotka voivat olla osana organismia tai jossain muodossa myös reaktio. (Jacoby 2002, 52.)

3.4 Suusanallisen viestinnän uskottavuus

3.4.1 Koetun uskottavuuden merkitys päätöksenteossa

Kun kuluttajat etsivät muiden kuluttajien mielipiteitä verkkoympäristössä, he yleensä kiinnittävät entistä enemmän huomiota tiedon uskottavuuteen ja ottavat huomioon vain erittäin uskottavana pitämänsä tiedon. Tiedon uskottavuudella on merkittävä rooli vastaanotetun viestin omaksumisessa. (Chang & Wu 2014, 209.) Lisin (2013, 133) mukaan useissa tutkimuksissa käy ilmi, että perusedellytyksenä elektronisen suusanallisen viestinnän omaksumisessa on sen uskottavuus (engl. credibility). Myös Cheungin, Luon, Sian ja Chenin (2009, 12) mukaan useat tutkimukset osoittavat tiedon uskottavuuden sekä sen omaksumisen välisen suhteen. Elektronisessa suusanallisessa viestinnässä lukija, joka kokee tuotearvion olevan uskottava, ottaa todennäköisesti arvostelusta oppia sekä hyödyntää sitä myös ostopäätöksenteossa. Toisaalta taas, jos arvostelua ei koeta uskottavaksi, sen vaikutus heikkenee ja kuluttaja tuskin noudattaa lukemaansa arvostelua. (Cheung ym. 2009, 12.) Myös Reicheltin, Sievertin ja Jacobin (2014, 74) tutkimuksen tulokset osoittavat, että elektronisella suusanallisella viestinnällä koetaan olevan enemmän painoarvoa ja sitä käytetään useammin, jos sen koetaan olevan uskottavaa. Jos kuluttajat kokevat elektronisen suusanallisen viestinnän uskottavana tiedonlähteenä, he yleensä omaksuvat sekä hyväksyvät lukemansa tiedon. Lisäksi on todennäköistä, että kuluttajat, jotka hyväksyvät (uskottavina pitämänsä) elektroniset suusanalliset viestit, hyödyntävät niitä päätöksentekoprosesseissaan. Aiemmat tutkimukset vahvistavat myös, että verkkoarvosteluiden positiiviset vaikutukset luovat halukkuutta omaksua sekä käyttää elektronisen suusanallisen viestinnän tietoa. (Teng ym. 2014, 751.)

On kuitenkin olemassa huoli siitä, että yritysten aloitteesta lähtevä suusanallinen markkinointiviestintä voi olla huomattavasti tehottomampaa kuin luonnollinen suusanallinen viestintä. Tähän on olemassa useita syitä, joita ovat muun muassa kohderyhmän mahdollinen epäluuloisuus kannustettua suusanallista markkinointiviestintää kohtaan, suosittelijan saamat rahalliset palkkiot voivat vähentää hänen uskottavuuttaan sekä suusanallinen markkinointiviestintä voi olla myös altista palkkioiden perässä olevien suosittelijoiden väärinkäytöksille. (Schmitt, Skiera & Van den Bulte 2011, 46.) Käytännössä kuluttajat ovat yleensä epäluuloisia sekä positiivisen että negatiivisen elektronisen suusanallisen viestinnän uskottavuutta kohtaan, sillä heiltä puuttuu henkilökohtainen tieto heille tuntemattomien henkilöiden motiiveista (Chang & Wu 2014, 206, 209). Verkossa tapahtuvan suusanallisen viestinnän elektroninen luonne voi siis useimmissa tapauksissa eliminoida vastaanottajan mahdollisuuden arvioida viestin lähettäjän tai sen sisällön uskottavuutta (Weisfeld-Spolter, Sussan & Gould 2014, 260).

Jos elektroninen suusanallinen viesti on yhdenmukainen muiden aiheesta löytyvien mielipiteiden kanssa, vastaanottaja yleensä kokee viestin erittäin uskottavana. Sen sijaan, jos verkossa esitetty arvostelu on ristiriidassa muiden aihetta käsittelevien kirjoitusten kanssa, viestin vastaanottaja voi kokea arvostelun hämmentävänä ja näin ollen mieltää sen vähemmän uskottavana. Verkon keskustelupalstoilla tai blogeissa kuluttajat voivat helposti vertailla eri ihmisten mielipiteitä, erityisesti kommentointialueilla. Jos kirjoittaja on saanut paljon mielipiteitään tukevia viestejä vastaanottajat usein uskovat, että monilla ihmisillä on samankaltaisia ajatuksia ja näin kokevat viestin uskottavana. (Chang & Wu 2014, 206, 209.)

Suusanallisen viestinnän uskottavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin suosituksen tai arvostelun koetaan olevan tosi, paikkansapitävä tai uskottava (Cheung ym. 2009, 12; Chang & Wu 2014, 209). Suusanallisen viestinnän uskottavuuden sekä sen omaksumisen välillä on havaittu olevan positiivinen yhteys. Uskottavuudella on siis positiivinen vaikutus lopulliseen elektronisen suusanallisen viestinnän omaksumiseen sekä siihen liittyvään ostoaikomukseen. (Lis 2013, 137.) Tengin ym. (2014, 759) tutkimuksessa tehtiin aiempaa kirjallisuutta tukeva havainto siitä, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan suostuttelevan viestinnän kontekstissa lähteen uskottavuus on yksi elektronisten suusanallisten viestien vaikutusvaltaisimpia tekijöitä.

Luotettavuus ja asiantuntemus ovat uskottavuuden kaksi tunnetuinta ulottuvuutta (Chu & Kamal 2008, 30), sillä verkossa toimivien sosiaalisten verkostojen kontekstissa viestien vastaanottajat usein pitävät annettua tietoa hyödyllisenä sekä uskottavana, jos he kokevat, että tiedon tarjoaja on luotettava ja häneltä löytyy aihealuetta koskevaa asiantuntemusta (Chang & Wu 2014, 210).

3.4.2 Luotettavuus

Luotettavuudella viitataan kuluttajien kokemaan luottamukseen liittyen viestin lähettäjän motiiveihin kirjoittaa väittämiään. Luotettavalla kirjoittajalla odotetaan olevan vahva aikomus kirjoittaa lukijoilleen vain tosia väittämiä. (Chang & Wu 2014, 208.) Tengin ym. (2014, 749) mukaan luotettavuudella tarkoitetaan viestin vastaanottajan lähdeä kohtaan kokemaa varmuutta sekä hyväksyntää. Luottamuksen rakentamisen verkkoympäristössä voidaan kokea olevan jossain määrin samankaltaista kuin luottamuksen rakentaminen offline-ympäristössä, sillä yksilöt yleensä tutustuvat toisiinsa vuorovaikutuksen kautta. Tämä vahvistaa heidän välistä luottamusta, sillä ihmisillä on tapana luottaa tietämiinsä tai tuntemiinsa henkilöihin. (Lu, Zhao & Wang 2010, 349.) Suusanallisen viestinnän vastaanottajat omaksuvat suosituksen luotettavasta lähteestä helpommin kuin sellaisesta, jonka he arvioivat epäluotettavaksi (Lis 2013, 133).

Arvostelijan eli viestin kirjoittajan luotettavuudella on myös tärkeä rooli arvioitaessa elektronisen suusanallisen viestinnän luotettavuutta. Luotettava viestin lähettäjä, joka osoittaa objektiivisuutta sekä vilpittömyyttä, koetaan uskottavampana, sillä viestin vastaanottajalla ei tällöin ole syytä kyseenalaistaa annetun tiedon paikkansapitävyyttä. (Lis 2013, 131.) Erityisesti virtuaaliympäristössä, jossa osallistujat ovat yleensä anonyymejä eivätkä kommunikoi toistensa kanssa kasvokkain, luottamus voi olla merkittävä tekijä. Luottamuksella on merkittävä rooli yhteisön osallistujien käyttäytymiseen vaikuttamisessa, sillä ihmiset toimivat aktiivisemmin, kun he luottavat ympäristöön sekä muihin ihmisiin (Lu, Zhao & Wang 2010, 348).

Elektronisen suusanallisen viestinnän luotettavuuden lisäämiseen auttaa panostaminen avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Pelkän sisällön lisäksi elektronisen suusanallisen viestinnän lähteissä tulisi siis tarjota tietoa myös tiedon tarjoajasta. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi henkilöiden oikeat nimet, sijainti sekä henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet (Reichelt ym. 2014, 74). Verkko-yhteisöjen jäsenten välisen luottamuksen ansiosta osallistujat ovat usein halukkaampia hyväksymään tulevia suosituksia muilta vertaisiltaan. Eli toisin sanoen, jos yhteisön jäsen suosittelee hyvämaineista myyjää tai toimittajaa verkko-yhteisössä, yhteisön muut jäsenet todennäköisemmin uskovat tai hyväksyvät kyseisen tiedon, kun heillä on korkea luottamus suosituksen antaneeseen jäseneen. Eli mitä korkeampi on luottamus yhteisön jäsenten välillä, sitä korkeampi on luottamus positiivista suusanallista viestintää saanutta myyjää tai toimittajaa kohtaan. (Lu ym. 2010, 349).

Usein myös luottamus nähdään moniulotteisena ja luottamuksen kolme tunnetuinta ulottuvuutta ovat kyvyt, rehellisyys sekä hyväntahtoisuus. Kyvyt ovat taitoja tai osaamista, jonka ansiosta henkilö voidaan mieltää päteväksi tietyllä alalla. Rehellisyys taas viittaa odotukseen siitä, että henkilö toimii hyväksytyjen sosiaalisten normien sekä periaatteiden mukaisesti. Hyväntahtoisuudella tarkoitetaan henkilön toisista välittämistä sekä halua tehdä hyvää. (Lu ym. 2010, 348.) Luotettavuus on viestin lähettäjän koettu halu antaa paikkansapitäviä väittämiä. Näin ollen luotettavuudella voidaan viitata viestin vastaanottajan uskomukseen siitä, että viestin lähettäjä tarjoaa tietoa rehellisellä, vilpittömällä sekä kunniallisella tavalla (Chu & Kamal 2008, 30). Pelkkien positiivisten arvostelujen esiintymisen koetaan usein rajoittavan tiedon luotettavuutta. Näin ollen arvostelujen tasapainoisuuden, eli sen, että mukana on sekä positiivisia että negatiivisia näkökohtia, pitäisi lisätä luotettavuutta. (Reichelt ym. 2014, 74.)

3.4.3 *Asiantuntemus*

Viestin lähettäjän koettu asiantuntemus on myös merkittävä tekijä arvioitaessa viestin uskottavuutta. Asiantuntemus voidaan määritellä sen mukaan, missä määrin henkilön

koetaan omaavan tietoa, taitoa tai kokemusta ja tarjoavan paikkansapitävää tietoa (Lis 2013, 131). Chun ja Kamalin (2008, 30) mukaan asiantuntemus viittaa siihen, missä määrin viestin lähettäjä on pätevä tarjoamaan paikkansapitävää ja täsmällistä tietoa tai keskustelemaan tietyistä aiheista. Asiantuntijoilla pitäisi olla riittävästi tietoa, joka mahdollistaa heidän tehdä paikkansapitäviä tuote- tai palveluarvosteluja, tarjota mielekkäitä arviointeja tuotteista/palveluista ja antaa objektiivisia mielipiteitä sekä hyödyllisiä suosituksia (Chang & Wu 2014, 208). Tengin ym. (2014, 749) mukaan asiantuntijuus viittaa ammatilliseen tietämykseen, jota viestin lähettäjällä on tuotteesta tai palvelusta.

Lisin (2013, 131) mukaan empiiriset tutkimukset osoittavat, että asiantuntijoiden tarjoamalla tiedolla on suuri vaikutus viestin vastaanottajaan. Myös Carr ja Hayes (2014, 40) toteavat asiantuntijoilla olevan median suoriin viesteihin verrattuna voimakkaampi vaikutus yksilöiden mieltymysten sekä käytöksen muokkaamisessa, sillä heidät nähdään usein uskottavampina kuin viestit persoonattomista joukkotiedotusvälineistä.

3.4.4 Lähteen uskottavuus

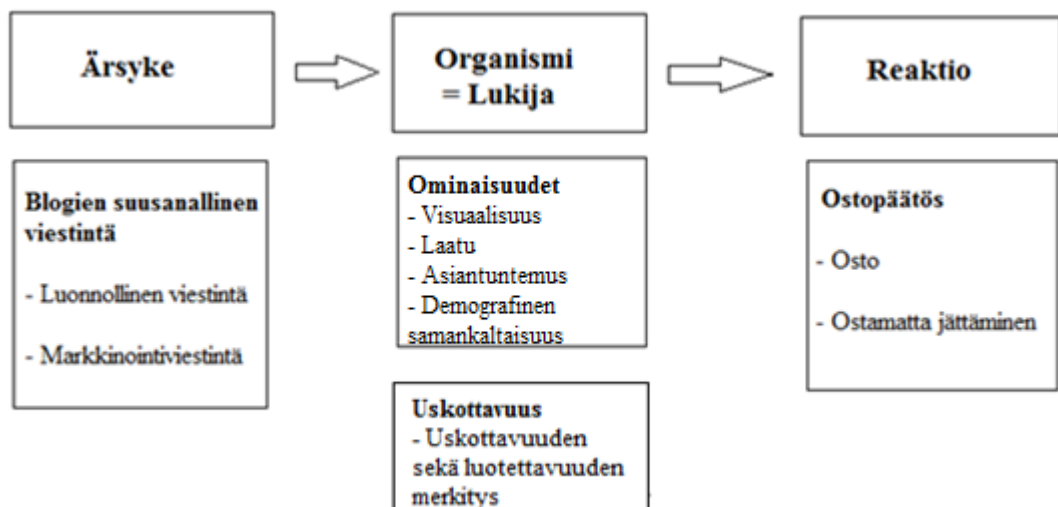
Tutkittaessa kuluttajien verkossa luomaa informaatiota uskottavuuden näkökulmasta, voidaan uskottavuus jakaa sekä lähteen että informaation uskottavuuteen. Informaation uskottavuus viittaa viestiin itsessään, kuten esimerkiksi informaation laatuun, tarkkuuteen, esitystapaan sekä kielelliseen intensiteettiin. Lähteen uskottavuus taas on viestin lähteen eli kirjoittajan koettu kyky sekä motivaatio antaa tarkkoja sekä todenmukaisia tietoja. (Chang & Wu 2014, 208.)

Viestin lähettä voidaan pitää uskottavana, jos lähteellä eli viestin kirjoittajalla koetaan olevan asiantuntemusta tai hän on luotettava. Kaikki verkkoviestien kirjoittajat eivät kuitenkaan ole asiantuntijoita tai riittävän luotettavia. Näin ollen kirjoittajan uskottavuuden arviointi on erittäin tärkeä osa kommunikaatioprosessia. (Chang & Wu 2014, 208.) Henkilö nähdään uskottavana, jos hän osoittaa laajaa tietämystä sekä asiantuntemusta aiheesta ja hän haluaa vilpittömästi välittää tätä tietoa (Reichelt ym. 2014, 69). Verkkoympäristössä lähteen uskottavuutta arvioitaessa on tärkeää ottaa huomioon muiden käyttäjien arvostelut. Loppujen lopuksi lähteen uskottavuuden taso määrittelee verkkoarvostelun vastaanottajien luottamuksen sekä hyväksynnän/vastaanoton tason. Ihmisillä on taipumus muodostaa positiivisia asenteita ja hyväksyä tuotteet ja/tai palvelut, jotka mainitaan luotettavissa elektronisissa suusanallisissa viesteissä. Sitä vastoin taas on vähemmän todennäköistä, että kuluttajat omaksuvat elektroniset suusanalliset viestit, jos lähettä ei koeta uskottavaksi. Lähteen kokemuksella on myös merkitystä ja sillä tarkoitetaan sitä, missä määrin suusanallisen viestin vastaanottaja kokee viestin lähettäjän tuntevan esittelemänsä tuotteet tai palvelut todellisen kokemuksen kautta. (Teng ym. 2014, 749.)

Myös lähteen kiinnostavuudella on vaikutus käyttäjien tiedon hyväksymiseen. Lähteen kiinnostavuuden osa-alueet sisältävät samankaltaisuuden, tuttuuden sekä miellyttävyyden. Samankaltaisuudella tarkoitetaan viestin lähettäjän sekä vastaanottajan yhtäläisyyttä. Ihmisillä on yleensä tapana kokea verkkoarvostelun lähde uskottavana, jos heillä on samankaltaisia mielipiteitä kuin viestin lähettäjällä. Tuttuudella viitataan viestin vastaanottajan sekä lähettäjän väliseen mukavuustasoon. Toisin sanoen siis on todennäköisempää, että ihmisillä on luottamusta verkossa arvosteltuja tuotteita ja/tai palveluita kohtaan, jos he ovat tutustuneet niistä jaettuihin arvosteluihin. Miellyttävyys taas tarkoittaa viestin vastaanottajan kehittämiä tunteita lähteen ulkonäköä tai muita persoonallisia ominaisuuksia kohtaan. (Teng ym. 2014, 749.)

3.5 Tutkielman viitekehys

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata blogien elektronisen suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa. Tätä tarkastellaan Kuvion 5 mukaisen teoreettisen viitekehysten avulla.



Kuvio 5 Tutkielman viitekehys

Tutkielman viitekehys rakentuu S-O-R -mallin, blogien suusanallisen viestinnän sekä blogien suusanallisten viestien ominaisuuksien sekä viestien koetun uskottavuuden pohjalta. S-O-R -mallin mukaisena ärsykkeenä toimivat blogien suusanalliset viestit, jotka organismi, eli tässä tutkielmassa blogitekstin lukija, käsittelee viestien koetun uskottavuuden sekä blogin ominaisuuksien kautta. Blogien suusanallisen viestinnän ominaisuuksia sekä uskottavuutta tarkastellaan siis organismin eli lukijan kokemusten kautta. Ärsyke saa lukijassa aikaan reaktion, joka tässä tapauksessa on joko mahdollinen osto-

päätös tai tuotteen tai palvelun välttäminen eli ostamatta jättäminen. (Kozinets ym. 2010; Kulmala ym. 2013; Teng 2014; Jacoby 2002.)

Tässä tutkielmassa blogien suusanallinen viestintä jaetaan sekä luonnolliseen suusanalliseen viestintään että suusanalliseen markkinointiviestintään. Luonnollisella suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan Kulmalan ym. (2013, 33) määritelmän mukaisesti viestintää, joka ei aiheudu yrityksen toimesta tai suorasta väliintulosta, vaan tapahtuu kuluttajien keskuudessa heidän kokemuksensa seurauksena. Suusanallisella markkinointiviestinnällä taas viitataan siihen, kun viestinnän taustalla esiintyy kaupallisia kannustimia ja kuluttajia kannustetaan puhumaan toisillensa tuotteesta tai yrityksestä kolmannen osapuolen (eli esimerkiksi yrityksen) toimesta (Mason 2008, 207). Kulmalan ym. (2013, 20) mukaan nämä kaupalliset kannustimet voivat olla muun muassa ilmaisia tuotteita tai palveluita, etuja sekä alennuksia. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on siis kuvata blogien kontekstissa elektronisen suusanallisen viestinnän vaikutusta lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa.

Elektronisten suusanallisten viestien omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat aieman aihealueen tutkimuksen perusteella suusanallisten viestien sekä viestin lähettäjän ominaisuudet. Näitä elektronisen suusanallisen viestinnän ominaisuuksia, joilla mahdollisesti on vaikutusta viestien omaksumisessa ovat muun muassa viestien visuaalisuus (Lin ym. 2012, 8, 21-22; Teng ym. 2014, 750), laatu eli tekstin ymmärrettävyys, tarkkuus sekä ajantasaisuus (Teng ym. 2014, 748), viestin kirjoittajan koettu asiantuntemus (Lis 2013, 131; Carr & Hayes 2014, 40; Sarathy & Patro 2013, 129) sekä kirjoittajan demografinen samankaltaisuus viestin vastaanottajan kanssa. Elektronisen suusanallisen viestinnän ominaisuudet ovat siis osana tutkielman teoreettista viitekehystä, sillä niillä nähdään olevan vaikutusta kuluttajan viestien omaksumiseen verkkoympäristössä.

Useissa suusanallisen viestinnän tutkimuksissa on todettu uskottavuuden lisäävän viestin vaikutusta/omaksumista lukijan näkökulmasta tarkasteltuna, joten on perusteltua lisätä myös blogien suusanallisten viestien uskottavuus omaksi teemaksi ostopäätöksen muodostumista tarkasteltaessa. Changin ja Wun (2014, 210) mukaan viestin lähettäjän uskottavuus on tärkeää viestin hyväksymisessä. Kun tiedon vastaanottajat kokevat korkeaa luottamusta kirjoittajaa kohtaan, eli korkeaa lähteen uskottavuutta, he todennäköisesti seuraavat luetun viestin mielipidettä. Sen sijaan, jos lähteen uskottavuus koetaan alhaiseksi, viestin omaksumisen aikomuskin on todennäköisesti matala. Jos kuluttajat kokevat suusanallisen viestin uskottavana, niin seuraava askel luonnollisesti on soveltaa näitä viestejä myös ostopäätöksenteossa. (Chang & Wu 2014, 210.) Voidaan siis olettaa uskottavuudella olevan merkitystä blogeissa esiintyvien suusanallisten viestien omaksumiseen ja sitä kautta myös niiden hyödyntämiseen ostopäätöksenteossa.

Tässä tutkielmassa näiden edellä mainittujen tekijöiden oletetaan saavan aikaan lukijassa reaktion, joka S-O-R -mallin mukaisesti on joko lähestymis- tai välttämisreaktio. Lähestymisreaktiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä tuotteen tai palvelun ostoa ja välttä-

misreaktiolla ostamatta jättämistä. Lukijan siis oletetaan lukevan blogin suusanallisen viestin ja tarkastelevan viestiä viestin sekä viestijän ominaisuuksien kuin myös uskottavuuden kautta, jonka perusteella hän muodostaa ostopäätöksensä, joka voi siis olla joko päätös ostaa tuote tai jättää se ostamatta.

Tämän teoreettisen viitekehyksen pohjalta kerätään tutkielman empiirinen aineisto.

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään survey-tutkimusta. Survey-tutkimus on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka käyttö on perusteltua ja tehokasta erityisesti silloin, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2004, 19). Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on joko selittää, ennustaa, kuvata, kartoittaa tai vertailla ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia. Tyypillistä on myös syy-seuraus -suhteiden eli kausaalisuhteiden etsiminen aineistosta sekä niiden selittäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa oletuksena on, että jokin taustalla oleva tekijä johtaa yleistettävästi tietynlaisiin seurauksiin. Toisin sanoen siis *jokin asia johtuu jostakin*. (Vilka 2007, 19, 23.) Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan siis kuvata tutkittavan ilmiön rakennetta eli sitä, minkälaisista osista se koostuu ja löytyykö osien väliltä erilaisina riippuvuuksina ilmenevää systematiikkaa (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 22).

Koska tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata, mikä on blogien suusanallisen viestinnän rooli lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa eli johtaako blogien suusanallinen viestintä ostopäätökseen, on kvantitatiivinen tutkimustapa perusteltua. Empiirinen aineisto kerätään aikaisemmissa luvuissa muodostetun teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkielman käsitteistä pyritään rakentamaan kuvausjärjestelmä, jonka avulla empiirisestä aineistosta saadaan tutkittavaa ilmiötä koskevaa tietoa. Usein tutkijan käsitteistön merkitys korostuu kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 18.)

Aineiston keräämistapana käytetään Internet-pohjaista kyselyä. Internet-kyselyt perustuvat Heikkilän (2004, 18) mukaan vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttöön. Tämän tutkielman kohdejoukoksi valikoituivat Turun yliopiston kauppakorkeakoulun vuosikurssien 2009–2015 opiskelijat, sillä aineiston kerääminen kaikkien suomalaisten blogin lukijoiden keskuudesta osoittautui liian työlääksi sekä haastavaksi toteuttaa. Markkinatutkimusyritys TSN:n teettämän tutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaista noin puolet lukee blogeja (TSN Atlas ja suomalaisten lifestyle). Korkeakouluopiskelijoiden keskimääräinen ikä on opiskelijatutkimuksen (2014, 14) mukaan 25 vuotta. Näin ollen voidaan olettaa, että Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden joukosta löytyy myös blogien lukijoita. Opiskelijoilla on käytössään sähköpostiosoite, joten he siis myös pääsevät Internetiin vastaamaan kyselyyn sekä halutessaan myös lukemaan blogeja. Tutkittava perusjoukko koostuu siis kaupallisen alan opiskelijoista, joilla voi mahdollisesti olla erilainen näkemys blogien kaupallisia viestejä kohtaan verrattuna tavalliseen kuluttajaan.

4.2 Operationalisointi

Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä on ennen empiirisen aineiston keräämistä sekä kyselyn suunnittelua ja toteutusta tutkielmassa käytettävät tieteelliset termit operationalisoitava eli annettava niille mitattavissa oleva määritelmä. Käsitteiden muokkaaminen mittareiksi on erityisen tärkeää, sillä jos se epäonnistuu tutkija voi mahdollisesti mitata väärää asiaa. (Metsämuuronen 2009, 118.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteelliset muuttujat tulee ennen mittaamista purkaa pienempiin osa-alueisiin, kuten kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Tätä vaihetta kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa kutsutaan siis operationalisoinniksi. Tutkijan on tärkeää määritellä käsitteet mitattavaan muotoon. Onnistunut operationalisointi on ratkaisevan tärkeää ja se on myös edellytyksenä oikeaan ja osuvaan analyysiin sekä tulkinnaan. (Vilka 2007, 36-37.) Operationalisointi on tutkijan tulkintaa teorian, arkikielen ja tutkimuskohteen välillä. Määrällisellä tutkimuksella voidaan kertoa, kuinka moni valitsi tietyn vaihtoehdon, kuinka usein jokin asia ilmenee tai kuinka paljon asiat vaikuttavat toisiinsa. Näin ollen on tärkeää, että tutkimuksessa käytetyillä termeillä vakioitu, varma ja tietty sisältö riippumatta siitä, mitä ne merkitsevät eri henkilöille, sillä määrällinen tutkimus ei mittaa termien semanttisia merkityksiä. (Vilka 2007, 44).

Taulukko 2 havainnollistaa tämän tutkielman tärkeimpien teorioiden sekä käsitteiden operationalisointia. Tutkielman päätarkoitus eli ”kuvata blogien elektronisen suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa” on jaettu neljäksi osa-alueeksi, joihin teorian kautta etsitään vastauksia kyselyn avulla.

Taulukko 2 Operationalisointi

				Kysymykset kyselylomakkeella
Taustatiedot	Ikä, sukupuoli, blogien käyttötottumukset			1, 2, 3, 4, 5
Tutkimuksen tarkoitus	Osa-alueet	Teoreettiset lähtökohdat	Mittarit	
	Miten elektroninen suusanallinen viestintä esiintyy blogeissa?	Luonnollisen suusanallisen viestinnän sekä suusanallisen markkinointiviestinnän teoriat (mm. Kulmala ym. 2013; Kozinets ym. 2010)	- Erottuvuus - Hyödyllisyys - Epäluuloisuus	6
	Mitkä ominaisuudet blogien suusanallisessa vies-	Mielipidejohtajuus (Sarathy & Patro 2013), visuaalisuuden	- Bloggaajan ominaisuudet - Asiantuntijuus	7

Kuvata blogien suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa	tinnässä vaikuttavat kuluttajaan?	merkitys (Lin ym. 2012; Teng 2014), arvostelun laatu (Teng 2014)	- Luottamus - Grafiikan esiintyvyys - Todenmukaisuus - Ajankohtaisuus - Selkeys	
	Mitkä tekijät vaikuttavat blogien suusanallisen viestinnän uskottavuuteen?	Uskottavuuden merkitys päätöksenteossa (Lis 2013; Cheung ym. 2009; Reichelt 2014)	- Samankaltaisuus - Positiivisten sekä negatiivisten arvostelujen esiintyvyys - Kaupallisuus - Rehellisyys - Tuttuus	8
	Miten blogien suusanallinen viestintä vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen?	SOR –malli (Jacoby 2002)	- Tuotteen tai palvelun osto - Ostamatta jättäminen	9

Kyselyn ensimmäiset kysymykset käsittelevät vastaajien taustatietoja, jotka koostuvat iästä, sukupuolesta sekä blogien käyttötottumuksista eli muun muassa siitä kuinka usein ja minkä vuoksi vastaajalla on tapana lukea blogeja.

Blogien elektronisen suusanallisen viestinnän esiintyvyyttä käsittelevät kysymykset johdetaan Kulmalan ym. (2013) sekä Kozinetsin ym. (2010) luonnollista suusanallista viestintää sekä suusanallista markkinointiviestintää käsittelevistä teorioista. Näistä teorioista esille nousevat muun muassa näiden kahden elektronisen suusanallisen viestinnän lajien erottuvuuden, hyödyllisyyden sekä kuluttajan mahdollisesti kokeman epäluuloisuuden merkitys.

Blogien ominaisuuksien osalta kysymyksiin vaikuttavat teorian pohjalta muun muassa visuaalisuus (Lin ym. 2012; Teng 2014), arvostelun laatu (Teng ym. 2014), demografinen samankaltaisuus (Teng ym. 2014), mielipidejohtajuus (Sarathy & Patro 2013) sekä uskottavuus (Chang & Wu 2014). Nämä osa-alueet muodostavat operationalisointitaulukosta löytyvät mittarit sekä sitä kautta vastausvaihtoehdot kyselylomakkeessa.

Uskottavuudella on todettu olevan merkitystä ostopäätöksen muodostumiseen suusanallisen viestinnän kontekstissa, joten kolmas osakysymys käsittelee elektronisen suusanallisen viestinnän uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Näiden osalta teoria sekä valitut mittarit pohjautuvat muun muassa Lisin (2013), Cheungin ym. (2009) sekä Reicheltin (2014) tutkimuksiin uskottavuuden merkityksestä päätöksen teossa.

Neljäntenä ja olennaisimpana osa-alueena toimii tutkimuksen pääongelma. Eli kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mikä vaikutus blogien suusanallisella viestinnällä

on ostopäätöksen muodostumisessa. Toisin sanoen siis selvitetään, onko blogien suusanallisella viestinnällä ollut vaikutusta tuotteen tai palvelun ostoon tai sen ostamatta jättämiseen. Ostopäätöksen muodostumisen teoria pohjautuu vahvasti S-O-R -malliin, jonka mukaisesti kuluttaja tekee ulkoisen ärsykkeen pohjalta päätöksen joko ostaa tai olla ostamatta tuotteen tai palvelun.

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin Internet-pohjaisen Webropol-kyselyn avulla. Kysely lähetettiin sähköpostitse 1 963 Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opintotoimiston sähköpostilistalla olevalle vuosikurssien 2009–2015 opiskelijalle. Kysely lähetettiin 20.10.2015 ja se oli auki 2.11.2015 asti. Kyselyyn vastasi 178 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui 9,07 %.

4.3.1 Kyselylomakkeen muodostaminen

Kyselylomaketta suunniteltaessa on tärkeä varmistua siitä, että lomake mittaa sitä, mitä sen tutkimussuunnitelmassa sanotaan mitattavan (Vilka 2007, 63). Tässä tutkimuksessa siis on varmistuttava, että kyselylomakkeen avulla mitataan blogien suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa.

Kyselylomakkeen kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymysten avulla tavoitellaan määrällisessä tutkimuksessa kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta. Vastausvaihtoehdot olivat strukturoituja sekä vakioituja ja ne ovat operationalisoitu teoriasta. Erityisesti aloittelevalle tutkijalle suositellaan monivalintakysymysten käyttöä avointen kysymysten sijaan, sillä avointen kysymysten ryhmittely voi olla kokemattomalle tutkijalle vaikeaa. (Vilka 2007, 67-68.) Standardoiduilla kysymyksillä pyritään tekemään vastaaminen mahdollisimman helpoksi sekä nopeaksi, koska vastaajat eivät joudu miettimään vastauksia avoimiin kysymyksiin. Tällä pyritään lisäämään kyselyn vastausmäärää.

Kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin muodostamaan kyselystä mahdollisimman selkeä sekä sopivan lyhyt, jotta vastaajien kyselyn vastaamiseen käyttämä aika ei kasvaisi liian pitkäksi. Vastaamiseen kannustettiin kahden elokuvalippupaketin arvonnalla. Kyselyn kaikki kysymykset asetettiin pakollisiksi, viimeistä kysymystä lukuun ottamatta, jotta puuttuvia vastauksia ei syntyisi. Viimeisenä kysymyksenä pyydettiin vastaajia jättämään yhteystietonsa elokuvalippujen arvontaa varten. Tätä kysymystä ei haluttu asettaa pakolliseksi vastata, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä halua osallistua arvontaan tai jättää yhteystietojaan.

Kyselyn kysymykset laadittiin huolellisesti ja niitä testattiin kuudella kohdejoukon edustajalla sekä yhteisesti pro gradu -seminaarissa. Esitestauksen tarkoituksena oli selvittää kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtojen sisällöllinen toimivuus ja lomakkeen vastaamisen raskaus sekä vastaamiseen kuluva aika (Heikkilä 2004, 61). Testauksen perusteella kyselylomaketta muokattiin annettujen parannusehdotusten pohjalta ja kyselylle saatiin asetettua vastausaika, joka arvioitiin viiden ja kymmenen minuutin välille.

Kyselyn saatekirjeen toimivuutta testattiin kolmella henkilöllä. Myös saatekirjeen toimivuuden testaus on tärkeää, sillä saate voi ratkaista ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei (Heikkilä 2004, 61). Saatekirjeessä kerrottiin, mistä kyselyssä on kyse sekä painotettiin kyselyn olevan osa pro gradu -tutkielmaa varten kerättävää empiiristä aineistoa. Saatteessa kävi ilmi päivämäärä, johon mennessä kyselyyn tulisi vastata. Saatteessa kerrottiin myös mahdollisuudesta osallistua arvontaan sekä kyselyyn vastaamiseen kuluva aika.

Kyselylomakkeen alussa esiteltiin vielä lyhyesti kyselyn taustaa ja kerrottiin mitä blogiarvostelulla sekä kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa, muistutettiin mahdollisuudesta osallistua arvontaan sekä kiitettiin vastauksista jo ennakkoon. Kyselyn kahdella ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajien taustatietoja, joita olivat ikä, sukupuoli sekä blogien käyttötottumukset. Näiden kysymysten vastausvaihtoehdot olivat sekä suljettuja eli strukturoituja että sekamuotoisia, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiina ja vastaajan tehtäväksi jäi valita niistä sopiva tai sopivat. Tämä helpottaa tulosten tilastollista käsittelyä. Sekamuotoisissa kysymyksissä muut vastaustausvaihtoehdoista olivat annettuja ja yksi avoin. Vaihtoehto ”muu, mikä?” lisättiin, sillä oli epätodennäköistä onnistua blogien tyylilajeja sekä blogien lukemisen syitä koskevia kysymyksiä laadittaessa keksimään kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 50-52.) Taustamuuttujista oltiin kiinnostuneita, sillä niiden avulla voidaan ryhmitellä vastaajia sekä saada mielenkiintoista tietoa aineiston analyysia varten.

Kyselylomakkeen sivuilla kolme ja neljä olivat kyselyn kannalta tärkeimmät kysymykset, joiden avulla haettiin vastauksia tutkimuksen osaongelmiin. Kysymyksiä oli neljässä osassa, joista kaikki olivat suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä. Väittämiin vastaamisessa käytettiin 6-portaista Likertin asteikkoa. Toisessa ääripäässä oli *täysin samaa mieltä* ja toisessa *täysin eri mieltä* tai *erittäin paljon* ja *erittäin vähän*. Näiden väliin sijoittuivat vaihtoehdot *jokseenkin samaa mieltä*, *ei samaa eikä eri mieltä* sekä *jokseenkin eri mieltä* ja *melko paljon*, *jonkin verran* sekä *melko vähän*. Lisäksi lisättiin kohta *en osaa sanoa* viimeiseksi vaihtoehdoksi. Tämä vastaajalla on mahdollista valita, jos hänellä esimerkiksi ei ole tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai hän ei ole ymmärtänyt kysymystä. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitetiedostona tutkielman lopusta.

4.3.2 Saavutettu otos ja kato

Tutkijan on mahdollista valita aineistonsa harkinnan varaisesti, jolloin puhutaan harkinnanvaraisesta otoksesta tai näytteestä. Toteutettaessa harkinnanvaraista otosta tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan parhaaksi katsomallaan tavalla, mutta perustellusti. (Vilka 2007, 58.) Tutkielman tutkittavaksi perusjoukoksi siis valikoituivat Turun kauppakorkeakoulun vuosikurssien 2009–2015 opiskelijat. Koska aineiston tarkistuksessa on tärkeää arvioida tutkimuksen kato eli havaintojen puuttuminen esimerkiksi vastaamatta jättämisen vuoksi, valittiin aineiston keräämistavaksi Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opintotoimiston postituslista. (Vilka 2007, 51, 106.) Kyselyn lähettäminen sähköpostilistan kautta helpottaa vastausprosentin laskemista ja näin ollen myös kadon selvittämistä.

Taulukossa 3 on esitetty Turun yliopiston kauppakorkeakoulun vuoden 2015 kokonaisopiskelijamäärä, kyselyllä saavutettu perusjoukko, kyselyn vastaajamäärä sekä vastaajamäärän perusteella laskettu katoprosentti.

Taulukko 3 Kyselyn kato

Opiskelijamäärä	Saavutetut	Vastaajamäärä	Kato %
3 090	1 963	178	90,93

Kuten Taulukosta 3 käy ilmi Turun kauppakorkeakoulussa vuonna 2015 opiskeli kaiken kaikkiaan 3 090 opiskelijaa. Näistä opiskelijoista vuosikurssien 2009–2015 sähköpostilistan avulla saavutettuja opiskelijoita oli 1 963. Kyselyn kokonaisvastaajamääräksi muodostui 178 ja tämä perusteella laskettu katoprosentti on 90,93 %.

Otoskoon valinnassa on usein tehtävä kompromissi aikataulun, tulosten tarkkuuden sekä kustannusten välillä (Heikkilä 2004, 41). Ihanne kyselytutkimuksen vastausprosentiksi on 100, mutta tähän vain hyvin harvoin päästään (Heikkilä 2004, 43). Kuten taulukosta käy ilmi, vastaajamäärä suhteessa saavutettuihin opiskelijoihin on melko pieni eli näin ollen kadon osuus on suuri, yli 90 prosenttia. Kadon suuri osuus tiedostettiin jo valittaessa kyselylomake empiirisen aineiston keräämistavaksi. Kato ei kuitenkaan usein ole ongelma tutkimuksessa, jos se esiintyy suhteellisesti tai se on satunnaisesti jakautunut. Katoanalyysin avulla tutkija arvioi ja selvittää kadon laadun. (Vilka 2007, 106-107).

Sukupuolijakauman perusteella naiset vastasivat kyselyyn selkeästi miehiä useammin. Koko Turun yliopiston kauppakorkeakoulun sukupuolijakaumaan verrattuna vastaukset eivät jakautuneet tasaisesti miesten ja naisten välillä, vaan naiset olivat yliedustettuina kaikkiin Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoihin nähden. Vuonna 2015 kaikista Turun kauppakorkeakoulun opiskelijoista naisten osuus oli 48,2 prosenttia ja miesten 51,8 prosenttia (Turun yliopisto 2015). Kyselyllä saavutettujen opiskelijoiden

sukupuolijakaumaa ei ole mahdollista laskea, sillä Turun yliopiston kauppakorkeakoulun sähköpostilistalla ei ole eritelty henkilöiden sukupuolia. Taulukosta 4 selviää kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolien määrät sekä osuudet.

Taulukko 4 Sukupuolijakauma

	Määrä	Osuus
Naiset	126	70,8 %
Miehet	52	29,2 %
Yhteensä	178	100 %

Kuten Taulukossa 4 näkyy, naisten osuus vastaajista oli 70,8 prosenttia ja miesten 29,2 prosenttia. Markkinatutkimusyritys TSN:n tekemän tutkimuksen mukaan naiset lukevat blogeja huomattavasti miehiä ahkerammin. Myös Suuren blogitutkimuksen mukaan blogien lukijoista miehiä on vain 20 prosenttia ja naisia jopa 80 prosenttia. (TSN Atlas ja suomalaisten lifestyle, Suuri blogitutkimus 2013.) Koska kyselyyn vastaajista merkittävä osa ilmoitti lukevansa blogeja vähintään kuukausittain tai useammin, voi tämä osaltaan selittää naisten suurta osuutta vastaajista.

Iän puolesta merkittävä osa vastaajista oli 18–29 -vuotiaita nuoria aikuisia. Ikäjakuma siis noudattaa korkeakouluopiskelijoiden keski-ikää. Suurta kadon määrää voi osaltaan selittää myös se, että kysely lähetettiin laajalle opiskelijajoukolle, joista osa voi olla jo opintojen loppupäässä ja siirtynyt työelämään, eikä siis näin ollen käytä koulun sähköpostia aktiivisesti.

4.3.3 Aineiston valmistelu

Kyselyn vastausajan päätyttyä vastaukset siirrettiin suoraan Webropol -ohjelmasta Windows Excel -ohjelmaan. Koska kaikki kyselyn kysymykset asetettiin pakollisiksi, aineisto oli täydellinen eikä puuttuvia vastauksia ollut. Aineistoa siistittiin lyhentämällä sarakkeiden otsikoita sekä siirtämällä vastaajien yhteystiedot arvontaa varten omaan tiedostoonsa. Tämän jälkeen vastaukset siirrettiin IBM SPSS 22.0 -ohjelmistoon, jolla aineiston analysointi suoritettiin.

Elokuvalippujen arvonta suoritettiin Windows Exel -ohjelman otanta-toiminnolla, jolla arvottiin satunnaisesti sähköpostiosoitteensa jättäneiden vastaajien keskuudesta kaksi henkilöä. Voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti, jonka jälkeen kaikkien vastaajien yhteystiedot poistettiin eikä niitä missään kohtaa yhdistetty vastauksiin millään tavoin.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää, sillä jos täsmällisiä tavoitteita ei ole asetettu tutkitaan helposti vääriä asioita (Heikkilä 2004, 29). Tiivistettynä ilmaistuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti ilmaisee, miten tarkasti mitataan (Vehkalahti 2008, 41).

Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tämä tarkoittaa mitattavien käsitteiden sekä muuttujien tarkkaa määrittelyä. Tutkielman validius tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Kyselylomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2004, 29.) Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on siis ensisijainen peruste, sillä jos ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole mitään merkitystä. Validiteetin nähdään olevan ennen kaikkea tutkittavan ilmiön sisällöllinen kysymys. (Vehkalahti 2008, 41.) Tässä tutkielmassa tutkimuksen validiteetti varmistettiin muodostamalla kyselylomakkeella käytetyt mittarit huolellisesti ja testaamalla niitä ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Näin varmistuttiin, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä ja ne mittaavat tutkielman kannalta olennaisia asioita. Kyselylomakkeen kysymykset johdettiin tarkasti teorian pohjalta ja teorian sekä kyselylomakkeen yhteys selvitettiin operationalisointitaulukon muodossa.

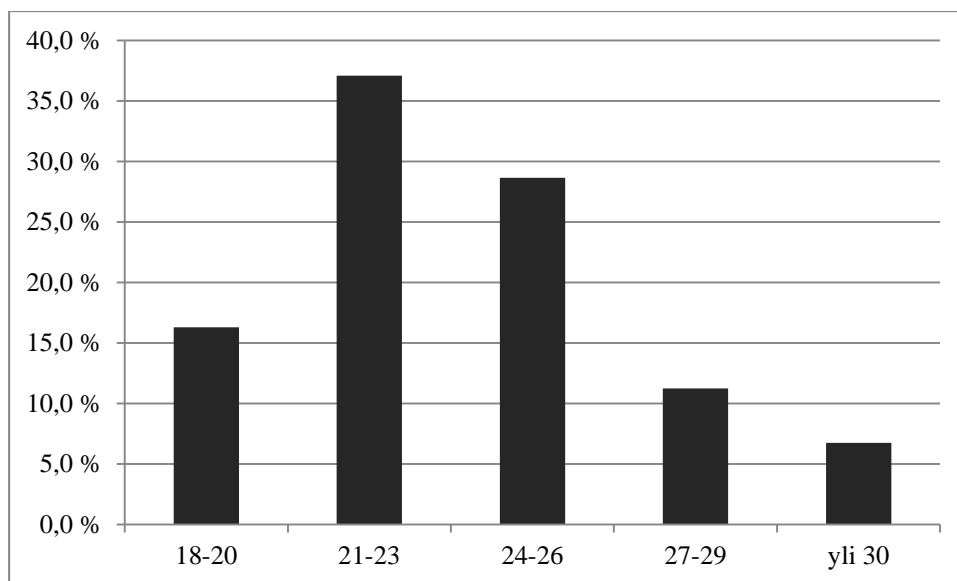
Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.) Tässä tutkielmassa otoksen edustavuutta osaltaan vähentää naisten suuri osuus vastaajista, joka ei siis ole Turun kauppakorkeakoulun sukupuolijakauman mukainen. Tämän tutkielman yleistettävyyttä koskee ainoastaan Turun yliopiston kauppatieteellisen tiedekunnan opiskelijoita edellä mainituin rajoituksin, eikä tuloksia voida yleistää siis yleistää esimerkiksi muiden tiedekuntien opiskelijoihin tai kaikkiin suomalaisiin blogin lukijoihin.

Vehkalahden (2008, 116) mukaan reliabiliteetti on tärkeä, mutta validiteettiin verrattuna vasta toissijainen peruste mittauksen luotettavuudelle.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Aineiston taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 178 henkilöä. Vastaajista 126 (70,8 %) oli naisia ja 52 (29,2 %) miehiä (n=178). Vastaajien ikä selvitettiin jaotteleamalla vastausvaihtoehdot ikäluokiksi, joista vastaajat valitsivat sopivan vaihtoehdon. Kyselyyn vastaajien ikäjauma löytyy kuviosta 6.



Kuvio 6 Vastaajien ikäjauma

Kuviossa 6 ikäluokat 30–32, 33–35, 36–38, 39–41 sekä yli 42 -vuotta ovat yhdistetty ikäluokaksi yli 30, sillä kohderyhmästä johtuen kyseiset ikäluokat keräsivät vastauksia hyvin vähän. Kuten myös kuviosta 6 näkyy, suurin osa, yhteensä 93,3 % (n=166), kyselyyn vastanneista siis oli 18–29 -vuotiaita nuoria aikuisia. Kyseinen ikäjauma selittyy tutkittavalla perusjoukolla, eli Turun kauppakorkeakoulun vuosikurssien 2009–2015 opiskelijoilla, jotka suurimmaksi osaksi ovat nuoria aikuisia. Opiskelijatutkimuksen (2014, 14) mukaan korkeakouluopiskelijoiden keski-ikä on noin 25 vuotta, joten ikäjauma on kyseisen havainnon mukainen.

5.1.1 Blogien lukutottumukset

Blogien lukutottumuksien osalta vastaajilta kysyttiin blogien lukemiseen liittyviä kysymyksiä. Näitä olivat muun muassa blogien lukulaite, kuinka usein vastaajalla on tapana lukea blogeja sekä lukemisen motiiveista ja blogien tyylilajeista.

Suurin osa vastaajista (43,8 %, n=78) ilmoitti lukevansa blogeja enimmäkseen tietokoneelta. Mobiililaitteelta (esimerkiksi älypuhelimesta tai tablettilta) blogeja kertoi lukevansa 24,7 % vastaajista (n=44). Loput (31,5 %, n=56) vastasivat lukevansa blogeja sekä tietokoneelta että mobiililaitteelta yhtä usein.

Kuinka usein vastaajilla on tapana lukea blogeja, on esitetty Taulukossa 5 sekä kaikkien vastaajien osalta, että sukupuolittain.

Taulukko 5 Blogien lukutottumukset

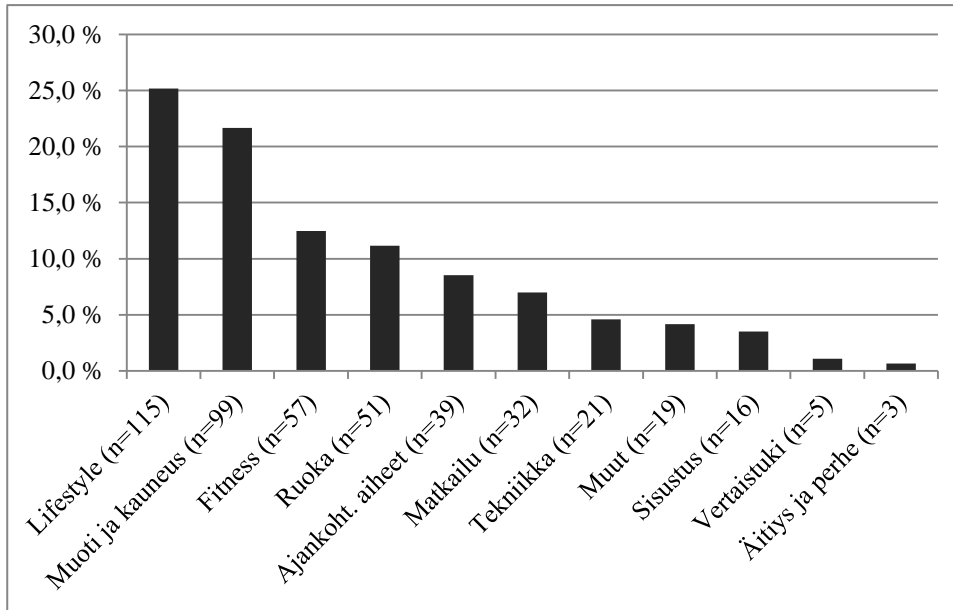
	Kaikki vastaajat % (n)	Naiset % (n)	Miehet % (n)
Vähintään kerran päivässä tai useammin	18,5 (33)	19,8 (25)	15,4 (8)
Vähintään viikoittain	32,0 (57)	36,5 (46)	21,2 (11)
Vähintään kuukausittain	25,3 (45)	19,8 (25)	38,5 (20)
Harvemmin	20,2 (36)	19,8 (25)	21,2 (11)
En lainkaan	3,9 (7)	4,0 (5)	3,8 (2)
Yhteensä	100,0 (178)	100,0 (126)	100,0 (52)

Kuten Taulukosta 5 näkyy, kaikkien vastaajien keskuudessa eniten vastauksia keräsi blogien lukemista kuvaava vaihtoehto vähintään viikoittain (32,0 %, n=57). Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat lukevansa blogeja vähintään kuukausittain ja kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli harvemmin kuin kuukausittain. 18,5 prosenttia (n=33) valitsi blogien lukutottumuksiaan kuvaavaksi vaihtoehdoksi vähintään kerran päivässä tai useammin. Vain 3,9 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”en lainkaan”. Voidaan siis olettaa kyselyn olleen sellainen, että vastaaminen kiinnosti enimmäkseen henkilöitä, jotka lukevat blogeja edes silloin tällöin.

Tarkasteltaessa blogien lukutottumuksia sukupuolittain vastausten perusteella ilmeni, että naiset lukevat blogeja jonkin verran miehiä useammin. Naisista 19,8 prosenttia vastasi lukevansa blogeja vähintään kerran päivässä tai useammin ja 36,5 prosenttia valitsi lukutottumuksiaan kuvaamaan vaihtoehdon vähintään viikoittain. Miesten osalta vähintään kerran päivässä tai useammin blogeja ilmoitti lukevansa 15,4 prosenttia ja vähintään viikoittain 21,2 prosenttia. Miesten osalta eniten vastauksia keräsi vaihtoehto vähintään kuukausittain.

5.1.2 Blogien tyylilajit

Blogien tyylilajeista kysyttäessä vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtojen joukosta enintään kolme eniten lukemaansa blogien tyylilajia. Mukana oli myös vaihtoehto ”muu, mikä?”, johon vastaaja sai vapaasti täyttää haluamansa vaihtoehdon, jos listalta ei löytynyt hänestä sopivaa. Vastauksia kertyi yhteensä 457. Vastausten jakauma löytyy Kuviosta 7.

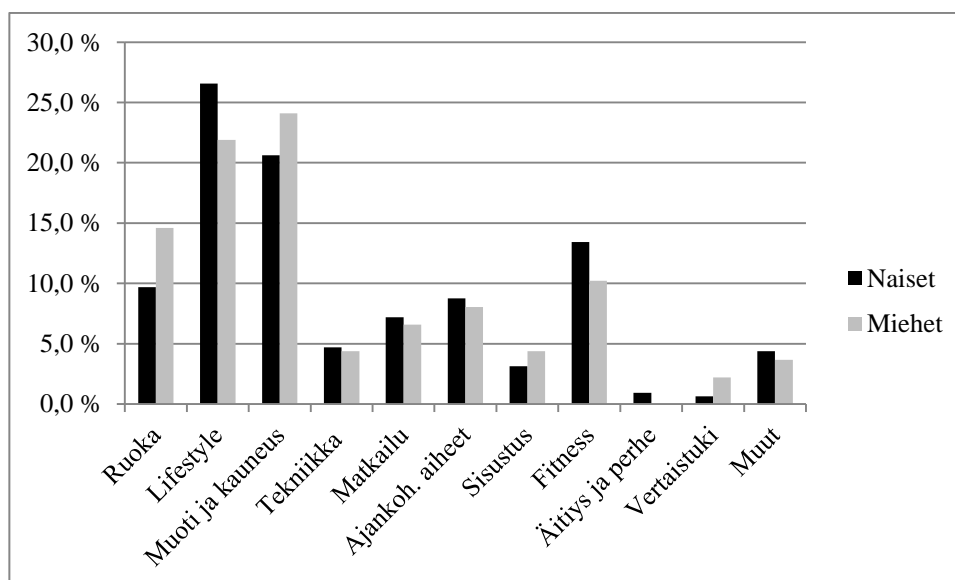


Kuvio 7 Blogien tyylilajit

Kuten Kuviosta 7 näkyy, kaksi selvästi suosituinta blogien tyylilajia vastaajien keskuudessa olivat lifestyle sekä muoti ja kauneus. Nämä keräsivät selvästi suurimman osan vastauksista. Myös fitness- sekä ruoka-aiheiset blogit kiinnostivat vastaajia. Vaihtoehtoista selkeästi vähiten vastauksia keräsivät vertaistukeen (muun muassa laihtumukseen tai sairauksiin) sekä äitiyteen ja perheeseen keskittyvät blogit.

Listalta löytyneiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat ”muu, mikä?” kohdassa lukevansa finanssi-, koiraharrastus-, musiikki-, ihmissuhde-, sijoittamis-, autoilu-, tietokonepeli-, lemmikki-, tiede-, filosofia-, kilpaurheilu- sekä kiipeilyblogeja. Edellä mainittu avoimen kohdan kautta kerätyt tyylilajit keräsivät jokainen yhden maininnan vastaajilta. Lisäksi kaksi henkilöä kertoi lukevansa hääaiheisiä blogeja. Viisi henkilöä puolestaan kertoi lukevansa urheilublogeja ja näistä viidestä kaksi halusi vielä erikseen painottaa lukevansa ”urheilu-, ei fitnessblogeja”. Kaksi henkilöä vastasi, ettei lue blogeja lainkaan.

Sukupuolittain jaoteltuna blogien tyylilajit löytyvät Kuviosta 8.

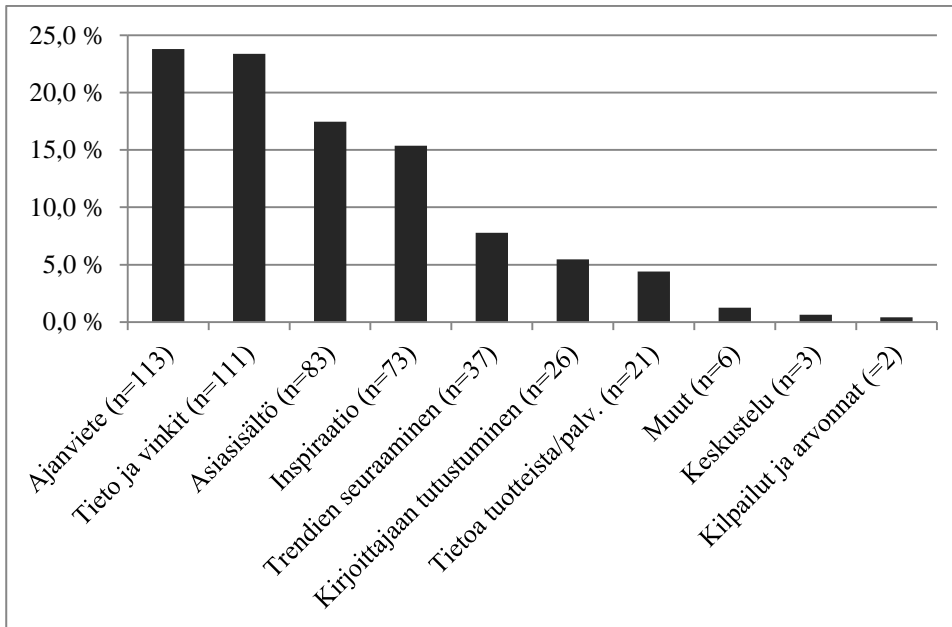


Kuvio 8 Blogien tyylilajit sukupuolittain

Vastausten perusteella naiset lukivat eniten lifestyle-, muoti ja kauneus- sekä fitness-blogeja. Miesten kolme suosituinta blogien tyylilajia olivat muoti ja kauneus, lifestyle sekä ruoka. Vastauksissa ei ollut suuria eroja naisten ja miesten välillä ja lähes jokainen vastausvaihtoehto keräsi prosentuaalisesti samankaltaiset vastausmäärät sekä miehiltä että naisilta. Kuten kuvioista 8 näkyy, merkittävimmät erot syntyivät ainoastaan ruoka-, fitness-, muoti- ja kauneus- sekä lifestyleblogien lukutottumuksissa. Miehet ilmoittivat lukevansa selvästi naisia enemmän ruoka-aiheisiä blogeja. Myös muoti- ja kauneusblogit kiinnostivat jonkin verran enemmän miehiä kuin naisia. Naiset taas vastasivat miehiä useammin lukevansa lifestyle- sekä fitnessaiheisiä blogeja.

5.1.3 Blogien lukemisen motiivit

Blogien lukemisen motiiveja, eli miksi vastaajilla on tapana lukea blogeja, selvitettiin samaan tapaan kuin vastaajien lukemia blogien tyylilajeja. Vastaajat saivat siis taas valita enintään kolme sopivinta vaihtoehtoa ja mukana oli myös avoin ”muu, mikä?” -vaihtoehto. Vastauksia kertyi yhteensä 475. Vastausten jakautuminen näkyy Kuviossa 9.

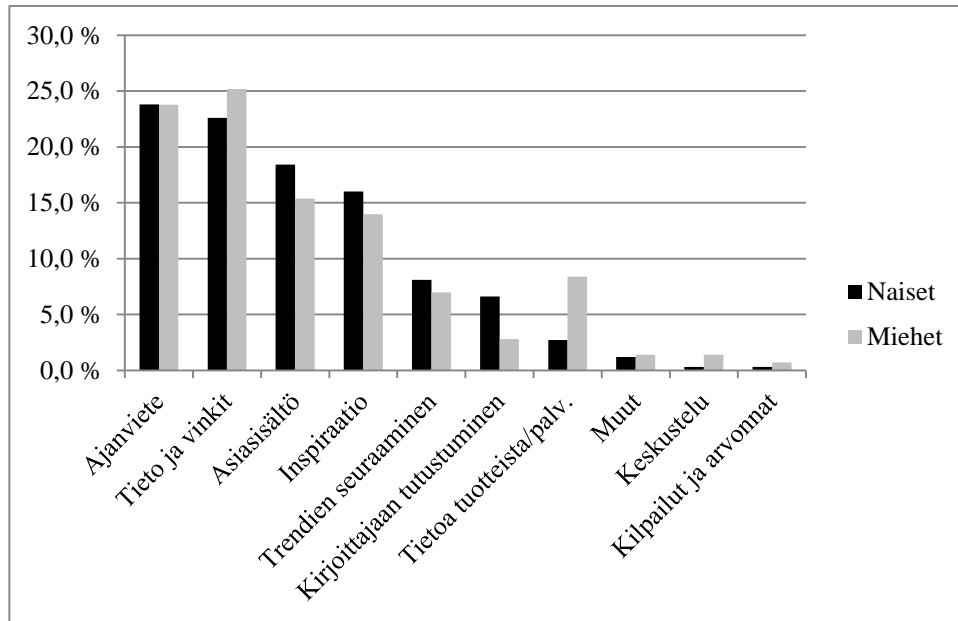


Kuvio 9 Blogien lukemisen motiivit

Kuvion 9 mukaisesti vastaajien keskuudessa neljä selvästi suosituinta syytä blogien lukemiseen olivat ajanviete, tietojen ja vinkkien etsintä, kiinnostava asiasisältö sekä inspiraation etsintä. Mahdollisuutta osallistua keskusteluun tai kilpailuihin sekä arvontoihin ei monikaan pitänyt ensisijaisena tärkeänä syynä blogien lukemiseen, sillä nämä vaihtoehdot keräsivät yhteensä vain yhden prosentin (n=5) kaikista annetuista vastauksista.

Avoimen ”muu, mikä?” -vaihtoehdon valinneet kertoivat blogien lukemisen syyksi työn, tutun kirjoittajan, uteliaisuuden sekä tv-ohjelman kautta löydetyin blogin, jonka lukeminen on jäänyt tavaksi. Kaikki edellä luetellut avoimen kohdan kautta kerätyt vastaukset saivat jokainen vastaajilta yhden maininnan. Lisäksi kaksi henkilöä kertoi, ettei lue blogeja.

Sukupuolittain tarkasteltuna blogien lukemisen motiivit löytyvät Kuviosta 10.



Kuvio 10 Blogien lukemisen syyt sukupuolittain

Kuten Kuvio 10 näkyy, sukupuolten välillä ei ollut kovin merkittäviä eroja blogien lukemisen syissä. Selkeimpänä erona voidaan mainita miesten etsivän naisia enemmän blogeista tietoa uusista tuotteista tai palveluista. Miehet myös vastasivat hieman naisia useammin blogien lukemisen syyksi tietojen sekä vinkkien etsinnän. Naiset puolestaan valitsivat jonkin verran miehiä useammin syyksi kiinnostavan asiasisällön sekä kiinnostavaan kirjoittajaan tutustumisen.

Vastausten perusteella voidaan siis päätellä kyselyyn vastanneiden Turun kauppa-
korkeakoulussa opiskelevien naisten sekä miesten lukevan blogeja suurilta osin samoista syistä.

5.2 Suusanallisen viestinnän esiintyvyys blogeissa

Suusanallisen viestinnän esiintyvyyttä mitattiin seitsemän kysymyksen avulla, jotka käsittelivät erottuvuutta, koettua epäluuloisuutta sekä hyötyä. Näitä ominaisuuksia mitattiin kuusiportaisella Likert -asteikolla, joiden ääripäinä olivat 1= täysin samaa mieltä sekä 5= täysin eri mieltä. Likert -asteikon kuudes kohta eli en osaa sanoa -vastaukset muutettiin analyysiä varten puuttuviksi tiedoiksi ja ne jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, jotta ne eivät vääristäisi tuloksia. Vastauksille laskettiin keskiarvot sekä keskihajonnat, joista selviää, mitkä ovat vastaajien näkemykset suusanallisen viestinnän esiintyvyydestä blogeissa. Mielipidemittauksissa keskiarvoa käytetään usein yleiskuvan antamiseen tutkittavista asioista. Keskihajonta kuvaa sitä, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. (Heikkilä 2005, 81, 86.)

Blogien suusanallisen viestinnän erottuvuutta tarkasteltaessa vastaajilta kysyttiin kysymyksiä liittyen blogeissa esiintyvien luonnollisten suusanallisten viestien sekä kaupallisten yhteistöiden erottuvuudesta. Vastausten vastaajamäärät, keskiarvot sekä keskihajonnat löytyvät Taulukosta 6.

Taulukko 6 Erottuvuus, hyödyllisyys sekä koettu epäluuloisuus

Väittäjä	n	ka	kh
Bloggaajan omasta aloitteesta lähtevät arvostelut ja kaupalliset yhteistyöt on helppo erottaa toisistaan	170	2,6	1,07
Blogiarvostelusta käy selvästi ilmi, jos kyseessä on kaupallinen yhteistyö	168	2,5	1,06
Blogien kaupalliset yhteistyöt tulisi selvästi erottaa muusta sisällöstä	177	2,0	1,09
Blogiarvostelun taustalla oleva kaupallinen yhteistyö lisää epäluuloisuuttani positiivisia arvosteluita kohtaan	174	2,2	1,05
Blogiarvostelun taustalla oleva kaupallinen yhteistyö lisää epäluuloisuuttani negatiivisia arvosteluita kohtaan	165	3,4	1,09
Perinteiseen mediaan (TV, lehdet, radio) verrattuna blogien sisältö on hyödyllisempää	175	2,9	1,12
Etsin usein blogeista tietoa tuotteista tai palveluista	177	2,8	1,30

Kuten Taulukosta 6 käy ilmi, bloggaajan omasta aloitteesta lähtevät arvostelut sekä kaupalliset yhteistyöt on helppo erottaa toisistaan, väittämän vastausten keskiarvoksi muodostui 2,6 ja keskihajonnaksi 1,07. Yli puolet vastaajista (54,1 %, n=92) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että bloggaajan omasta aloitteesta lähtevät arvostelut sekä kaupalliset yhteistyöt ovat helposti erotettavissa toisistaan. Täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa oli vain 8,2 prosenttia (n=14) vastaajista ja jokseenkin eri mieltä 26,5 prosenttia (n=45). Suurin osa vastaajista (57,1 %, n=96) oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että blogissa esiintyvistä arvosteluista käy selvästi ilmi, jos kyseessä on kaupallinen yhteistyö (ka 2,5 ja kh 1,06). Vain 10,1 prosenttia (n=17) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että blogiarvosteluista käy selvästi ilmi, jos kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Vastaajista suuri osa oli täysin samaa mieltä (40,1 %, n=71) tai jokseenkin samaa mieltä (31,6 %, n=56) väittämän blogien kaupalliset yhteistyöt tulisi selkeästi erottaa blogin muusta sisällöstä kanssa (ka 2,1 ja kh 1,09).

Väittäjä perinteiseen mediaan (lehdet, TV, radio) verrattuna blogien sisältö on hyödyllisempää, jakoi vastaajien mielipiteitä. Kyseisen väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli vain 9,7 prosenttia vastaajista (n=17) ja täysin eri mieltä 6,9 prosenttia (n=12). Jokseenkin samaa mieltä oli 32,6 prosenttia vastaajista (n=57), kun taas jokseenkin eri mieltä olevia vastaajia oli 26,9 prosenttia (n=47). Loput vastaajista eivät olleet samaa eikä eri mieltä siitä, että perinteiseen mediaan verrattuna blogien sisältö on hyödyllisempää. Kyseisen väittämän osalta keskiarvoksi muodostui 2,9 ja keskihajonnaksi 1,12.

Kaupallisten yhteistöiden katsottiin lisäävän epäluuloisuutta positiivisia arvosteluja (ka 2,2 kh 1,05) kohtaan selvästi enemmän verrattuna negatiivisiin arvosteluihin (ka 3,4 kh 1,09). Vastaajista 27,0 prosenttia (n=47) vastasi olevansa täysin ja 44,3 prosenttia (n=77) jokseenkin samaa mieltä siitä, että kaupalliset yhteistyöt lisäävät epäluuloisuutta blogissa esiintyvää positiivista arvostelua kohtaan. Negatiivisten arvostelujen taustalla olevilla kaupallisilla yhteistöillä vaikutus taas vaikuttaa olevan päinvastainen. Vastaajista 12,1 prosenttia (n=20) kertoi olevansa täysin ja 40,0 prosenttia (n=66) jokseenkin eri mieltä siitä, että blogiarvostelun taustalla oleva kaupallinen yhteistyö lisää epäluuloisuutta negatiivista arvostelua kohtaan.

Väittämä joka käsitteli sitä, onko vastaajalla tapana etsiä usein blogeista tietoa tuotteista tai palveluista jakoi mielipiteet melko tasan kahtia. Vastaajista 16,9 prosenttia (n=30) oli täysin samaa mieltä ja 33,9 prosenttia (n=60) jokseenkin samaa mieltä siitä, että heillä on usein tapana etsiä blogeista tietoa tuotteista ja palveluista. Toisaalta taas 11,9 prosenttia (n=21) oli kyseisen väittämän kanssa täysin ja 23,7 prosenttia (n=42) jokseenkin eri mieltä. Vastausten hajonta käy ilmi myös keskiarvossa sekä keskihajonnassa, joiden arvoiksi saatiin 2,8 sekä 1,30.

5.3 Blogien suusanallisen viestinnän ominaisuuksien vaikutus kulluttajaan

Blogien suusanallisen viestinnän ominaisuuksia tutkittaessa vastaajille esitettiin kaksitoista väittämää, joihin he saivat vastata kuusiportaisen Likert -asteikon avulla. Kyseeseen osallistuneita pyydettiin vastaamaan sen perusteella vaikuttavatko esitetyt väittämät vastaajan mielestä luetun blogiarvostelun omaksumiseen sekä sen hyödyntämiseen ostopäätöstä tehtäessä. Väittämät käsittelivät visuaalisuutta, todenmukaisuutta, ajankoh-taisuutta, selkeyttä, bloggaajan demografisia tekijöitä, asiantuntemusta sekä luottamusta.

Likert -asteikko koostui taas vaihtoehtoista 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= en samaa enkä eri mieltä 4=jokseenkin eri mieltä sekä 5= täysin eri mieltä. Kuudes vastausvaihtoehto *en osaa sanoa* käsiteltiin analyysissä puuttuvana tietona. Väittämille laskettiin keskiarvot sekä keskihajonnat. Keskiarvo on tunnusluvusta helppo käsittää; se kuvaa muuttujan keskimääräistä arvoa. Tilastollista tarkastelua suorittaessa pelkän keskiarvon laskeminen ei kuitenkaan tule kysymykseen, vaikka se onkin moniin tilanteisiin soveltuva ”keskeinen” tunnusluku. Keskiarvon lisäksi on myös nähtävä, mitä sen ympärillä tapahtuu, siis paljonko ja millaista vaihtelua muuttujan arvoissa esiintyy. Käytännössä paras kumppani keskiarvolle on siis keskihajonta ja keskiarvo sekä keskihajonta toimivat parhaiten tunnuslukuparina. Mitä pienempi keskiha-

jonta on, sitä tiiviimmin arvot ovat sijoittuneet keskiarvon ympärille. (Vehkalahti 2008, 54-55.)

Taulukossa 7 näkyvät blogien ominaisuuksista esitettyjen väittämien vastausmäärät, keskiarvot sekä keskihajonnat.

Taulukko 7 Blogien ominaisuudet

Väittämä	n	ka	kh
Blogiarvostelussa esiintyy kuvia	172	1,4	0,58
Blogiarvostelussa esiintyy videoita	173	3,5	1,03
Arvostelussa annetut tiedot ovat todenmukaisia	175	1,2	0,44
Blogiarvostelu on uusi ja ajantasainen	173	2,0	0,92
Blogiarvostelu on selkeä	174	1,6	0,65
Bloggaaja on kanssani samankaltaisessa elämäntilanteessa	172	3,6	1,03
Bloggaaja on kanssani samaa sukupuolta	173	3,5	1,18
Bloggaaja on kanssani samanikäinen	173	3,8	1,07
Bloggaajalla on omakohtaista kokemusta arvostelemastaan tuotteesta tai palvelusta	174	1,3	0,53
Pidän bloggaajaa aihepiirin asiantuntijana	173	2,4	1,09
Koen blogiarvostelun olevan uskottava	174	1,4	0,60
Blogiarvostelu herättää luottamusta	172	1,5	0,63

Kuten Taulukosta 7 käy ilmi, visuaalisuuden osalta vastaajat kokivat tärkeäksi sen, että blogiarvostelussa esiintyy kuvia (ka 1,4 ja kh 0,58). Jopa 64,0 prosenttia (n=110) oli täysin samaa ja 32,6 prosenttia (n=56) jokseenkin samaa mieltä siitä, että kuvien esiintyminen blogiarvostelussa on tärkeää. Videoiden esiintymistä blogiarvostelun yhteydessä ei pidetty läheskään yhtä merkityksellisenä (ka 3,5 ja kh 1,03). Kyseisen väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli ainoastaan 1,2 prosenttia (n=2) vastaajista ja 20,8 prosenttia (n=36) vastastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Visuaalisuuden osalta voidaan siis sanoa, että kuvilla koetaan olevan tärkeä rooli blogiarvostelun omaksumiseen sekä hyödyntämiseen. Videoita taas voidaan pitää kiinnostavana lisänä, mutta ne eivät blogiarvostelun omaksumista sekä hyödyntämistä ostopäätöksen teossa tarkasteltaessa ole lukijoille läheskään yhtä merkityksellisiä kuin kuvat.

Blogiarvostelun omaksumiseen ja hyödyntämiseen ostopäätöstä tehtäessä vaikuttaa vastausten perusteella myös todenmukaisuus. Se että blogiarvostelussa annetut tiedot ovat todenmukaisia, koettiin vastaajien keskuudessa erittäin tärkeäksi (ka 1,2 ja kh 0,44). Yksikään vastaajista ei ollut kyseisen väittämän kanssa eri mieltä. Täysin samaa mieltä olevia vastaajia oli jopa 79,4 prosenttia (n=139) ja jokseenkin samaa mieltä 19,4 prosenttia (n=34). Selkeys koettiin myös tärkeäksi piirteeksi blogiarvostelussa (ka 1,6 ja kh 0,65). Vastaajista 48,3 prosenttia (n=84) oli täysin ja 44,8 prosenttia (n=78) jokseenkin samaa mieltä siitä, että blogiarvostelun selkeys on tärkeää. Todenmukaisuuden sekä

selkeyden ohella myös ajantasaisuudella näyttäisi olevan merkitystä vastaajille. Ajantasaisuuden keskiarvoksi muodostui 2,0 ja keskihajonnaksi 0,92. Vastaajista lähes puolet (48,0 %, n=83) siis kertoi olevansa jokseenkin ja 29,5 prosenttia (n=51) täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa.

Vastaajien keskuudessa bloggaajan demografista samankaltaisuutta ei koettu tekijänä, jolla olisi merkittävää vaikutusta blogiarvostelun omaksumiseen sekä sen hyödyntämiseen ostopäätöstä tehtäessä. Demografiseen samankaltaisuuteen lukeutuvia tekijöitä eli bloggaajan ikää, sukupuolta tai samankaltaista elämäntilannetta ei siis pidetty kovin tärkeinä muuttujina blogiarvostelun omaksumisen sekä sen hyödyntämisen kannalta. Bloggaajan samankaltaisen elämäntilanteen keskiarvoksi muodostui 3,6 ja keskihajonnaksi 1,03. Bloggaajan sukupuolen sekä iän keskiarvot sekä keskihajonnat olivat molemmat hyvin samankaltaiset bloggaajan elämäntilannetta kuvaavan keskiarvon kanssa.

Tärkeänä koettiin se, että bloggaajalla on omakohtaista kokemusta arvostelemastaan tuotteesta tai palvelusta (ka 1,3 ja kh 0,5). Kyseisen väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 73,0 prosenttia (n=127) ja jokseenkin samaa mieltä 24,7 prosenttia (n=43). Myös uskottavuutta sekä luottamuksen herättämistä lukijassa pidettiin olennaisina blogiarvostelun piirteinä tarkasteltaessa arvostelun omaksumista sekä hyödyntämistä ostopäätöstä tehtäessä. Molempien keskiarvot sekä keskihajonnat olivat lähes samankaltaiset (uskottavuus ka 1,4 ja kh 0,6 sekä luotettavuus ka 1,5 ja kh 0,63). Uskottavuuden merkityksen kanssa täysin samaa mieltä oli 61,5 prosenttia (n=107) vastaajista ja luottamuksen osalta vastaava luku oli 56,4 prosenttia (n=97). Sen sijaan se, että bloggaajan koetaan olevan käsitellyn aihepiirin asiantuntija, ei ollut vastaajien keskuudessa yhtä selvästi tärkeänä pidetty ominaisuus kuin omakohtainen kokemus, luottamus sekä uskottavuus. Kyseisen väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli vain 18,5 prosenttia vastaajista (n=32).

5.4 Blogien suusanallisen viestinnän uskottavuuteen vaikuttavat tekijät

Blogien suusanallisen viestinnän uskottavuuteen vaikuttavien tekijöiden osalta vastaajille esitettiin yhdeksän väittämää, joihin vastaajilla oli mahdollisuus vastata asteikolla 1=erittäin paljon, 2=melko paljon, 3=jonkin verran, 4=melko vähän sekä 5=erittäin vähän. Mukana oli taas myös kuudes kohta; en osaa sanoa, joka on käsitelty analyysissä puuttuvana tietona. Vastaajilta siis kysyttiin vaikuttavatko Taulukosta 8 löytyvät väittämät heidän mielestään positiivisesti blogissa esiintyvän arvostelun uskottavuuteen sekä luotettavuuteen.

Taulukko 8 Suusanallisen viestinnän uskottavuus

Väittämä	n	ka	kh
Arvostelu on samankaltainen muiden arvostelujen kanssa	167	2,6	1,03
Blogissa esiintyy enimmäkseen positiivisia arvosteluja	163	3,7	0,93
Blogissa esiintyy enimmäkseen negatiivisia arvosteluja	158	3,8	0,89
Blogissa esiintyy tasapainoisesti molempia	169	2,4	1,04
Blogiarvostelun taustalla on kaupallinen yhteistyö	170	4,1	0,91
Blogiarvostelu on kirjoitettu bloggaajan omasta aloitteesta	170	1,8	0,81
Mahdolliset kaupalliset yhteistyöt on ilmoitettu selkeästi	172	1,8	0,89
Olen lukenut blogia aiemmin ja koen bloggaajan olevan tuttu	169	2,2	1,06
Koen bloggaajan olevan rehellinen	171	1,6	0,70

Kuten Taulukosta 8 näkyy, vastausten perusteella esiin nousi kolme väittämää, joiden koettiin selvästi vaikuttavan positiivisesti blogissa esiintyvän arvostelun uskottavuuteen sekä luotettavuuteen. Yksi näistä väittämistä käsitteli bloggaajan koettua rehellisyyttä. Bloggaajan koetun rehellisyyden keskiarvoksi muodostui 1,6 ja keskihajonnaksi 0,70. Prosentuaalisesti hieman yli puolet vastaajista (50,9 %, n=87) oli sitä mieltä, että bloggaajan koettu rehellisyys vaikuttaa erittäin paljon arvostelun uskottavuuteen sekä luotettavuuteen ja 39,2 prosenttia (n=67) vastaajista koki rehellisyydellä olevan melko paljon vaikutusta.

Myös bloggaajan omasta aloitteesta kirjoitetun blogiarvostelun koettiin lisäävän arvostelun koettua uskottavuutta sekä luotettavuutta. Kyseisen väittämän osalta lasketuksi keskiarvoksi saatiin 1,8 ja keskiarvoksi 0,81. Hieman alle puolet eli 41,2 prosenttia (n=70) vastaajista siis koki bloggaajan omasta aloitteesta lähtevällä arvostelulla olevan erittäin paljon vaikutusta ja 45,9 (n=78) prosenttia koki vaikutusta olevan melko paljon. Kaupallisten yhteistyöiden selkeän ilmoittamisen nähtiin myös vaikuttavan positiivisesti arvostelun luotettavuuteen sekä uskottavuuteen (ka 1,8 ja kh 0,89).

Blogiarvostelun taustalla olevan kaupallisen yhteistyön koettiin puolestaan vähentävän arvostelun luotettavuutta sekä uskottavuutta (ka 4,1 ja kh 0,91). Vastaajista 82,4 prosenttia (n=140) oli siis sitä mieltä, että kaupallisella yhteistyöllä on melko vähän (47,1 %, n=80) tai erittäin vähän (35,3 %, n=60) positiivista vaikutusta arvostelun uskottavuuteen sekä luotettavuuteen.

Väittämät, jotka käsittelivät blogeissa esiintyviä negatiivisia sekä positiivisia arvosteluja keräsivät melko samankaltaiset vastaukset. Enimmäkseen positiivisten arvostelujen esiintymisellä ei koettu olevan positiivista vaikutusta uskottavuuteen eikä luotettavuuteen (ka 3,7 ja kh 0,93). Keskiarvo sekä keskihajonta olivat samankaltaiset myös enimmäkseen negatiivisten arvostelujen esiintyessä (ka 3,8 ja kh). Vaikutuksen toisaalta

koettiin olevan positiivisempi, kun blogissa esiintyy tasapainoisesti sekä positiivisia että negatiivisia arvosteluita (ka 2,4 ja kh 1,04).

Blogiarvostelun samankaltaisuuden muiden tuotteesta tai palvelusta löytyvien arvosteluiden kanssa voidaan vastausten perusteella nähdä jossain määrin positiivisena vaihtumisenä blogiarvostelun uskottavuutta sekä luotettavuutta tarkasteltaessa (ka 2,6 ja kh 1,03). Vastaajista 43,1 prosenttia (n=72) siis valitsi vaihtoehdon melko paljon, 25,7 prosenttia (n=43) jonkin verran sekä 16,8 prosenttia (n=28) melko vähän. Lukijan aiempaa suhdetta blogiin eli sitä, jos blogin kirjoittaja on lukijalle entuudestaan tuttu tai jos hän on lukenut blogia aiemmin, pidettiin 26,3 prosentin (n=44) mielestä erittäin paljon sekä 43,1 prosentin (n=72) mielestä melko paljon uskottavuuteen sekä luotettavuuteen positiivisesti vaikuttavina tekijöinä (ka 2,2 ja kh 1,06).

5.5 Blogien suusanallisen viestinnän vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen

5.5.1 Blogien suusanallinen viestintä ja ostopäätöksen muodostuminen

Blogien suusanallisen viestinnän vaikutusta ostopäätökseen tarkasteltiin jo aiemmin läpi käytyjen kysymysten lisäksi viidellä kysymyksellä, jotka käsittelivät blogiarvostelun ja lukijan ostopäätöksen yhteyttä. Kysymysten vastausasteikko oli samanlainen kuin aiemmissa kohdissa, eli 1 merkitsee täysin samaa mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Vastaukset käydään läpi keskiarvon, keskihajonnan sekä ristiintaulukoinnin avulla.

Taulukosta 9 löytyvät ostopäätöstä käsittelevät väittämät sekä niiden vastausmäärät, keskiarvot ja keskihajonnat.

Taulukko 9 Ostopäätöstä käsittelevät väittämät

Väittämä	n	ka	kh
Etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi	177	2,7	1,36
Olen jättänyt tuotteen ostamatta blogissa esiintyneen arvostelun perusteella	168	3,1	1,40
Olen ostanut tuotteen blogissa esiintyneen arvostelun perusteella	172	2,5	1,41
Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mainontaan	170	2,4	1,28
Koen blogiarvostelun uskottavuudella olevan vaikutusta ostopäätöksen muodostumiseen	175	2,0	1,02

Kuten Taulukosta 9 näkyy, etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi väittämän keskiarvoksi muodostui 2,7 ja keskihajonnaksi 1,36. Vastaajista 16,9 prosent-

tia (n=30) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 43,5 prosenttia (n=77) jokseenkin samaa mieltä. Yli puolet vastaajista siis ilmoitti edes jossain määrin hyödyntävänsä blogeja ostopäätöksentekotilanteessa. Vastaajista 16,9 prosenttia (n=30) ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä ja 15,8 prosenttia (n=28) täysin eri mieltä kyseisen väittämän kanssa.

Olen jättänyt tuotteen tai palvelun ostamatta blogissa esiintyneen arvostelun perusteella kohta jakoi selvästi mielipiteitä vastaajien keskuudessa. Tämä käy ilmi myös vastausten keskihajonnassa, joka saa arvon 1,40. Keskiarvoksi taas muodostui 3,1. Vastaajista 13,1 prosenttia (n=22) kertoi olevansa täysin samaa mieltä, 28,6 prosenttia (n=48) jokseenkin samaa mieltä, 13,1 prosenttia (n=22) ei samaa eikä eri mieltä, 22,0 prosenttia (n=37) jokseenkin eri mieltä sekä 23,2 prosenttia (n=39) täysin eri mieltä kyseisen väittämän kanssa.

Myös blogiarvostelun perusteella tuotteen tai palvelun ostoa käsitellyt väittäjä jakoi vastaajien mielipiteitä (kh 1,41). Arvojen keskiarvoksi muodostui 2,5. Vastaajista siis 29,7 prosenttia (n=51) oli täysin samaa mieltä ja 35,5 prosenttia (n=61) jokseenkin samaa mieltä siitä, että on ostanut tuotteen tai palvelun blogissa esiintyneen arvostelun perusteella.

Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että perinteiseen mainontaan verrattuna blogissa esiintyvä arvostelu saa heidät todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun (ka 2,4 ja kh 1,28). Hajontaa vastauksissa oli taas jonkin verran. Vastaajista 28,2 prosenttia (n=48) oli täysin samaa mieltä ja 34,7 prosenttia (n=59) jokseenkin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. 15,3 prosenttia (n=26) vastaajista valitsi neutraalin vaihtoehdon eli ei kokenut olevansa samaa eikä eri mieltä. Loput vastaajista oli joko jokseenkin (12,4 %, n=21) tai täysin eri (9,4 %, n=16) mieltä.

Blogiarvostelun uskottavuudella koettiin selvästi olevan vaikutusta ostopäätöksen muodostumiseen (ka 2,0 ja kh 1,02). 33,7 prosenttia (n=59) vastaajista oli siis täysin ja 48,0 prosenttia (n=84) jokseenkin samaa mieltä siitä, että blogiarvostelun uskottavuudella on vaikutusta ostopäätöksen muodostumiseen.

5.5.2 Blogien lukutottumusten vaikutus ostopäätökseen

Taulukossa 10 on ristiintaulukoitu vastaajien blogien lukutottumukset sekä heidän vastauksensa koskien blogiarvosteluiden hyödyntämistä ostopäätöksenteossa.

Taulukko 10 Blogien lukutottumusten vaikutus ostopäätöksentekoon

Etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi						
Blogien lukeminen	Täysin samaa mieltä (n)	Jokseenkin samaa mieltä (n)	Ei samaa eikä eri mieltä (n)	Jokseenkin eri mieltä (n)	Täysin eri mieltä (n)	Yhteensä (n)
Kerran päivässä	33,3 % (11)	42,4 % (14)	6,1 % (2)	18,2 % (6)	0,0 % (0)	100 % (33)
Viikoittain	19,3 % (11)	52,6 % (30)	8,8 % (5)	8,8 % (5)	10,5 % (6)	100 % (57)
Kuukausittain	6,7 % (3)	55,6 % (25)	8,9 % (4)	17,8 % (8)	11,1 % (5)	100 % (45)
Harvemmin	14,3 % (5)	22,9 % (8)	0 % (0)	34,1 % (11)	34,1 % (11)	100 % (35)
En lainkaan	0 % (0)	0 % (0)	14,3 % (1)	0 % (0)	85,7 % (6)	100 % (7)
Olen ostanut tuotteen tai palvelun blogissa esiintyneen arvostelun perusteella						
Blogien lukeminen	Täysin samaa mieltä (n)	Jokseenkin samaa mieltä (n)	Ei samaa eikä eri mieltä (n)	Jokseenkin eri mieltä (n)	Täysin eri mieltä (n)	Yhteensä (n)
Kerran päivässä	54,5 % (18)	27,3 % (9)	3,0 % (1)	15,2 % (5)	0,0 % (0)	100 % (33)
Viikoittain	41,8 % (19)	34,5 % (19)	5,5 % (3)	10,9 % (6)	7,3 % (4)	100 % (55)
Kuukausittain	14,3 % (6)	45,2 % (19)	11,9 % (5)	21,4 % (9)	7,1 % (3)	100 % (42)
Harvemmin	11,4 % (4)	37,1 % (13)	5,7 % (2)	8,6 % (3)	34,1 % (13)	100 % (35)
En lainkaan	0 % (0)	14,3 % (1)	14,3 % (1)	0 % (0)	71,4 % (5)	100 % (7)

Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mediaan (TV, radio, lehdet)						
Blogien lukeminen	Täysin samaa mieltä (n)	Jokseenkin samaa mieltä (n)	Ei samaa eikä eri mieltä (n)	Jokseenkin eri mieltä (n)	Täysin eri mieltä (n)	Yhteensä (n)
Kerran päivässä	45,5 % (15)	39,4 % (13)	6,1 % (2)	9,1 % (3)	0,0 % (0)	100 % (33)
Viikoittain	41,4 % (23)	35,7 % (20)	16,1 % (9)	3,6 % (2)	3,6 % (2)	100 % (56)
Kuukausittain	17,5 % (7)	42,5 % (17)	15,0 % (6)	17,5 % (7)	7,5 % (3)	100 % (40)
Harvemmin	8,6 % (3)	22,9 % (8)	22,9 % (8)	25,7 % (9)	20,0 % (7)	100 % (35)
En lainkaan	0 % (0)	16,7 % (1)	16,7 % (1)	0 % (0)	66,7 % (4)	100 % (6)

Kuten Taulukosta 10 käy ilmi blogien lukutottumuksilla näyttää olevan yhteys blogiarvostelun merkitykseen ostopäätöksenteossa. Mitä useammin vastaajilla oli tapana lukea blogeja, sitä useammin he olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa.

Kerran päivässä tai useammin blogeja lukevista vastaajista 33,3 prosenttia oli täysin ja 42,4 prosenttia jokseenkin samaa mieltä siitä, että he etsivät usein blogeista arvosteluita ostopäätöksensä tueksi. Vastaukset olivat samankaltaiset myös vähintään viikoittain blogeja lukevien vastaajien keskuudessa. Heistä 19,3 prosenttia oli täysin ja 52,6 prosenttia jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Harvemmin tai ei lainkaan blogeja lukevat vastaajat olivat blogeista arvostelujen etsimisen kanssa useammin jokseenkin tai täysin eri mieltä. Myös Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla tarkasteltaessa näiden kahden muuttajan välillä vaikuttaisi olevan tilastollisesti erittäin merkittävä riippuvuus (Sig.=0,000). Muuttujille tehdyt Pearsonin korrelaatiotestit löytyvät kokonaisuudessaan Liitteestä 2.

Vastaajat jotka kertoivat ostaneensa tuotteen tai palvelun blogiarvostelun perusteella lukivat vastausten perusteella blogeja myös useammin. Kerran päivässä tai useammin blogeja lukevista vastaajista jopa 54,5 prosenttia oli täysin ja 27,3 prosenttia jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat ostaneet tuotteet tai palvelun blogiarvostelun perusteella. Myös vähintään viikoittain blogeja lukevat vastaajat olivat usein väittämän kanssa täysin tai osittain samaa mieltä. Blogien lukemisen sekä blogiarvostelun perusteella tuot-

teen tai palvelun ostamisella vaikuttaisi olevan myös tilastollisesti erittäin merkittävä riippuvuus (Sig.=0,000).

Perinteiseen mediaan, kuten esimerkiksi televisioon, lehtiin tai radioon, blogeissa esiintyviä arvosteluita verrattaessa, noudattivat vastaukset samaa kaavaa. Mitä useammin henkilöllä oli tapana lukea blogeja, sitä todennäköisemmin hän oli täysin samaa mieltä siitä, että perinteiseen mediaan verrattuna blogissa esiintyvä arvostelu saa lukijan todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun. Myös tilastollisesti riippuvuus näiden kahden muuttujan välillä oli erittäin merkitsevä (Sig.=0,000).

5.5.3 Sukupuolen vaikutus ostopäätökseen

Taulukossa 11 tarkastellaan, onko sukupuolella merkitystä blogien suusanallisen viestinnän hyödyntämiseen. Taulukosta löytyvät ristiintaulukoinnit vastaajien sukupuolen sekä blogien ostopäätöksessä hyödyntämisen välillä.

Taulukko 11 Sukupuolen vaikutus

Etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi						
Sukupuoli	Täysin samaa mieltä (n)	Jokseenkin samaa mieltä (n)	Ei samaa eikä eri mieltä (n)	Jokseenkin eri mieltä (n)	Täysin eri mieltä (n)	Yhteensä (n)
Nainen	15,2 % (19)	47,2 % (59)	5,6 % (7)	14,4 % (18)	17,6 % (22)	100 % (125)
Mies	21,2 % (11)	34,6 % (18)	9,6 % (5)	23,1 % (12)	11,5 % (6)	100 % (52)
Olen ostanut tuotteen tai palvelun blogissa esiintyneen arvostelun perusteella						
Sukupuoli	Täysin samaa mieltä (n)	Jokseenkin samaa mieltä (n)	Ei samaa eikä eri mieltä (n)	Jokseenkin eri mieltä (n)	Täysin eri mieltä (n)	Yhteensä (n)
Nainen	29,8 % (36)	36,4 % (44)	5,0 % (6)	13,2 % (16)	15,7 % (19)	100 % (121)
Mies	29,4 % (15)	33,3 % (17)	11,8 % (6)	13,7 % (7)	11,8 % (6)	100 % (51)

Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mediaan						
Sukupuoli	Täysin samaa mieltä (n)	Jokseenkin samaa mieltä (n)	Ei samaa eikä eri mieltä (n)	Jokseenkin eri mieltä (n)	Täysin eri mieltä (n)	Yhteensä (n)
Nainen	31,1 % (37)	31,9 % (38)	15,1 % (18)	11,8 % (14)	10,1 % (12)	100 % (119)
Mies	21,6 % (11)	41,2 % (21)	15,7 % (8)	13,7 % (7)	7,8 % (4)	100 % (51)

Kuten Taulukosta 11 käy ilmi, vastaukset sekä naisten että miesten keskuudessa olivat hyvin samankaltaisia. Eroja löytyi jokin verran, mutta ne olivat hyvin pieniä eikä tilastollista merkitsevyyttä löytynyt. Pearsonin korrelaatiotestit löytyvät tutkielman lopusta Liitteestä 2. Sukupuolella ei siis voida olettaa olevan suurta merkitystä blogien suusanallisen viestinnän vaikutukseen ostopäätöksenteossa.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata blogien suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa. Aihetta tarkasteltiin siis blogien lukijoiden näkökulmasta ja tutkielman empiirinen aineisto kerättiin Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden keskuudesta. Teoreettisena pohjana tutkielmassa käytettiin muun muassa S-O-R -mallia, elektronisen suusanallisen viestinnän teorioita sekä suusanallisen viestinnän koettuun uskottavuuteen pohjautuvia teorioita. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tämän tutkielman teoreettiset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Teoreettisissa johtopäätöksissä tämän tutkielman tulokset suhteutetaan aihealueen aiempaan teoriataustaan ja liikkeenjohdollisissa johtopäätöksissä tuodaan esiin käytännön johtopäätöksiä markkinoinnin ammattilaisten päätöksenteon tueksi.

6.1.1 Teoreettiset johtopäätökset

Blogien suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa tarkasteltiin muun muassa viestinnän erottuvuuden sekä mahdollisen koetun epäluuloisuuden näkökulmasta. Blogien suusanallista markkinointiviestintää tarkasteltaessa on tärkeää, että viestinnän mahdollinen kaupallisuus käy selvästi ilmi bloggaajan kirjoitukselta. Tätä tukee sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaus siitä, että mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi esitystavasta riippumatta kuin myös kyselyyn vastanneiden henkilöiden mielipide (KKV mainonnan tunnistettavuus 2014). Käsiteltäessä blogeissa esiintyvien kaupallisten viestien erottuvuutta muusta blogin sisällöstä, vastaajat kokivat blogeissa esiintyvien suusanallisten markkinointiviestien olevan jokseenkin helposti erotettavissa. Blogien suusanalliset markkinointiviestit ovat siis lukijoiden näkökulmasta vain jokseenkin helppo erottaa luonnollisista suusanallisista viesteistä. Aina ei siis suusanallisesta markkinointiviestinnästä käy selvästi ilmi se, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Markkinointi viestien erottuminen on kuitenkin tärkeää, sillä kuten aiemmassa tutkimuksessa myös tässä tutkimuksessa käy ilmi, että blogeissa esiintyvien markkinointiviestien koettiin lisäävän epäluuloisuutta erityisesti positiivisia arvosteluita kohtaan (Lee & Yuon 2009, 492). Jos blogissa siis esiintyy paljon positiivista suusanallista markkinointiviestintää, jossa viestinnän taustalla vaikuttava kaupallisuus ei käy selvästi ilmi, voidaan olettaa sen herättävän lukijoissa epäluuloisuutta. Näin ollen on epätodennäköistä, että lukija hyödyntää suusanallista viestiä osana ostopäätösprosessia.

Tarkasteltaessa blogien suusanallisen viestinnän roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa, on olennaista kuvata myös sitä, mitkä blogien ominaisuudet vaikuttavat blogien suusanallisen viestinnän omaksumiseen sekä sen hyödyntämiseen ostopäätöstä tehtäessä. Voidaan todeta blogien suusanallisen viestinnän omaksumiseen sekä hyödyntämiseen vaikuttavat olennaisesti viestinnässä esiintyvät kuvat. Myös aiemmissa elektronista suusanallista viestintää käsittelevissä tutkimuksissa on todettu visuaalisuudella olevan merkittävä vaikutus aikomukseen hyödyntää verkkoarvosteluja (Teng ym. 2014, 750). Videoilla toisaalta ei koettu olevan samankaltaista vaikutusta kuvien kanssa. Syynä voi olla esimerkiksi videoiden katsomiseen tarvittava aika ja tietynlainen keskittyminen. Kuvat ovat helppo ja nopea keino tekstin elävöittämiseen ja niistä käy vaivattomasti ilmi, mistä tekstissä kyse. Vastajaat pitivät tärkeänä myös blogissa esiintyvän elektronisen suusanallisen viestinnän todenmukaisuutta, selkeyttä sekä ajantasaisuutta. Myös nämä havainnot ovat linjassa aihealueen aiemman tutkimuksen kanssa, sillä Teng ym. (2014, 758) tutkimuksen mukaan arvostelun laatu, johon kuuluvat muun muassa arvostelun koettu ajantasaisuus, tarkkuus ja ymmärrettävyys, on suostuttelevien elektronisten suusanallisten viestien ratkaisevin tekijä. Tämä tutkimus ei sen sijaan anna tukea aiempien tutkimusten havainnoille siitä, että viestien vastaanottajilla on tapana todennäköisemmin jäljitellä kaltaisiaan samanlaisista sosiaalisista ryhmistä (Teng 2014, 750). Blogin pitäjän demografisella samankaltaisuudella eli bloggaajan ja lukijan samankaltaisella elämäntilanteella, bloggaajan iällä sekä sukupuolella ei koettu olevan merkitystä arvostelun omaksumiseen ja hyödyntämiseen ostopäätöstä tehtäessä. Voidaan siis todeta blogien suusanallisen viestinnän sisällön, kuten esimerkiksi kuvien sekä viestinnän selkeyden olevan lukijoille merkityksellisempää kuin bloggaajan ominaisuuksien, kun tarkastellaan viestien roolia ostopäätöksenteossa.

Tämä tutkimus vahvisti aiempien tutkimuksien havainnon siitä, että elektronisen suusanallisen viestinnän uskottavuudella on merkittävä rooli vastaanotetun viestin omaksumisessa (Chang & Wu 2014, 209; Lis 2013, 133; Sian & Cheng 2009, 12). Näin ollen voidaan todeta suusanallisen viestinnän uskottavuudella olevan merkitystä viestien hyödyntämiseen myös blogien kontekstissa. Blogien elektronisten suusanallisten viestien uskottavuuteen vaikuttaa vahvasti muun muassa bloggaajan rehellisyys. Aiemman tutkimuksen perusteella elektronisten suusanallisten viestien yhdenmukaisuus muiden aiheesta löytyvien mielipiteiden kanssa vaikuttaa viestin uskottavuuteen erittäin positiivisesti (Chang & Wu 2014, 209). Tässä tutkimuksessa viestien samankaltaisuudella koettiin kuitenkin olevan enimmäkseen vain melko positiivinen vaikutus. Sen sijaan havainnot luotettavuudesta ja rehellisyydestä olivat samanlaisia aiemman tutkimuksen kanssa. Bloggaajan rehellisyydellä koettiin siis olevan erittäin paljon vaikutusta blogeissa esiintyvän viestinnän uskottavuuteen. Viestinnän uskottavuutta selvästi vähensi taustalta löytyvä kaupallinen yhteistyö ja lisäsi suusanallisten viestien luonnollisuus. Toisaalta kaupallisten yhteistöiden selkeällä ilmoittamisella oli selvästi positiivi-

nen vaikutus uskottavuuteen. Näin ollen viestinnän rehellisyyden sekä selkeyden merkitystä tulee korostaa, erityisesti jos kyseessä on suusanallinen markkinointiviestintä. Blogien lukijoiden voidaan siis päätellä omaksuvan ja hyödyntävän blogien suusanallista viestintää osana ostopäätösprosessia, jos blogissa esiintyvä suusanallinen viestintä koetaan uskottavana.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kaiken kaikkiaan päätellä blogien suusanallisella viestinnällä olevan sitä enemmän vaikutusta kuluttajan ostopäätöksentekoon, mitä useammin henkilöllä on tapana lukea blogeja. Sukupuolella sen sijaan ei havaittu olevan merkitystä blogien suusanallista viestintää tarkasteltaessa, sillä miesten ja naisten blogien suusanallisen viestinnän käyttötottumukset olivat hyvin samankaltaiset. Usein blogeja lukevien henkilöiden voidaan siis olettaa pitävän blogeista löytyvää suusanallista viestintää merkityksellisempänä verrattuna blogeja harvemmin tai ei lainkaan lukeviin henkilöihin. Usein blogeja lukevilla henkilöillä blogit ovat jo muutenkin osana arkea, joten on luonnollista, että niiden puoleen käännytään myös tiedon etsinnässä ja niistä löytyvää tietoa hyödynnetään myös osana ostopäätösprosessia.

6.1.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Mainostettaessa blogeissa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että markkinointiyhteistyö käy selvästi ilmi bloggaajan kirjoituksesta. Blogin yleiseen ilmeeseen ja aihepiiriin sopivat kaupallisena yhteistyönä toteutetut tuote- tai palveluarvostelut voivat helposti sekoittaa blogin muuhun, bloggaajan omasta aloitteesta lähtevään sisältöön. Näin ollen jo Kuluttaja- ja kilpailuviraston linjauksenkin kannalta on sekä markkinoijan että bloggaajan kiinnitettävä huomiota kaupallisten yhteistöiden selkeään ilmoittamiseen. Lukijoiden keskuudessa kaupallisen yhteistyön koetaan lisäävän epäluuloisuutta bloggaajan kirjoittamaa arvostelua kohtaa, erityisesti positiivisten arvostelujen kohdalla. Arvostelun taustalla olevien kaupallisten yhteistöiden selkeällä ilmoittamisella koettiin kuitenkin olevan positiivinen vaikutus arvostelun uskottavuuteen sekä luotettavuuteen. Avoimuus ja rehellisyys ovat siis sekä bloggaajalle että mainostajalle avainasemassa, jos haluna on vaikuttaa blogien lukijoiden ostokäyttäytymiseen.

Blogeissa viestiessä huomiota tulisi kiinnittää myös visuaalisuuteen, erityisesti blogitekstin yhteydessä esiintyviin kuviin. Videoita sen sijaan ei blogitekstien yhteyteen voi kuvien tavoin suositella. Videot voivat toimia kiinnostavana lisänä, mutta ostopäätöksen kannalta niillä ei koeta olevan samanlaista merkitystä blogiarvosteluja tarkasteltaessa. Videoiden avulla viestinsä saa kuuluville tehokkaimmin videoiden julkaisuun keskittyvissä kanavissa, kuten esimerkiksi YouTubessa.

6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Vaikka tämä tutkielma sekä vahvasti aiempien suusanallista viestintää käsittelevien tutkimusten havaintoja sekä toi uusia mielenkiintoisia huomioita, koskien blogien suusanallista viestintää, tutkielman yleistettävyyttä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon se, että tutkielma rajoittui tarkastelemaan blogien suusanallisen viestinnän vaikutusta ostopäätökseen vain Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Tulokset ovat siis yleistettävissä korkeintaan muiden yliopistojen kauppatieteellisten alojen opiskelijoihin. Laajempaa yleistettävyyttä koskien esimerkiksi kaikkia suomalaisia blogin lukijoita ei voida tehdä. Näin ollen voidaan pitää tarpeellisena aiheen laajempaa tarkastelua, joka ei rajoitu tiettyyn tieteenalaan. Myös vertaileva tutkimus esimerkiksi eri tiedekuntien välillä olisi mielenkiintoista toteuttaa. Tutkimuksen kohdejoukosta johtuen ikäjakauma painottui nuoriin aikuisiin, joten ikäjakauman laajentaminen tai erilainen painottaminen olisi kiinnostavaa tulevaisuuden tutkimuksen kannalta.

Tässä tutkielmassa käsittelyn ulkopuolelle jäivät blogeissa esiintyvät kommentit. Monessa blogissa käydään kommentointiosiossa keskustelua niin bloggaajan ja lukijoiden välillä kuin myös lukijoiden keskuudessa. Mielenkiintoista olisi siis myös tutkia, millainen vaikutus blogin lukijoiden mielipiteillä on bloggaajaan ostovalintoihin tai blogin sisältöön. Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa empiiristä aineistoa kerätessä vastaajat saivat valita ennalta määrätystä vaihtoehdoista sopivimmat. Tulevaisuudessa aiheita olisi kiinnostava lähestyä kvalitatiivisella otteella, jossa vastaajilla olisi mahdollisuus kertoa omin sanoin ja vapaammin näkemyksiään.

Tutkielman yleistettävyyden lisäksi tämän tutkielman rajoituksena voidaan nähdä kohtalaisen alhainen vastausprosentti. Ongelmallisena voidaan pitää myös naisten suurta osuutta vastaajista, joka ei noudata Turun yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden sukupuolijakaumaa.

6.3 Yhteenveto

Kuluneen vuosikymmenen aikana blogien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti (Garden 2012, 484). Blogit ovat osoittautuneet erinomaiseksi keinoksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa. Kortesuon (2012, 145) mukaan ne toimivat myös merkittävänä mielipiteiden välittäjinä kulutuspäätöksiä tehtäessä. Blogin voidaan määritellä olevan verkkosivusto, jonka avulla yksi tai useampi henkilö voi ilmaista ajatuksiaan, mielipiteitään sekä jakaa kokemuksiaan ja ideoitaan (Tan, Na & Theng 2011, 425-426). Blogeissa esiintyvistä bloggaajan tuotteita tai palveluita koskevia mielipiteitä sisältävistä kirjoituksista voidaan käyttää nimitystä elektroninen suusanallinen viestintä, joka määritellään olevan potentiaalisten, todellisten tai entisten asiakkaiden antamia positiivisia tai

negatiivisia lausuntoja tuotteesta tai yrityksestä, jotka ovat Internetin kautta lukuisten ihmisten sekä instituutioiden saatavilla. (Henning-Thurau ym. 2004, 39.)

Tässä tutkielmassa tarkoituksena oli siis kuvata, mikä on blogien suusanallisen viestinnän rooli lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa. Tätä tutkielman tarkoitusta lähestyttiin kolmen alaongelman kautta, jotka olivat:

- Miten elektroninen suusanallinen viestintä esiintyy blogeissa lukijan näkökulmasta?
- Miten ostopäätös muodostuu?
- Mitkä ominaisuudet suusanallisessa viestinnässä vaikuttavat kuluttajaan?

Teoriapohjana tutkimukselle toimi muun muassa blogien suusanallista viestintään käsittelevä teoria, jonka mukaan blogeissa esiintyvät suusanalliset viestit voidaan jakaa sekä luonnolliseen suusanalliseen viestintään sekä suusanalliseen markkinointiviestintään (Kulmala ym. 2013, 33). Luonnollisessa suusanallisessa viestinnässä viestintä on luonnollista, sillä se tapahtuu kuluttajalta toiselle ilman markkinoijien suoraa vaikutusta, kehotusta tai sen vaikutusten mittausta (Kulmala ym. 2013, 33). Suusanallisella markkinointiviestinnällä taas tarkoitetaan blogeissa esiintyvää viestintää, jossa kuluttajia kannustetaan puhumaan toisillensa tuotteesta tai yrityksestä kolmannen osapuolen (eli esimerkiksi yrityksen) toimesta (Mason 2008, 207).

Blogien suusanallisten viestien roolin tarkastelussa teoriana käytettiin myös niin sanottua S-O-R -mallia, jonka mukaan ympäristön ärsykkeet (S) johtavat vastaanottajassa emotionaaliseen reaktioon (O), joka saa aikaan käyttäytymisreaktion (R) (Kim & Lennon 2013, 34). Käyttäytymisreaktiona nähdään olevan, joko lähestymis- tai välttämisreaktio, eli tässä tutkielmassa joko tuotteen tai palvelun osto tai ostamatta jättäminen. S-O-R -mallin lisäksi teoriana käytettiin myös blogien ominaisuuksia käsitteleviä teorioita sekä uskottavuuden merkitystä päätöksenteossa. Aiempien tutkimusten mukaan suusanallista viestintää tarkasteltaessa tiedon uskottavuudella on merkittävä rooli vastaanotetun viestin omaksumisessa. (Chang & Wu 2014, 209.)

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja empiirinen aineisto kerättiin Webropol -kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostitse Turun yliopiston kauppakorkeakoulun vuosikurssien 2009–2015 opiskelijoille. Kysely lähetettiin 20.10.2015 ja se oli auki 2.11.2015 asti. Kyselyyn vastasi 178 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui 9,07 %. Suurin osa vastaajista, yhteensä 93,3 %, oli 18–29 -vuotiaita nuoria aikuisia. Vastaajien ikäjakauma oli siis tutkittavan perusjoukon mukainen. Empiirisen aineiston keräämisen jälkeen dataa analysoitiin tarkastelemalla vastausprosentteja, keskiarvoja sekä keskihaajontoja.

Blogiarvostelussa esiintyvien suusanallisten markkinointiviestien erottuvuus koettiin tärkeäksi vastaajien keskuudessa. Positiivisen suusanallisen viestinnän taustalla esiintyvän markkinointiyhteistyön koettiin lisäävän epäluuloisuutta viestintää kohtaan. Blogien ominaisuuksia tarkasteltaessa, voitiin todeta blogien suusanallisen viestinnän sisällöllä,

kuten esimerkiksi kuvilla ja viestien selkeydellä olevan lukijoille enemmän merkitystä kuin bloggaajan demografisilla ominaisuuksilla tarkasteltaessa, kun viestien roolia ostopäätöksenteossa. Suusanallisen viestinnän uskottavuutta pidettiin aiempien tutkimusten tapaan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Merkittävimmät uskottavuuteen positiivisesti vaikuttavat tekijät olivat bloggaajan koettu rehellisyys, markkinointiyhteistöiden selkeä ilmoittaminen sekä bloggaajan omasta aloitteesta lähtevä suusanallinen viestintä. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulosten perusteella voitiin päätellä blogien suusanallisella viestinnällä olevan sitä enemmän vaikutusta kuluttajan ostopäätöksentekoon, mitä useammin henkilöllä on tapana lukea blogeja. Sukupuolella sen sijaan ei havaittu olevan merkitystä blogien suusanallista viestintää tarkasteltaessa, sillä miesten ja naisten blogien suusanallisen viestinnän käyttötottumukset olivat hyvin samankaltaiset.

Tutkielman rajoituksena oli sen suppea tutkittava perusjoukko, jonka perusteella laajempia yleistyksiä ei voida tehdä. Tämä tutkielma siis rajoittui vain kauppatieteiden opiskelijoihin. Rajoitteena nähtiin myös kyselyn alhainen vastausprosentti. Jatkotutkimuksena laajempi tarkastelu eri-ikäisten sekä erilaisista opintotaustoista tulevien blogin lukijoiden keskuudessa olisi tulevaisuuden tutkimuksen kannalta hyödyllistä.

LÄHTEET

- Abrantes, L. – Seabra, C. – Lages, C. – Jayawardhena, C. (2013) Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (7), 1067–1088.
- Alkula T. – Pöntinen, S. – Ylöstalo, P. (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY, Helsinki.
- Bell, Holly (2011) A Contemporary Framework For Emotions In Consumer Decision-Making: Moving Beyond Traditional Models. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (17), 12–16.
- Brown, J. – Broderick, A. J. – Lee, N. (2007) Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 21 (3), 2–20.
- Chang, H. – Eckman, M. – Yan, R. (2011) Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21 (3), 233–249.
- Chang, H. – Wu, L. (2014) An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, Vol. 59, 206–218.
- Carr, C. - Hayes, R. (2014) The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 14 (1), 38–50.
- Cheung, C. – Lee, M. – Rabjohn, N. (2008) The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, Vol. 18 (3), 229–247.
- Cheung, M. – Luo, C. – Sia, C.L. – Chen, H. (2009), “Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13(4), 9–38.
- Chiang, I. – Hsieh, C. (2011) Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. *Social Behavior and Personality*, Vol. 39 (9), 1245–1250.

- Christodoulides, G. – Michaelidou, N. – Argyriou, E. (2012) Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (11/12), 1689–1707.
- Chu, S. - Kamal, S. (2008) The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 (2), 26–37.
- Ertekin, Z. - Atik, D. (2012) Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, Vol. 39, 323–345.
- Ferris-Costa, Kathleen (2011) *eWOM via mavens, buzz agents, and followers*. Doctor of philosophy dissertation. University of Rhode Island, Rhode Island.
- Flynn, L. – Goldsmith, R. – Eastman, J. (1996) Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2), 137–147.
- Fu, J. – Chen, J. H. F. (2012) An Investigation of Factors That Influence Blog Advertising Effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 (3), 194–203.
- Garden, Mary (2012) Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking. *Journalism*, Vol. 13 (4), 483–499.
- Gnambs, T. - Batinic, B. (2013) The Roots of Interpersonal Influence: A Mediated Moderation Model for Knowledge and Traits as Predictors of Opinion Leadership. *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 62 (4), 597–618.
- Goi, Chai Lee (2009) A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1 (1), 2–15.
- Heikkilä, Tarja (2004) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Herring, S. – Scheidt, L. – Wright, E. – Bonus, S. (2005) Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, Vol. 18 (2), 142–171.

- Hennig-Thurau, T. – Gwinner, K.P. – Walsh, G. – Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hinz, O. - Skiera, B. - Barrot, C. - Becker, J. (2011) Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75 (6), 55–71.
- Hsu, C. L. – Lin, J. - Chiang, H. S. (2013) The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, Vol. 23 (1), 69–88.
- Hutter, K. – Hautz, J. – Dennhardt, S. – Fuller, J. (2013) The Impact of Users Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: the Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 (5/6), 342–351.
- Jacoby, Jacob (2002) Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 (1), 51–57.
- Kilpi, Tuomas (2006) *Blogit ja Bloggaaminen*. 1.painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Kim, J. – Lennon, S. (2013) Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 (1), 33–56.
- Kortesuo, Katleena (2012) Blogit. Teoksessa: *Klikkaa tästä – Internet markkinoinnin käsikirja 2.0*, toim. Häivälä, J. – Paloheimo, T., 145–146. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Kozinets, R. – de Valck, K. – Wojnicki, A. – Wilner, S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Kulmala, M. – Mesiranta, N. – Tuominen, P. (2013) Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 17 (1), 20–37.

- Lee, M. – Youn, S. (2009) Electronic word of mouth (eWOM) how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal Of Advertising*, Vol. 28 (3), 473–499.
- Lehtinen, U. – Mäkinen, P. (2012) Development possibilities of the major marketing approaches. *Liiketaloudellinen Aikakausikirja*, 3-4, 11–29.
- Lerrthaitrakul, W. – Panjakajornsak, V. (2014) The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5 (2), 142–146.
- Liao, C. – To, P.-L. – Liu, C.-C. (2013) A motivational model of blog usage. *Online Information Review*, Vol. 37 (4), 620–637.
- Lin, T. - Lu, K.-Y. -Wu, J.-J. (2012) The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 (1), 7–26.
- Lis, Bettina (2013) In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 3, 129–140.
- Lu, Y. – Zhao, L. – Wang, B. (2010) From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 (4), 346–360.
- Mainonnan tunnistettavuus, Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014) <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan_tunnistettavuus/>, haettu 1.10.2014.
- Mason, Roger B. (2008) Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal Of Marketing Communications*, Vol. 14 (3), 207–224.
- Metsämuuroinen, Jari (2009) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 1. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Nekmat, E - Gower, K. (2012) Effects of Disclosure and Message Valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) Communication: Implications for Integrated Market-

ing Communication. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 4 (1), 85–98.

Nisbet, Eric (2005) The Engagement Model of Opinion Leadership: Testing Validity within European Context. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 18 (1), 3–30.

Opiskelijatutkimus 2014 (2014) Opetus ja kulttuuriministeriö, Helsinki

Pan, B. – MacLaurin, T. – Crofts, J. (2007) Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (1), 35–45.

Raghupathi, Viju (2013) Facebook advertisements and purchase of weight-loss products. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, Vol. 13 (4) 201–211.

Reichelt, J. - Sievert, J. - Jacob, F. (2014) How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1-2), 65–81.

Salmenkivi, S. – Nyman, N. (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki.

Sarathy, S. - Patro, S. (2013) The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation. *South Asian Journal of Management*, Vol. 20 (2), 127.

Schmitt, P. – Skiera, B. – Van den Bulte, C. (2011) Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, Vol. 75 (1), 46–59.

Smith, R. – Chen, J. – Yang, X. (2008) The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, Vol. 37 (4), 47–61.

Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. (2010) *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education, Essex, England.

Solomon, M. – Marshall, G. – Stuart, E. (2008) *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Suuri blogitutkimus.

<<http://www.aller.fi/blogit-ovat-kasvattaneet-mediankulutusta/>>, haettu 30.1.2015

Sweeney, J. – Soutar, G. – Mazzarol, T. (2008) Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 (3/4), 344–364.

Tan, L. – Na, J.-C. – Theng, Y.-L. (2011) Influence detection between blogposts through blog features, content analysis, and community identity. *Online Information Review*, Vol. 33 (3), 425–442.

Teng, S. – Khong, K. – Goh, W. – Loong Chong, A. (2014) Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, Vol. 38 (6), 746–768.

TSN Gallup ja suomalainen lifestyle.

<<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/03/otsikko2>>, haettu 30.1.2015

Vehkalahti, Kimmo (2008) *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Vammalan kirjapaino Oy, Vammala.

Vieira, Valter Alfonso (2013) Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, Vol. 66, 1420–1426.

Vilkka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Watson, M. – Yan, R.-N. (2013) An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 (2), 141–159.

Weisfeld-Spolter, S. – Sussan, F. – Gould, S. (2014) An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19 (3), 260–274.

Yang, J. – Mai, E. – Ben-Ur, J. (2012) Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM. *International Journal of Market Research*, Vol. 54 (3), 369–389.

Yayl, A. – Bayram, M. (2012) E–WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7 (1), 51–64.

Yueh, H-P. - Lin, W. - Lu, T. (2014) Users' perceptions of blog functions: educational vs personal use. *Program*, Vol. 48 (1), 41–52.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Blogien suusanallisen viestinnän rooli lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa

Kyselyn avulla selvitetään blogeissa esiintyvien tuote- tai palveluarvostelujen roolia lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa. Blogiarvosteluksi luetaan tässä kyselyssä **blogin kirjoittajan julkaisemat lausunnot, mielipiteet tai kokemukset koskien tuotteita tai palveluja**. Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan bloggaajan ja yrityksen välistä yhteistyötä, jolloin arvostelun taustalla esiintyy bloggaajaa hyödyntäviä kaupallisia kannustimia (esim. ilmaisia tuotteita, alennuksia ja rahallisia palkkioita). Jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa osallistut kahden Finnkinon leffalippupaketin arvontaan.

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30-32
- 33-35
- 36-38
- 39-41
- yli 42

Blogien suusanallisen viestinnän rooli lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa

3. Kuinka usein luet blogeja? *

- Vähintään kerran päivässä tai useammin
- Vähintään viikoittain
- Vähintään kuukausittain
- Harvemmin
- En lainkaan

4. Luetko blogeja enimmäkseen *

- Tietokoneelta
- Mobiililaitteelta (esim. älypuhelin, tabletti)
- Molemmilta yhtä usein

5. Minkälaisia blogeja luet? Valitse enintään kolme vastausvaihtoehtoa. *

- Ruoka
 - Lifestyle
 - Muoti ja kauneus
 - Tekniikka
 - Matkailu
 - Poliitikka ja muut ajankohtaiset aiheet
 - Sisustus
 - Fitness
 - Äitiys ja perhe
 - Vertaistuki (mm. laihdutus, sairaudet)
 - Muu, mikä?
-

6. Miksi luet blogeja? Valitse enintään kolme vastausvaihtoehtoa. *

- Tiedon ja vinkkien etsintä
 - Ajanviete
 - Kiinnostavaan kirjoittajaan tutustuminen
 - Trendien seuraaminen
 - Mahdollisuus osallistua kilpailuihin ja arvontoihin
 - Inspiraation etsintä
 - Kiinnostava asiasisältö
 - Tieto uusista tuotteista sekä palveluista
 - Mahdollisuus osallistua keskusteluun
 - Muu, mikä?
-

sukupuolta

On tärkeää, että bloggaja on kanssani samankäinen

On tärkeää, että bloggajalla on omakohtaista kokemusta arvostelusta tai tuotteesta tai palvelusta

On tärkeää, että pidän bloggajaa aihepiirin asiantuntijana

On tärkeää, että koen blogiarvostelun olevan uskottava

On tärkeää, että blogiarvostelu herättää luottamusta

(Sivu 3 / 5)

Blogien suusanallisen viestinnän rooli lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa

9. Vastaa väittämiin sen perusteella vaikuttavatko seuraavat ominaisuudet mielestäsi *positiivisesti* blogissa esiintyvän arvostelun uskottavuuteen sekä luotettavuuteen. *

	Erittäin paljon	Melko paljon	Jonkin verran	Melko vähän	Erittäin vähän	En osaa sanoa
--	-----------------	--------------	---------------	-------------	----------------	---------------

Arvostelu on samankaltainen muiden tuotteesta tai palvelus-

palvelun ostamatta blogissa esiintyneen arvostelun perusteella

Olen ostanut tuotteen blogissa esiintyneen arvostelun perusteella

Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mainontaan (TV, radio, lehdet)

Koen blogiarvostelun uskottavuudella olevan vaikutusta ostopäätöksen muodostumiseen

(Sivu 4 / 5)

Blogien suusanallisen viestinnän rooli lukijoiden ostopäätöksen muodostumisessa

11. Kiitos vastaamisesta!

Kaikkien sähköpostiosoitteen jättäneiden vastaajien kesken arvotaan kaksi kahden leffalipun pakettia Finnkinon. Arvonta suoritetaan viikolla 46. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastanneiden nimi- ja yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin.

Nimi _____

Sähköposti _____

(Sivu 5 / 5)

LIITE 2 KORRELAATIOTESTIT

Korrelaatio: blogien lukeminen ja arvostelujen etsiminen

		Kuinka usein lukee blogeja	Etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi
Kuinka usein lukee blogeja	Pearson Correlation	1	,421**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	178	177
Etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi	Pearson Correlation	,421**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	177	177

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelaatio: blogien lukeminen ja tuotteen osto

		Kuinka usein lukee blogeja	Olen ostanut tuotteen blogissa esiintyneen arvostelun perusteella
Kuinka usein lukee blogeja	Pearson Correlation	1	,436**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	178	172
Olen ostanut tuotteen blogissa esiintyneen arvostelun perusteella	Pearson Correlation	,436**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	172	172

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelaatio: blogien lukeminen ja tuotteen osto verrattuna perinteiseen mediaan

			Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mainontaan (TV, radio, lehdet)
		Kuinka usein lukee blogeja	
Kuinka usein lukee blogeja	Pearson Correlation	1	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	178	170
Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mainontaan (TV, radio, lehdet)	Pearson Correlation	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korrelaatio: sukupuoli ja arvostelujen etsiminen

			Etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi
		Sukupuoli	
Sukupuoli	Pearson Correlation	1	-,009
	Sig. (2-tailed)		,902
	N	178	177
Etsin usein blogeista arvosteluita ostopäätökseni tueksi	Pearson Correlation	-,009	1
	Sig. (2-tailed)	,902	
	N	177	177

Korrelaatio: sukupuoli ja tuotteen osto

		Sukupuoli	Olen ostanut tuotteen blogissa esiintyneen arvostelun perusteella
Sukupuoli	Pearson Correlation	1	-,012
	Sig. (2-tailed)		,877
	N	178	172
Olen ostanut tuotteen blogissa esiintyneen arvostelun perusteella	Pearson Correlation	-,012	1
	Sig. (2-tailed)	,877	
	N	172	172

Korrelaatio: sukupuoli ja tuotteen osto verrattuna perinteiseen mediaan

		Sukupuoli	Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mainontaan (TV, radio, lehdet)
Sukupuoli	Pearson Correlation	1	,026
	Sig. (2-tailed)		,734
	N	178	170
Blogissa esiintyvä arvostelu saa minut todennäköisemmin ostamaan tuotteen tai palvelun verrattuna perinteiseen mainontaan (TV, radio, lehdet)	Pearson Correlation	,026	1
	Sig. (2-tailed)	,734	
	N	170	170