



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	6.5.2019
Tekijä(t)	Aliina Atosuo	Matrikkelinumero	419852
		Sivumäärä	96
Otsikko	Mielipidejohtamisen väylät ja muodot sosiaalisessa mediassa: systemaattinen kirjallisuuskatsaus		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila ja KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Mielipidejohtaminen on noussut sosiaalisessa mediassa samalla kun kuluttajien keskinäisen, jatkuvan tiedonvaihdon mahdollistavat kanavat ovat koko ajan lisääntyneet. Sosiaalisen median mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joilla on muita suurempi vaikutusvalta muiden kuluttajien asenteisiin ja kulutuspäätöksiin. Koska mielipidejohtajat pystyvät sosiaalisen median ansiosta jakamaan tietoa parhaimmillaan lähes rajattomalle yleisölle ja koska kuluttajat yleisesti tuntevat luottamusta mielipidejohtajia kohtaan tiedonlähteenä, voidaan mielipidejohtajien tuottaman tiedon katsoa kilpailevan jo yrityksen itsensä tuottaman tiedon kanssa.

Vaikka sosiaalisen median mielipidejohtajilla on heidän jakamansa tiedon ja mielipiteiden kautta yhä kasvava vaikutus sekä kulutuspäätöksiin että brändikuvaan, on aihetta käsittelevä akateeminen tutkimus vielä jokseenkin vähäistä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda kattava kokonaiskuva siitä, mitä sosiaalisen median mielipidejohtamisesta kulutuskontekstissa tiedetään akateemisen tutkimuksen valossa. Tarkemmin ottaen, tutkimuksessa luodaan systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla kokonaiskuva mielipidejohtamisesta käytettävistä sosiaalisen median väylistä ja mielipidejohtamisen saamista muodoista, sosiaalisen median mielipidejohtajuutta edeltävistä tekijöistä, sen seurauksista ja seurausten väliintulevista tekijöistä.

Tutkimus pyrkii tuomaan esille ensinnäkin sitä, mitkä mielipidejohtajuuteen liittyvät keskeiset seikat ovat muuttuneet sosiaalisen median aikakaudelle siirryttyä. Lisäksi pyritään avaamaan kullekin sosiaalisen median väylälle ominaista kommunikointityyliä. Mielipidejohtamisen muotojen osalta pyritään luomaan kuvaa myös siitä, minkä tyyppistä mielipidejohtajuutta kohti sosiaalisen median mielipidejohtajuus on menossa. Ilmiön seurausten pohjalta esitetään manageriaalisia ohjenuoria sen osalta, kuinka yritykset voivat pyrkiä hyödyntämään väistämätöntä tiedonvaihtoa kuluttajien välillä ja joidenkin kuluttajien muita suurempaa vaikutusvaltaa toisiin kuluttajiin. Tutkimus nostaa myös esiin yleiseen mielipidejohtamiseen liittyviä määrittelien epäselvyyksiä, joiden tarkentaminen olisi olennaista myös sosiaalisen median mielipidejohtamisen jatkotutkimuksen kannalta. Määrittelien häilyvyys liittyvät samaan tai samankaltaiseen ilmiöön viittaavaan termistöön, mielipidejohtamisen ja word-of-mouthin (WOM) keskinäiseen suhteeseen ja monomorfisen ja polymorfisen mielipidejohtamisen mieltämiseen yhdeksi tai vaihtoehtoisesti kahdeksi erilliseksi ilmiöksi.

Asiasanat	Mielipidejohtaminen, sosiaalinen media, eWOM
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

MIELIPIDEJOHTAMISEN VÄYLÄT JA MUODOT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Systemaattinen kirjallisuuskatsaus

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Aliina Atosuo

Ohjaajat:
KTT Aino Halinen-Kaila
KTT Rami Olkkonen

6.5.2019
Helsinki

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

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkimuksen tavoite ja osaongelmat.....	10
1.2	Tutkimuksen rakenne.....	11
2	METODOLOGIA	12
2.1	Tutkimusstrategia.....	12
2.2	Aineiston kokoaminen.....	12
2.2.1	<i>Tieteelliset artikkelit ja tietokannat</i>	12
2.2.2	<i>Hakutermit ja niiden synonyymit</i>	13
2.2.3	<i>Aineiston alustava arviointi: hyväksymis- ja poissulkukriteerit</i> ...	14
2.3	Aineiston analyysin toteutus: journalit, artikkelit ja perusluokitukset	14
2.3.1	<i>Analysoidut journalit, relevanttien artikkeleiden määrä ja julkaisuvuodet</i>	14
2.3.2	<i>Mielipidejohtamisen väyliä käsittelevät artikkelit</i>	17
2.3.3	<i>Mielipidejohtamisen muotoja käsittelevät artikkelit</i>	18
2.3.4	<i>Mielipidejohtamista edeltäviä tekijöitä käsittelevät artikkelit</i>	19
2.3.5	<i>Mielipidejohtamisen seurauksia käsittelevät artikkelit</i>	20
2.3.6	<i>Mielipidejohtamisen väliintulevia tekijöitä käsittelevät artikkelit</i>	21
3	ILMIÖTÄ EDELTÄVÄT TEKIJÄT	22
3.1	Mielipidejohtajuus.....	22
3.1.1	<i>The People's Choice</i>	22
3.1.2	<i>Mielipidejohtajuuden muita määritelmiä</i>	23
3.1.3	<i>Mielipidejohtajan piirteet</i>	25
3.2	Internetin tarjoamat alustat ja kokemusten jako.....	29
3.3	Mielipidejohtajien luotettavuus.....	29
3.4	Kaksiportainen kommunikaatiomalli.....	30
3.5	Word-of-mouth.....	30
3.6	WOM ja mielipidejohtajuus.....	32
3.7	Tuoteriskin pienentäminen.....	33
3.8	Innovatiivisuus ja aikainen omaksuminen.....	34
3.9	Mielipide-etsintä.....	35
3.10	Motivaattorit tiedonjakamiseen.....	36
4	MIELIPIDEJOHTAMISEN VÄYLÄT	40
4.1	Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot.....	40

4.1.1	<i>Facebook</i>	42
4.1.2	<i>Twitter</i>	43
4.1.3	<i>Instagram</i>	44
4.2	Arvostelusivustot	46
4.3	Foorumit ja jakoalustat	47
4.4	Verkon brändiyhteisöt ja muut verkkoyhteisöt	48
4.5	Blogit	48
5	MIELIPIDEJOHTAMISEN MUODOT	51
5.1	eWOM	51
5.2	Toimiminen roolimallina	52
5.3	Informaation jakaminen	53
5.4	Tuotearviot ja ostosuositusten antaminen	54
5.5	C2C-markkinointi	54
5.6	Oman sisällön luominen	55
5.7	Yhteistyö yritysten kanssa ja brändilähettiläisyys	56
6	ILMIÖN SEURAUKSET	57
6.1	Vaikutus kuluttajien tuotearvioihin ja ostopäätöksiin	57
6.1.1	<i>Tuotesuosituksen huomiointi</i>	59
6.1.2	<i>Positiivisen ja negatiivisen WOM:in vaikutus asenteeseen ja ostopäätökseen</i>	59
6.2	Muutos kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa	61
6.3	Markkinointitoimenpiteiden mukauttaminen ja pilkkominen	62
7	VÄLIINTULEVAT TEKIJÄT	65
7.1	Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen	65
7.1.1	<i>Sosiaalinen paine</i>	65
7.1.2	<i>Kuluttajan herkkyyden henkilöiden väliselle vaikuttamiselle</i>	65
7.2	Informaation hyväksyminen	67
7.2.1	<i>Viestin vaikuttavuus</i>	68
7.2.2	<i>Lähteen luotettavuus</i>	68
7.2.3	<i>Tiedon käytettävyys</i>	70
7.3	Kulttuurin vaikutus	70
7.3.1	<i>Individualismi ja kollektivismi</i>	71
7.3.2	<i>Epävarmuuden välttäminen</i>	72
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	73
8.1	Teoreettiset johtopäätökset	73

8.2 Käytännölliset johtopäätökset.....	76
8.3 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	77
9 YHTEENVETO	78
10 LÄHTEET	80

Taulukot

Taulukko 1 Artikkeleiden hajonta julkaisujen välillä**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Taulukko 2 Mieli-pidejohtamisen väyliä käsittelevät artikkelit..... 17

Taulukko 3 Mieli-pidejohtamisen muotoja käsittelevät artikkelit..... 18

Taulukko 4 Mieli-pidejohtamisen edeltäviä tekijöitä käsittelevät artikkelit 19

Taulukko 5 Mieli-pidejohtamisen seurauksia käsittelevät artikkelit..... 20

Taulukko 6 Mieli-pidejohtamisen väliintulevia tekijöitä käsittelevät artikkelit..... 21

Kuvat

Kuva 1 Julkaistujen artikkelien määrät vuosittain 16

1 JOHDANTO

Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, jotka tarjoavat tietoa tai epämuodollisia neuvoja muille kuluttajille tiettyyn kategoriaan tai tuotteeseen liittyen. Mielipidejohtajia yhdistäviä piirteitä ovat usein itsevarmuus, sosiaalinen aktiivisuus ja osallisuus kyseessä olevassa tuotekategoriassa. Muut kuluttajat kokevat heidät yleensä myös erittäin luotettavina tiedonlähteinä. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 227-228.) Mielipidejohtajat ovat aktiivisia median kuluttajia ja näin heillä on tärkeä rooli uusien trendien välittämisessä suuremmalle kuluttajien joukolle. Luonteenpiirteiden määrittelystä huolimatta mielipidejohtajien ei kuitenkaan voida katsoa olevan muista kuluttajista erillinen joukko, eikä mielipidejohtajuus ole piirre, joka puhtaasti on toisilla kuluttajilla ja puuttuu toisilta. Pikemminkin mielipidejohtajuus nivoutuu kiinteänä osana jokapäiväiseen kommunikaatioon ja tiedonvaihtoon ihmisten välillä. (Katz & Lazarsfeld 1955, 33, 311.) Mielipidejohtajat välittävät tietoa pääasiassa word-of-mouthin kautta. Word-of-mouthiin on perinteisesti kuulunut vahva oletamus sen lähteen riippumattomuudesta. (Litvin, Goldsmith & Pan 2008, 3-4.) Sen lisäksi, että mielipidejohtajat toimivat tiedonvälittäjinä median ja suuren yleisön välillä, heillä on myös olennainen rooli auttaa muita kuluttajia pienentämään kulutukseen liittyviä riskejä, jotka voivat liittyä sekä tuotteen toimivuuteen että sosiaalisiin aspekteihin (Roselius 1971, 58).

Sosiaalisiksi mediaksi kutsutaan yleisesti Internetin uudehkoja, käyttäjien välistä kommunikaatiota ja omaa sisällöntuotantoa mahdollistavia palveluja (esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube). Sosiaalisen median käytön jatkuvan kasvun myötä on muodostunut kuluttajien joukko, joka käyttää eri sosiaalisen median väyliä aktiivisesti ja yhteistyömäisellä tavalla. Näitä kuluttajia voidaan kutsua digitaalisiksi mielipidejohtajiksi. Nämä digitaaliset mielipidejohtajat saavat paljon huomiota muilta kuluttajilta ja ovat keskeisessä osassa word-of-mouthin jakamisessa digitaalisessa ympäristössä. ((San Jose-Cabezudo, Camarero-Izquierdo & Rodriguez-Pinto 2012, Meng, Wei & Zhu 2011, Huhn Nunesin, Brantes Ferreiran, Sabino de Freitasin & Leão Ramosin 2017, 58-59 mukaan). Vaihtoehtoisesti jokin sosiaalisen median sivusto voi myös erikseen nimetä henkilöitä, joiden tehtävänä on jakaa kuluttajille riippumattomia neuvoja ja tuotearvosteluja. Mikäli kuluttajat kokevat arvostelijoilta tulevan tiedon luotettavana ja se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, voi tällaisista henkilöistä myös kehkeytyä mielipidejohtajia. (van der Merwe & van Heerden 2009, 65.) Mielipidejohtajat sosiaalisessa mediassa tietoa pääasiassa elektronisen word-of-mouthin kautta (Bao & Chang 2016, 99).

Modernissa yhteiskunnassa on aikaisempaa vähemmän muodollisia auktoriteetteja, jotka antaisivat kuluttajille ohjeita siitä, kuinka kuluttaa. Muiden kuluttajien neuvoilla ja mielipiteillä voi näin olla huomattava vaikutus ostopäätöksiin. (Huang 2010, 197.)

Internetin käytön leviämisen myötä kuluttajien toisilleen jakama tieto word-of-mouthin kautta on huomattavasti kasvanut. Internetin eri kanavien ansioista tieto kulkee kuluttajalta toiselle ilman maantieteellisiä tai aikarajoitteita. Osa kuluttajista on saanut mielipidejohtajan aseman näissä uudentyyppisissä verkostoissa, jolloin muut kuluttajat hakevat heiltä tietoa ostopäätöksensä tueksi. Koska mielipidejohtajilla on muita suurempi tietous erityisesti markkinoilla olevista uusista tuotteista ja palveluista, heillä on näin myös suuri mahdollisuus vaikuttaa muiden kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen tämän tietoutensa ansiosta. (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos 2014, 244.)

Modernissa markkinoinnissa yrityksen markkinointistrategia ei voi olla yksin riippuvainen sen omista ponnistuksista, vaan sen on hyödynnettävä myös mielipidejohtajien levittämässä word-of-mouthissa piilevää voimaa (Litterio, Nantes, Larrosa & Gómez 2017, 350). Nykyajan kuluttajat ovat proaktiivisia tiedonetsijöitä, jotka eivät perusta kulutuspäätöksiään pelkästään ystäviltään, sukulaisiltaan tai massamediasta saatuun tietoon, vaan myös tietouteen, jota he omaksuvat verkon eri kanavista (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos 2014, 244).

Perustellusti voidaan odottaa, että mielipidejohtaminen sosiaalisessa mediassa noudattaa nomologista mallia, jossa se saa toisistaan eroavia muotoja ja sitä esiintyy eri sosiaalisen median kanavissa, sillä on tiettyjä edeltäviä tekijöitä ja siitä aiheutuvia seurauksia ja sen vaikutukseen liittyy tiettyjä väliintulevia tekijöitä. Koska sosiaalisen median voidaan odottaa muokanneen merkittävästi mielipidejohtamisen dynamiikkaa avaamalla helpon, ajasta, paikasta ja muiden ihmisten fyysisestä läsnäolosta riippumattoman kommunikointikanavan yhä useammalle kuluttajalle, on ilmiöstä tähän mennessä tuotetun tutkimustiedon kartoittaminen ja tarkasteleminen tärkeää. Myös yritysten kannalta on tärkeää pyrkiä tuottamaan ilmiöstä kattava kokonaiskuva, sillä kuluttajien sosiaalisessa mediassa toisilleen jakamalla tiedolla voi odottaa olevan merkittävää vaikutusta sekä kuluttajien ostopäätöksiin että tietyn brändin brändikuvaan, silloin kun kyseinen brändi on keskustelun aiheena.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja osaongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on systemaattisen kirjallisuuskatsauksen keinoin tuottaa jäsenneiltyä ymmärrystä sosiaalisessa mediassa esiintyvistä mielipidejohtajuudesta ja sen tutkimuksesta.

Tutkimuksen yleinen tavoite voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin:

Osaongelmat:

- Millaisia mielipidejohtajuuden muotoja ja väyliä sosiaalisessa mediassa on olemassa?
- Mitkä ovat sosiaalisessa mediassa ilmenevän mielipidejohtajuuden edeltävät tekijät?
- Mitkä ovat sosiaalisen median mielipidejohtajuuden seuraukset?
- Minkälaisia väliin tulevia tekijöitä ilmiöön nähden on nähtävissä?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseen sisältyy kahdeksan päälukua. Luvussa 2 tarkastellaan tutkimuksessa noudatettua, teoreettisen viitekehyksen laatimiseksi käytettyä metodologiaa ja esitellään sen myötä syntynyt teoreettinen viitekehys. Luvussa 3 avataan sosiaalisen median mielipidejohtamista edeltäviä ja selittäviä tekijöitä, kuten mielipidejohtajuutta yleisesti. Luvussa 4 käydään läpi, millaisissa sosiaalisen median väylissä mielipidejohtamista esiintyy. Luvussa 5 tarkastellaan mielipidejohtamisen sosiaalisessa mediassa saamia muotoja. Luvussa 6 käydään läpi ilmiön seurauksia kuluttajakäyttäytymisen ja markkinointiviestinnän kannalta. Luvussa 7 käsitellään seurauksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten kulttuurisia ja sosiaalisia аспекteja. Luvussa 8 tehdään johtopäätökset läpikäydyn tutkimuksen perusteella. Luvussa 9 tehdään yhteenveto tutkimuksesta.

2 METODOLOGIA

2.1 Tutkimusstrategia

Tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä systemaattista analyysia, jonka tehtävänä on täsmentää tutkimuskysymys, tunnistaa ja kuvailla relevantti tutkimus, arvioida kriittisesti ja systemaattisesti löydettyjä tutkimuksia, tuoda prosessin löydökset yhteen yhtenäiseksi esitykseksi ja tuoda esille, mitä todistettuja väitteitä on esitettävissä aineiston perusteella. (Gough, Oliver & Thomas 2012, 4.)

Kirjallisuuskatsaus on selonteko siitä, mitä tietystä aiheesta tiedetään sellaisten julkaisujen perusteella, jotka edustavat aiheen tunnustettua, teoreettista tutkimusta. Kirjallisuuskatsaus markkinoinnissa koostuu kolmesta vaiheesta, joista ensimmäinen on relevantin kirjallisuuden tunnistaminen ja hankkiminen. Toinen on hankitun tutkimusaineiston tulkitseminen ja kriittisen kokonaiskuvan luominen siitä, millaista tutkimustietoa aiheesta on saatavilla. Kolmantena on varsinaisen tutkimuksen valmistelu ja kirjoittaminen. (Gabbott 2004, 411-412.)

Keskeistä oikeanlaisen kirjallisuuden tunnistamisessa on, että mukaan valikoituu vain yleisesti tunnustettua kirjallisuutta. Tämä tarkoittaa, että kirjallisuus on uskottavaa tiedeyhteisön parissa ja se edustaa teoreettista tutkimusta. Näin aineistosta sulkeutuvat pois esimerkiksi sanomalehtiartikkelit ja kirjallisuuskatsauksen keskeisen aineiston muodostavat kirjat ja journaaliartikkelit, jotka edustavat teoretietoon pohjautuvaa systemaattista kommunikaatiota. Käytettävän kirjallisuuden tulisi olla myös julkista kaikille, niin että kaikilla on siihen tarvittaessa pääsy. (Gabbott 2004, 412.)

Kirjallisuuskatsauksessa keskeistä on selvittää, kuka on esittänyt mitä, koska ja minkälaisen todistusaineiston pohjalta. Olennaista on ymmärtää sekä aiheeseen pohjautuvan akateemisen keskustelun historia, sekä se, mihin suuntaan tutkimus on tällä hetkellä menossa. Markkinointitutkimuksen lisäksi on olennaista olla tietoinen myös siitä, mihin samaan aiheeseen liittyvä keskustelu on kulkemassa muissa sitä tutkivissa tieteissä, kuten sosiologiassa tai psykologiassa. (Gabbott 2004, 414-415.)

2.2 Aineiston kokoaminen

2.2.1 Tieteelliset artikkelit ja tietokannat

Tutkimuksessa käytettiin aineistona lähinnä kauppatieteellisen alan journal-artikkeleita. Relevanttia kirjallisuutta haettiin kolmesta tietokannasta, jotka olivat: ProQuest

(ABI/INFORM Collection), EBSCO (Business Source Complete) ja Emerald. Nämä tietokannat valittiin koska ne ovat keskeisiä kauppatieteiden alalla.

2.2.2 *Hakutermit ja niiden synonyymit*

Haut tehtiin ensin käyttämällä yhdistelmiä ”opinion leadership” + ”social media” ja ”opinion leaders” + ”social media”. Hakukenttävaihtoehtoina käytettiin ProQuestin osalta valintaa ”Anywhere except full text”, EBSCO:n osalta ”Abstract or Author-Supplied Abstract” ja Emeraldin osalta ”Abstract”. Näin saatiin tulokseksi yhteensä 120 artikkelia.

Koska haluttiin varmistua, että kaikki relevantti, saatavilla oleva tutkimus on otettu huomioon, hakua laajennettiin vielä termeillä ”opinion leadership” + ”online”, ”opinion leaders + ”online”, ”opinion leadership” + ”digital”, ”opinion leaders” + ”digital”, ”opinion leadership + ”internet” ja ”opinion leaders” + ”internet”. Nämä haut tuottivat yhteensä 807 lisäartikkelia. Näin kokonaisartikkelimääräksi tuli 927.

Rogers ja Cartano (1962, 435) mainitsevat, että tutkijat ovat kehittäneet vaihtelevia ilmaisuja viitatakseen ilmiöön, jonka pohjana on kuitenkin mielipidejohtajuus. Tutkijoiden mainitsemat termit ovat: ”leaders”, ”informal leaders”, ”information leaders”, ”adoption leaders”, ”fashion leaders”, ”consumption leaders”, ”local influentials”, ”influentials”, ”influencers”, ”sparkplugs”, ”gatekeepers” ja ”tastemakers”. Tutkijat toteavat, että tarve terminologian yhtenäistämiseksi on ilmeinen ja samalla tulisi määrittellä kriteerit mielipidejohtajuuden muodoille

Weimann (1991, 276-277) katsoo tutkimuksensa perusteella, että vaikka ilmiöiden ”influential” (vaikutusvaltainen) ja ”opinion leader” (mielipidejohtaja) välillä on yhtäläisyyksiä, eivät ne kuitenkaan ole katsottavissa täysin toistensa kanssa korvattaviksi. Tutkija luettelee neljä tekijää, jotka erottavat näitä kahta termiä. Siinä missä mielipidejohtajien on katsottu levittäytyvän suhteellisen tasaisesti sosiaalisella asteikolla, vaikutusvaltaiset keskittyvät yleensä ylemmille sosioekonomisille tasoille. Tutkija huomauttaa, että myöhemmässä mielipidejohtajuuden tutkimuksessa on tosin havaittu samakaltaista keskittymistä. Toiseksi, siinä missä mielipidejohtajien on havaittu yleensä toimivan johtajina vain yhdellä aihealueella, vaikutusvaltaisille on tyypillistä toimia aktiivisesti useammalla aihealueella. Tosin tässäkin myöhempi tutkimus on paljastanut myös yleisempiä mielipidejohtajia. Kolmanneksi, siinä missä mielipidejohtajien on havaittu altistuvan selvästi muita enemmän massamedialle, vaikutusvaltaisten osalta tällaista ei ole havaittu. Ja viimeiseksi, kun mielipidejohtamisen katsotaan perustuvan johtaja-seuraaja-kahtiajoelle, vaikutusvaltaisuuudessa on kyse enemmänkin jatkuvasta muutostilasta.

Koska termi ”opinion leader” on Katzin ja Lazarsfeldin (1955) alun perin käyttämä termi ja koska koko ajatus tiettyjen kuluttajien suuremmasta vaikutusvallasta muihin

kuluttajiin perustuu pitkälti Katzin ja Lazarsfeldin ja heitä ennen Lazarsfeldin, Berelsonin ja Gaudet'n (1944) teokseen, se on valittu hakutermiksi tutkimuksessa. Valintaa tukee myös se, että termeillä ”opinion leaders” ja ”opinion leadership” löytyy huomattavasti eniten relevanttia ja laadukasta tutkimusaineistoa. Koska termien sisällön välillä on epäselvyyttä, on haut tutkimuksen viitekehystä määriteltäessä rajattu näin koskemaan vain päätermejä ”opinion leaders” ja ”opinion leadership”.

2.2.3 Aineiston alustava arviointi: hyväksymis- ja poissulkukriteerit

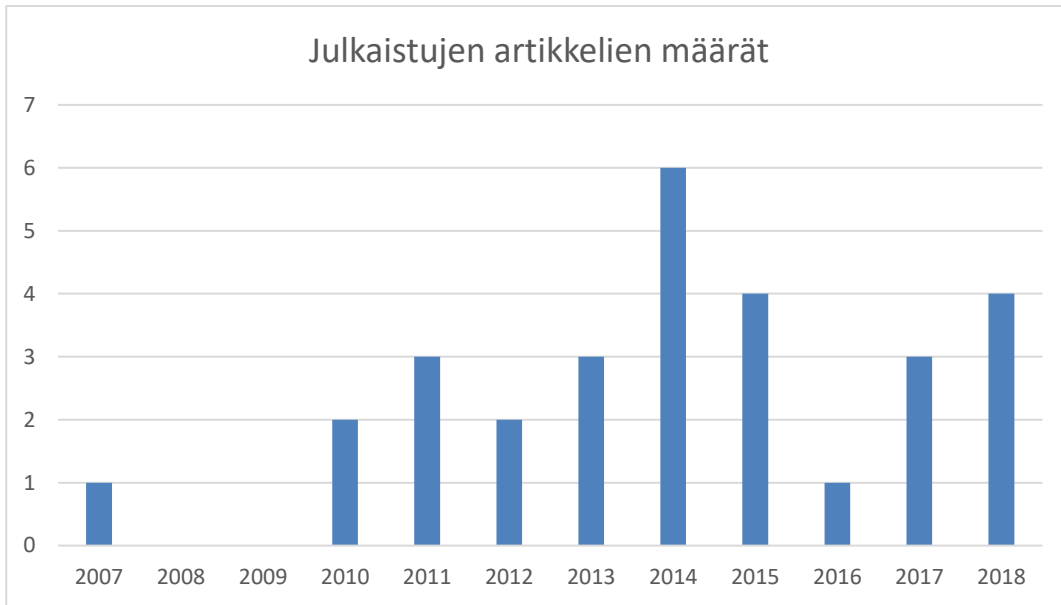
Suuren artikkelimäärän joukosta lähdettiin etsimään relevanteimpia tutkimuksia. Artikkelihakujen tuloksista suljettiin ensin pois muut kuin akateemisissa jurnaaleissa ilmestyneet vertaisarvioidut artikkelit. Tämä rajasi suuren osan artikkeleista pois. Seuraavaksi pois rajattiin muut kuin englanninkieliset artikkelit. Seuraavaksi haku rajattiin vain niihin artikkeleihin, joista oli tietokannassa saatavissa koko teksti. Tämän jälkeen jäljelle jääneitä artikkeleita käytiin läpi otsikotasolla ja tutustumalla abstrakteihin tai tarvittaessa myös varsinaiseen tekstiin ja epärelevantit artikkelit suljettiin tarkastelusta pois. Epärelevantteina jätettiin pois artikkeleita, jotka eivät liittyneet kulutuskontekstiin tai jotka esimerkiksi käsitelivät mielipidejohtajia muulta kuin heidän mielipidevaikuttamisensa kannalta. Haut eri termeillä ja eri tietokannoista johtivat myös päällekkäisyyksiin artikkeleissa, mikä otettiin huomioon. Tämän prosessin tuloksena analyysiin valikoitui mukaan 29 tutkimusta. Lopulliseen analyysiin valikoituneiden tutkimusten pieni määrä suhteessa alkuperäiseen artikkelimäärään johtuu pääasiassa sekä muun kuin akateemisen kirjallisuuden suurehkosta määrästä aiheen ympärillä että yhteiskunnallisesta, poliittisesta ja sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta tehtyjen tutkimusten merkittävästä määrästä hakutuloksissa ja näiden jättämisestä pois lopullisesta analyysistä. Analyysiin mukaan valikoituneet relevantit artikkelit ovat peräisin vuosilta 2007-2018.

2.3 Aineiston analyysin toteutus: jornaalit, artikkelit ja perusluokitukset

2.3.1 Analysoidut jornaalit, relevanttien artikkeleiden määrä ja julkaisuvuodet

Taulukossa 1 on esitettyä artikkeleiden hajonta eri julkaisujen välillä. Analysoidut artikkelit (29 kpl) ovat hajautuneet melko laajasti eri lehtiin, niin analyysissä mukana olevia artikkeleita on kaiken kaikkiaan 27 eri jornaalissa

Journaali	Julkaisujen määrä
Journal of Internet Commerce	2
Internet Research	2
American Journal of Business	1
Economics, Management and Financial Markets	1
European Journal of Management and Business Economics	1
Information Systems and eBusiness Management	1
International Journal of Business	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	1
International Journal of Market Research	1
International Journal of Organizational Innovation (Online)	1
International Journal of Web Information Systems	1
Journal of Advertising Research	1
Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management	1
Journal of Electronic Commerce Research	1
Journal of Fashion Marketing and Management	1
Journal of Indian Business Research	1
Journal of Marketing Management	1
Journal of Promotion Management	1
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	1
Journal of Tourism Futures	1
Management Science	1
Philippine Management Review	1
Psychology & Marketing	1
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	1
The IUP Journal of Information Technology	1
The Journal of Consumer Marketing	1
The Journal of Product and Brand Management	1



Kuva 1 Julkaistujen artikkelien määrät vuosittain

Kuvassa 1 esitetään analysoitujen artikkeleiden julkaisuvuodet. Ilmiön tutkimus on lähtenyt varsinaisesti käyntiin vuonna 2010 saavuttaen tähän astisen huippunsa vuonna 2014. Artikkelien määrä on kuitenkin kokonaisuudessaan vielä suhteellisen pieni.

2.3.2 *Mielipidejohtamisen väyliä käsittelevät artikkelit*

Taulukossa 2 esitetään analysoitujen artikkelien perusteella määritellyt sosiaalisen median mielipidejohtamisen väylät. Väylät jakautuva sosiaalisen verkostoitumisen sivustoihin ja muihin mielipidejohtamisväyliin.

Taulukko 1 Mielipidejohtamisen väyliä käsittelevät artikkelit

Vaikuttamisen väylät	Luonnehdinta	Esimerkit tutkimuksista
Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot	Facebook	Raghupathi ja Fogel 2014; Litterio et al. 2017; Shi et al. 2014; Ennaji et al. 2018
	Twitter	Bilgihan et al. 2014; Raghupathi ja Fogel 2014; Lynn et al. 2017; Zhu et al. 2014
	Instagram	Bilgihan et al. 2014; Styvén & Foster 2018
Arvostelusivustot	Tripadvisor, Yelp	Bilgihan 2014; Zhu et al. 2014; Huang 2010; Lu et al. 2013
Forumit ja jakoalustat	Tiedonjakoa tiettyyn aiheeseen liittyen	Nunes et al. 2017; Yang et al. 2012; Huang 2010
Verkon brändiyhteisöt ja muut online-yhteisöt	Brändin tai muun kiinnostuksen kohteen ympärille rakentuva yhteisö	Kelley & Alden 2015; Teichmann et al. 2015
Blogit	Toimivat tiedon ja suositusten jakokanavana	Lee & Workman 2014; Rathore et al. 2014; Hsu et al. 2013; Huang 2010

2.3.3 *Mielipidejohtamisen muotoja käsittelevät artikkelit*

Taulukossa 3 esitetään analysoitujen artikkelien perusteella määritellyt sosiaalisen median mielipidejohtamisen muodot. Muodot jakautuvat kuluttajan havaittavissa oleviin eri muotoihin ja muotoihin sen mukaan, minkälainen on taustalla vaikuttava tarkempi ilmiö.

Taulukko 2 Mielipidejohtamisen muotoja käsittelevät artikkelit

Vaikuttamisen muodot	Luonnehdinta	Esimerkit tutkimuksista
Elektroninen word-of-mouth (eWOM)	Verkkoympäristössä tapahtuva kuluttajien välinen tiedonvaihto	Lee & Workman 2014; Huhn Nunes ym. 2017; Rathore ym. 2014
Toimiminen roolimallina	Suunnan näyttäminen kulutuksessa	Huhn Nunes ym. 2017
Informaation jakaminen	Kokemukseen perustuvaa tai objektiivista tietoa jaetaan muille	Charoennan & Huang 2018; Lynn ym. 2017; Huang 2010
Tuotearviot ja ostosuositusten antaminen	Mielipidejohtajat neuvovat "oikeanlaisten" kulutuspäätösten suhteen	Huhn Nunes ym. 2017; Shi & Wojnicki 2014; Ang 2011
C2C-markkinointi	Mielipidejohtajat ovat kuluttajia, jotka jakavat tuotekokemuksiaan muille kuluttajille	Zhang & Lee 2015; Litterio ym. 2017; Ang 2011
Oman sisällön luominen	Kuluttajat luovat omaa sisältöään yritysten rinnalla	Hsu ym. 2013; Carter & Yeo 2018; Jonas 2010
Yritysyhteistyö ja brändilähettiläisyys	Kommunikaatioon vaikuttaa jollakin tavalla jokin yritys, ei toteuta riippumattomuusolettama	Ang 2011; Litterio ym. 2017; Cole ym.

2.3.4 *Mielipidejohtamista edeltäviä tekijöitä käsittelevät artikkelit*

Taulukossa 4 esitetään analysoitujen artikkelien perusteella määritellyt sosiaalisen median mielipidejohtajuutta edeltävät tekijät. Edeltävien tekijöiden osalta on yleisesti saatavilla erittäin kattavaa tutkimustietoa.

Taulukko 3 Mielipidejohtamisen edeltäviä tekijöitä käsittelevät artikkelit

Ilmiötä edeltävät tekijä	Luonnehdinta	Esimerkit tutkimuksista
Mielipidejohtajuus	Mielipidejohtajuuden määritelmät: kuluttajat joilla on suurempi vaikutus muiden mielipiteisiin	Charoennan & Huang 2018; Zhang & Lee 2015; Kaiser et al. 2012; Teichmann et al. 2015;
	Mielipidejohtajan piirteet, mielipidejohtajien tunnistaminen	Lee & Workman 2014; Zhang & Lee 2015; Acar & Polonsky 2007
Internetin tarjoamat alustat tiedonjakoon kuluttajille	Kuluttajat voivat jakaa kokemuksia tuotteista toistensa kanssa	Raghupathi & Fogel 2014; Charoennan & Huang 2018; Yang et al. 2012
Mielipidejohtajien luotettavuus	Vaikutusvallan perustana luottamuksellinen suhde vaikutuksen kohteena oleviin kuluttajiin	Chang ja Lee 2015; Bao ja Chang 2016; Lu et al. 2013
Kaksiportainen kommunikaatiomalli	Mielipidejohtajien toimiminen välittäjinä yritysten ja mielipide-etsijöiden välillä	Litterio et al. 2017; Cole et al. 2011; Acar et al. 2007
Word-of-mouth (WOM)	Kuluttajien välinen tiedonvaihto; lähtökohtaisesti riippumatonta yrityksestä	Pandey & Khare 2015; Zhu ym. 2014; Litterio ym. 2017
Tuoteriski	Mielipidejohtajan mielipide auttaa pienentämään tuotteeseen liittyvää riskiä	Raghupathi ja Fogel 2014; Huhn Nunes et al. 2017
Innovatiivisuus ja aikainen omaksunta	Mielipidejohtajat omaksuvat innovaatiot ja trendit usein ensimmäisten joukossa	Pandey ja Khare 2015; Cho ja Workman 2011; Lynn et al. 2017

Mielipide-etsintä, mielipide-etsijät	Mielipide-etsiminen suhteessa mielipidejohtamiseen, mielipide-etsijöiden piirteet	Lee ja Workman 2014; Cho ja Workman 2011; Zhu et al. 2014; Acar ja Polonsky 2007;
Motivaattorit tiedonjakamiseen	Sisäiset ja ulkoiset motivaattorit; sosiaalisen pääoman vaikutus	Kelley ja Alden 2015; Shi ja Wojnicki 2014; Yang et al.2012

2.3.5 Mielipidejohtamisen seurauksia käsittelevät artikkelit

Taulukossa 5 esitetään analysoitujen artikkelien perusteella määritellyt sosiaalisen median mielipidejohtajuuden seurauksia käsittelevät artikkelit. Seuraukset on jaettavissa selkeästi kahteen osaan: kulutuspäätöksiin liittyvät seuraukset ja yritysten ja kuluttajien valtasuhteeseen nivoutuvat seuraukset.

Taulukko 4 Mielipidejohtamisen seurauksia käsittelevät artikkelit

Ilmiön seuraukset	Luonnehdinta	Esimerkit tutkimuksista
Vaikutus ostopäätökseen	Mielipiteenetsijät huomioivat mielipidejohtajien suositukset kulutusvalinnoissaan	Pandey & Khare 2015; Rathore et al. 2014; Carter et al. 2018; Ang 2011
	Positiivisen ja negatiivisen eWOM:in vaikutus ostopäätökseen	Lee & Workman 2014; Nunes et al. 2017; Bao & Chang 2016; Kaiser et al. 2012
Muutos kuluttajan ja brändin suhteessa	Muutos valtasuhteessa	Charoennan & Huang 2018; Litterio et al. 2017; Ennaji & al. 2018
Markkinointitoimenpiteiden mukauttaminen	Markkinointiviestinnän eriyttäminen kuluttajien sosiaalisen vaikutusvallan mukaan; markkinoinnin kohdistaminen mielipidevaikuttajille	Rathore et al. 2014; Litterio et al. 2017; Bao & Chang 2016;

2.3.6 *Mielipidejohtamisen väliintulevia tekijöitä käsittelevät artikkelit*

Taulukossa 6 esitetään analysoitujen artikkelien perusteella määritellyt sosiaalisen median mielipidejohtajuuden väliintulevia tekijöitä. Väliintulevat tekijät on jaettavissa viiteryhmien vaikutukseen, kulttuurisiin tekijöiden ja tiedon hyväksymiseen liittyviin tekijöihin.

Taulukko 5 Mielipidejohtamisen väliintulevia tekijöitä käsittelevät artikkelit

Väliintulevat tekijät	Luonnehdinta	Esimerkit tutkimuksista
Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen	Sosiaalinen paine muokkaa ostopäätöstä	Pandey ja Khare 2015; Rathore et al. 2014; Hsu et al. 2013; Carter et al. 2018
	Kuluttajan henkilökohtaiselle vaikuttamiselle herkkyys	Bilgihan et al. 2014
Informaation hyväksyminen	Viestin vakuuttavuus	Nunes et al. 2017
	Lähteen luotettavuus	Zhu et al. 2014; Hsu et al. 2013; Jonas 2010
	Tiedon käytettävyys	Hsu et al. 2013
	Mielipidevaikuttajan maine	Hsu et al. 2013
Kulttuurin vaikutus	Individualismi ja kollektivismi	Lee & Workman 2014; Zhang & Lee 2013; Zhang & Lee 2015
	Epävarmuuden välttäminen	Lee & Workman 2014

3 ILMIÖTÄ EDELTÄVÄT TEKIJÄT

3.1 Mieliopidejohtajuus

3.1.1 *The People's Choice*

Mieliopidejohtajuusteoria pohjautuu Lazarsfeldin, Berelsonin ja Gaudet'n teokseen *The People's Choice* (1944), joka tutkii ihmisten äänestyskäyttäytymistä presidentinvaaleissa 1930- ja 1940-lukujen vaihteen Yhdysvalloissa ja tarkemmin ottaen sitä, kuinka ihmiset päätyvät äänestämään tiettyä ehdokasta.

Kun tutkimuksessa ihmisiä pyydettiin raportoimaan, millaisille kampanjaviesteille he olivat altistuneet hiljattain, poliittiset keskustelut mainittiin sellaisia viestimiä kuin radio ja painettu media useammin. Mielenkiintoista oli, että erityisesti sellaiset henkilöt, jotka eivät vielä olleet tehneet äänestyspäätöstään, kertoivat altistuneensa poliittisten keskusteluiden kautta tulleille kampanjaviesteille, muista medioista tulleita useammin. Henkilöt olivat osallistuneet keskusteluihin aktiivisesti tai passiivisesti. (Lazarsfeld ym. 1944, 150-151.)

Kun äänestäjiä pyydettiin kertomaan, kuinka lopullinen äänestyspäätös syntyi, ne, jotka olivat tehneet päätöksensä kampanjoinnin loppuvaiheilla, mainitsivat muita todennäköisemmin tiettyjen henkilöiden vaikutuksen äänestyspäätökseen. Myös ihmiset, jotka osoittivat keskimääräistä vähemmän kiinnostusta vaaleja kohtaan, luottivat henkilökohtaisiin keskusteluihin tiedonlähteenä enemmän kuin medialähteisiin. Ihmisistä, jotka vastoin omia odotuksiaan lopulta päätyivät äänestämään vaaleissa, kolme neljäsosaa mainitsi tietolähteikseen henkilökohtaiset lähteet. (Lazarsfeld ym. 1944, 151.)

Kirjoittajat mainitsevat viisi tekijää, jotka tekevät henkilökohtaisista suhteista erityisen tehokkaan vaikuttamisväylän. Ensimmäisenä on henkilökohtaisen kommunikoinnin oletettu ei-tarkoituksellisuus. Henkilökohtaisessa viestinnässä henkilö ei odota altistuvansa vaikuttamiselle ja näin myös hänen puolustusmekanisminsa laskevat. Passiivisesti keskusteluun osallistuessaan, henkilö saattaa mieltää tilanteen niin, että saa tietoa siitä, kuinka ihmiset yleisesti tai ”muut” asiasta ajattelevat. Toisena tekijänä ovat tehokeinot, joita voidaan hyödyntää kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä. Kolmantena ovat sosiaalisiin kanssakäymiseen liittyvät tehokeinot, kuten vaikuttamaan pyrkivän henkilön ilmaisema pettymys mikäli vaikutettava henkilö ei toimi toivotulla tavalla ja vaikutettavan henkilön tarve mukautua ja olla mieliksi tärkeinä pitämilleen henkilöille. Neljäntenä tutkijat mainitsevat luottamuksen läheisenä pidettyyn henkilöön tiedonlähteenä. Koska ihmisten lähipiiri koostuu monesti ainakin joltakin osin samanlaisen statuksen ja kiinnostuksenkohteet omaavista henkilöistä, heidän arvionsa

ovat henkilölle arvokkaampi kuin valtamedioiden arviot, jotka voivat edustaa millaista näkökulmaa tahansa. Tiedonlähdettä kohtaan tunnettu luottamus voi johtua niin tiedonlähteen uskottavuudesta kuin sen arvovallasta. Tutkijat korostavat, että kaikissa vaikuttamistilanteissa arvovallalla on olennainen rooli. Mitä korkeampi arvovalta henkilöllä on siinä ryhmässä, jonka mielipiteisiin hän pyrkii vaikuttamaan, sitä myöteämielisempiä ryhmän jäsenet ovat hänen ajatuksilleen. Viidentenä tutkijat mainitsevat suostuttelun ilman vakaumusta, eli tilanteen, jossa henkilö toimii tietyllä tavalla toisten painostamana, ilman oleellista syytä toimia niin. (Lazarsfeld ym. 1944, 152-157.)

3.1.2 Mielipidejohtajuuden muita määritelmiä

Kuluttajat, joilla on suuri vaikutus muihin kuluttajiin muodostavat mielipidejohtajien ryhmän (Bilgihan, Peng & Kandampully 2014, 353). Omaksuttuaan uuden tuotteen nämä kuluttajat houkuttelevat seuraajansa, eli mielipide-etsijät, niin ikään tuotteen käyttäjiksi (Workman & Lee 2011, 51). Ennen kulutuspäätöksen tekemistä kuluttajat usein tarvitsevat tärkeinä pitämiensä henkilöiden vahvistusta päätökselleen. Yhdenlainen tärkeinä pidettyjen ihmisten ryhmä ovat mielipidejohtajat, joilla on muita suurempi vaikutusvalta muihin kuluttajiin. Heidän saavuttamansa aseman ja vaikutusvallan vuoksi, ihmiset hakevat heiltä neuvoja ja tietoa kulutuspäätöstensä tueksi. (Rogers & Cartano 1962, 435.) Mielipidejohtajat vaikuttavat seuraajiinsa sekä levittämällä informaatiota että vaikuttamalla näiden asenteisiin. Mielipidejohtajat toimivat näin välittäjinä tiedon jakamisessa ja henkilöiden välisessä vaikuttamisessa. (Richmond 1980, 111.) Richmond (1980, 112) muotoilee, että ”mielipidejohtamisen prosessi tapahtuu, kun mielipidejohtajalta pyydetään neuvoa tai kun mielipidejohtaja pyrkii vaikuttamaan tai saamaan aikaan selvästi näkyvän muutoksen seuraajissaan”. Mielipide-etsimistä koskevassa tutkimuksessaan Pornpitakpan (2004, 94) toteaa, että mielipiteitä haetaan usein omista viiteryhmistä, ja niistä ihmisistä, joilla on yhteisössä valtaa ja auktoriteettia, voi tulla viiteryhmä niille, joilla valtaa on vähemmän, koska valta on haluttu ominaisuus. Toteamuksellaan tutkija viittaa tosin lähinnä institutionaaliseen valtaan yhteiskunnassa.

Voidakseen toimia mielipidejohtajana henkilöllä täytyy ensinnäkin olla riittävä tietotaso kyseessä olevassa kategoriassa ja toiseksi, hänellä täytyy olla kiinnostus jakaa itsellään olevaa tietoa kategoriaan liittyen (Kim, Jang & Adler 2015, 266). Mielipidejohtajalla pitää olla myös tietty sosiaalinen verkosto, jossa hän pystyy jakamaan itsellään olevaa tietoa (Zhu, Yin & He 2014, 270). Price, Feick ja Higie (1987, 332) esittävät, että siinä missä muut kuluttajat näkevät tiedonhaun kulutuspäätöksiin liittyen aikaa vieväksi välttämättömyydeksi, mielipidejohtajat kokevat mielihyvää etsiessään ja jakaessaan tuotteeseen liittyvää tietoa muille. Tutkijat esittävät myös, että

mielipidejohtajuus on yleisempää sellaisten tuotekategorioiden kohdalla, joissa tuotteiden käyttö joko tuo käyttäjilleen mielihyvää tai joiden avulla henkilö voi ilmaista itseään. Rogersin ja Cartanon (1962, 438-439) mukaan mielipidejohtajuutta voi pyrkiä mittaamaan kolmella eri mittarilla. Ensimmäiseksi, on mahdollista tiedustella ihmisiltä, kenen puoleen he kääntyvät tarvitessaan neuvoja ja tietoa. Toiseksi, niin sanotuilta yhteisön avaintietolähteiltä voidaan tiedustella, ketkä ovat mielipidejohtajia kyseisessä yhteisössä. Kolmanneksi, voidaan hyödyntää yksilöiden omaa määrittelyä siitä, kuuluvatko he mielipidejohtajien joukkoon.

Corey (1971, 48, 50-51) esittää, että jokaisessa sosioekonomisessa ryhmässä on pieni joukko kuluttajia, jotka vaikuttavat ryhmän tuotekohtaisiin mielipiteisiin. Muusta ryhmästä heidät erottaa paitsi heidän hieman korkeampi ammatillinen statuksensa ja hieman korkeammat tulonsa, myös aktiivisempi osallisuutensa markkinoiden aihepiireihin. Corey viittaa korkeammalla ammattistatuksella ja korkeammalla tulotasolla kuitenkin nimenomaan ryhmän sisäisiin eroihin ja Price ym. (1987, 332) tuovatkin esille, ettei mielipidejohtajalle ole olemassa mitään tietynlaista, yleiskattavaa sosioekonomista profiilia, vaikka mielipidejohtamisen tutkimuksen keskittyminen tietynlaisiin kategorioihin on voinut luoda tällaisen kuvan.

Vaikka mielipidejohtajuuden katsotaan lähtökohtaisesti olevan tuotekategoria- tai alapidonnaista, havainnot siitä, että henkilö voi toimia mielipidejohtajana useammassa kategorioissa on saanut osan tutkijoista esittämään, että on olemassa myös laajempaa mielipidejohtajuutta, joka ei ole sidottu tiettyyn tuotekategoriaan. Asiasta ei ole kuitenkaan tutkijoiden keskuudessa yksimielisyyttä. (Myers & Robertson, 1972, 41.) Myers ja Robertson (1972, 44-45) havaitsivat tutkimuksessaan, että mielipidejohtajat saattavat vaikuttaa useammassa tuotekategoriassa, mutta nämä kategoriat ovat yleensä keskenään samankaltaisia. Richmond (1980, 111, 115) havaitsi yhteyden monomorfisen ja polymorfisen mielipidejohtajuuden välillä viitaten näin siihen, että henkilöt voivat toimia myös yleisinä mielipidejohtajina useammalla aihealueella, toisin kuin modernissa ja eriytyneessä yhteiskunnassa on ajateltu olevan. Tutkija kuitenkin huomauttaa, että tutkimus toteutettiin verrattain suljetussa opiskelijayhteisössä, eivätkä tulokset välttämättä olisi samansuuntaisia muunlaisessa ympäristössä toteutettuna. Silti modernissakin yhteiskunnassa on monia verrattain suljettuja yhteisöjä, joissa polymorfista mielipidejohtajuutta voi odottaa esiintyvän. Tutkija mainitsee esimerkkeinä yhden teollisuudenalan tai yhden uskonnon ympärille rakentuneet yhteisöt.

Myös King ja Summers (1970, 48-49) saivat tutkimuksessaan vahvistusta sille, että yksi henkilö voi toimia mielipidejohtajana useammassa tuotekategoriassa. Tällaisen päällekkäisyyden havaittiin olevan varsin yleistä, sillä peräti 46 % mielipidejohtajiksi lukeutuvista henkilöistä toimi mielipidevaikuttajana vähintään kahdessa ja 13 % vähintään neljässä tuotekategoriassa. Tutkijat selvittivät myös edelleen, olivatko eri tuotekategoriat, joissa yksi henkilö toimi mielipidejohtajana, keskenään samankaltaisia.

Tulokset osoittivat, että mielipidejohtajuuden levittäytyneisyys on vahvinta sellaisten tuotekategorioiden kesken, jotka pohjautuvat samantyyppisiin kiinnostuksenkohteisiin, kuten kosmetiikka- ja naisten muoti -kategoriat. Levittäytyneisyys oli tutkimuksessa korkeaa kuitenkin kaikilla tutkijoiden testaamalla tuotekategoriayhdistelmillä, mikä vahvistaa näkemystä, että on olemassa yleisiä mielipidejohtajia, jotka vaikuttavat laajasti hyvin erilaisissa tuotekategoriassa. Tutkijat saivat tutkimuksessaan selville myös, että mielipidejohtaminen on yleisesti hyvin laajalle levinnyttä kuluttajien keskuudessa ja vain 31 %:n tutkimukseen osallistuneista henkilöistä ei katsottu toimivan mielipidejohtajana missään tuotekategoriassa.

Gatignon ja Robertson (1986, 534) esittävät, että mielipiteiden jakaminen on vastavuoroinen prosessi, jossa mielipidejohtaja odottaa saavansa jotakin vastineeksi jakamastaan tietoudesta. Koska mielipidejohtajuuden katsotaan olevan suhteellisen kategoriasidonnaista, vastapalvelus voi olla esimerkiksi tietoutta toiseen kategoriaan liittyen. Se voi olla myös osoitettua kiitollisuutta mielipiteentarjoajaa kohtaan. Mielipidejohtaja punnitsee aktiviteetistaan saamiensa hyötyjä ja toisaalta sen kustannuksia ja pyrkii toiminnassaan hyödyn maksimointiin, vaikkei se useinkaan ole tietoista.

Myös kulttuuri vaikuttaa mielipidejohtajuuden yleisyyteen (Lee ja Workman 2014, 455). Lee ja Workman (2014, 458) havaitsivat tutkimuksessaan, että yhdysvaltaiset mielipidejohtajia muodin saralla useammin kuin eteläkorealaiset.

Dichter (1966, 152-154) jakaa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat ihmiset seitsemään kategoriaan, joista neljä on mielipidejohtamisen näkökulmasta kiinnostavia ja voidaan nähdä, että ne luovat erilaiset, toisistaan poikkeavat perustat mielipidejohtajuudelle. Ensimmäinen kategoria ovat julkisuuden henkilöt, joiden auktoriteetti kumpuaa heidän merkittävästä asemastaan viihdemaailmassa eikä ole tuotesidonnaista. Toisena on niin kutsuttu tuntijoiden joukko, jolla ei ole esimerkiksi ammattiin perustuvaa asiantuntemusta aiheesta, mutta joka saattaa tietää aiheesta paljonkin. Kuluttajille tuntijat näyttäytyvät kuluttajina siinä missä he itsekin, erotuksena, että heillä on keskimääräistä enemmän tietämystä tietystä osa-alueesta. Kolmantena ovat henkilöt, joita kuunnellaan koska heillä on jotakin yhteistä vaikuttamisen kohteena olevan henkilön kanssa, esimerkiksi samankaltainen elämäntilanne. Neljäntenä ovat henkilöt, joilla on todistusaineistoa tuotteen toimivuudesta, esimerkiksi ennen ja jälkeen -kuvia liittyen tuotteen toimintakykyyn.

3.1.3 Mielipidejohtajan piirteet

Hirschman ja Adcock (1978, 311-312) havaitsivat tutkimuksessaan, että mielipidejohtajiksi lukeutuvat henkilöt ovat jonkin verran muuta väestöä nuorempia.

Heidän osallistumisensa sosiaalisiin aktiviteetteihin ja heidän median käyttönsä ovat myös muuta väestöä korkeammalla tasolla. Myös Langaard, Crousillat ja Weisz (1978, 608) havaitsivat, että mielipidejohtajiksi lukeutuvat etsivät enemmän informaatiota massamedioista kuin ei-mielipidejohtajat.

Summers (1970, 178, 180-181) esittää, että se, millaiset ihmiset päätyvät mielipidejohtajan rooliin on kontekstisidonnaista. Muodin mielipidejohtajia koskevassa tutkimuksessaan hän havaitsi, että mielipidejohtajat erosivat ensinnäkin demograafisilta piirteiltään muusta väestöstä; he olivat nuorempia, koulutetumpia, korkeampituloisia ja korkeammassa ammatillisessa asemassa kuin väestö keskimäärin. Summers kuitenkin painottaa, että tästä huolimatta muodinkin mielipidejohtajia esiintyy kaikissa ikä- ja ammattiryhmissä ja kaikilla tulo- ja koulutustasoilla. Sosiologisista piirteistä esiin nousevat fyysinen liikkuvuus tai tietty kosmopoliittisuus, mikä altistaa henkilöä uusille ideoille ja ohjaa näin kohti mielipidejohtajuutta sekä sosiaaliset suhteet, kytkökset eri organisaatioiden kanssa ja osallistuminen sosiaalisiin aktiviteetteihin. Summers huomasi tutkimuksessaan myös, että asenteet ja arvot ennustavat paremmin mielipidejohtajaksi lukeutumista kuin persoonallisuuspiirteet. Mielipidejohtajien havaittiin olevan keskimääräistä itsevarmempia, huomionhakuisempia ja avoimempia muutokselle. Pandeyn ja Kharenkin (2015, 330) tutkimuksessa havaittiin yhteys nimenomaan kosmopoliittisuuden ja mielipidejohtajuuden ja tämän lisäksi myös ympäristötietoisuuden ja mielipidejohtajuuden välillä. Darden ja Reynolds (1972, 326-327) tutkivat myös mielipidejohtamista muodin kontekstissa ja saivat tutkimuksessaan selville, että muodin mielipidejohtajuutta vahvimmin ennustavat tekijät olivat kiinnostus muotiin ja rohkeus ja seikkailunhaluisuus muodin suhteen. Myös henkilön yleinen itsevarmuus ja suosio ennustivat mielipidejohtajuutta muodin alalla, mutta niiden ennustusarvo oli heikompi kuin kahden ensiksi mainitun.

Mielipidejohtajat eroavat mielipide-etsijöistä myös ostotyylyltään ja ostamiseen liittyviltä arvostuksiltaan. Mielipidejohtajat on havaittu kuluttajina olevan muuta väestöä bränditietoisempia, hintatietoisempia ja mukavuussuuntautuneempia eli he pitävät arvossaan sitä, ettei ostosten tekeminen vaadi paljon aikaa tai vaivaa. He ovat myös muita kuluttajia laatusuuntautuneempia, tekevät todennäköisemmin heräteostoksia ja kokevat ostosten teon useammin viihdykkeenä tai mieluisana ajanvietteenä. Muotikontekstissa he ovat myös muita tietoisempia muodista. (Workman ja Cho 2012, 276.)

Eroja havaittiin myös sukupuolen, ostotyylin ja mielipidejohtajien ryhmään kuulumisen välillä. Mielipidejohtajista naiset näkivät ostamisen miehiä useammin mieluisana ajanvietteenä. Miespuoliset mielipidejohtajat puolestaan olivat kulutuksessaan naispuolisia mielipidejohtajia laatuorientoituneempia ja tekivät enemmän heräteostoksia. Miespuoliset mielipidejohtajat myös arvostivat ostosten tekemisessä mukavuutta huomattavasti eniten ja olivat kaikkein hintatietoisimpia, kun tutkittavat

ryhmät olivat miespuoliset mielipidejohtajat, naispuoliset mielipidejohtajat, miespuoliset mielipide-etsijät ja naispuoliset mielipide-etsijät. Hintatietoisuuden kohdalla havaittiin selkeä ero miespuolisten mielipidejohtajien ja miespuolisten mielipide-etsijöiden välillä. Muodin kontekstissa naispuoliset mielipidejohtajat olivat miespuolisia mielipidejohtajia tietoisempia muodista. (Workman ja Cho, 2012, 276.)

Darley ja Johnson (1993, 150-151, 153-154, 159) tutkivat ostokäyttäytymistä jakamalla tutkittavan ryhmään niihin, jotka selittävät elämässään tapahtuvia asioita sisäisillä tekijöillä eli omalla toiminnallaan ja niihin, jotka selittävät tapahtumia ulkoisilla tekijöillä, kuten onnella tai tuurilla. Teini-ikäisten keskuudessa ja muodin kontekstissa tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että mielipidejohtajuus on vahvasti kytköksissä tapahtumien selittämiseen sisäisillä tekijöillä, eli ajatusmaailmaan, että henkilö pystyy itse kontrolloimaan toiminnallaan hänelle elämässä tapahtuvia asioita.

Gutman ja Mills (1982, 77) tutkivat kuluttajasegmenttien omakuvaa, eli sitä millaisina eri segmentteihin kuuluvat ihmiset näkivät itsensä. Mielipidejohtajat pitivät itseään muita sivistyneempinä, modernimpina, itsevarmempina, luovempina ja sosiaalisempina. He myös kokivat tarttuvansa keskimääräistä helpommin tilaisuuksiin ja erottuvansa joukosta sekä olevansa jollakin tapaa erilaisia kuin muut.

Bertrandias ja Goldsmith (2006, 35) havaitsivat pukeutumiseen liittyvää mielipidejohtamista tutkiessaan, että naiset toimivat mielipidevaikuttajina miehiä useammin. Ikä korreloi negatiivisesti mielipidejohtajuuden kanssa, eli nuoret ovat mielipidejohtajia vanhempia ihmisiä useammin. Mielipidejohtajiksi lukeutuvilla on myös muita korkeampi tarve yksilöllisyyteen ja he myös tekevät keskimääräistä enemmän sosiaalista vertailua, eli vertaavat omaa käyttäytymistään ympärillään oleviin. Mielipidejohtajat vaikuttavat näin hakevan aktiivisemmin sosiaalisia vihjeitä ympäristöstään kuin ei-mielipidejohtajat.

Gilly, Graham, Wolfenbarger ja Yale (1998, 91) havaitsivat, että henkilön koetulla asiantuntemuksella on vahva yhteys siihen, että muut kokevat hänet mielipidejohtajana.

Rose ja Kim (2011, 209) havaitsivat tutkimuksessaan, että henkilön korkea itsetarkkailun taso ja pyrkimys hakea sosiaalista statusta ovat yhteydessä mielipidejohtajuuteen. Hieman yllättäen myös korostunut tarve kuulua tiettyyn viiteryhmään korreloi mielipidejohtajuuden kanssa, joskaan ei yhtä vahvasti kuin pyrkimys sosiaaliseen statukseen. Tutkijat esittävätkin, että mielipidejohtajille tärkeää on sekä sosiaalisen statuksen että sosiaalisen hyväksynnän saavuttaminen, mutta sosiaalisella statuksella on toiminnassa suurempi rooli. Myös Workman ja Lee (2014, 457) havaitsivat tutkimuksessaan, että sekä yhdysvaltalaisilla että eteläkorealaisilla mielipidejohtajille itsetarkkailun taso on korkeampi kuin mielipide-etsijöillä.

Myös Zhang ja Lee (2015, 185) havaitsivat, että ikä korreloi negatiivisesti mielipidejohtajuuden kanssa, eli nuoremmat kuluttajat ovat mielipidejohtajia vanhempia useammin. Aivan kuten tutkijat olettivatkin altruismilla ei sen sijaan ollut yhteyttä

mielipidejohtajuuteen. Myöskään sukupuoli, koulutus tai tulotaso eivät ennustaneet mielipidejohtajuutta, mikä on ristiriidassa Coreyn (1971, 51) tutkimustuloksen kanssa siitä, että mielipidejohtajalla on hieman suurempi tulotaso kuin ryhmällä, jonka mielipidevaikuttajana hän toimii. Cho ja Workman (2011, 373-374) sen sijaan saivat selville muodin mielipidejohtamiseen keskittyvässä tutkimuksessaan, että sukupuoli on yhteydessä mielipidejohtajuuteen ja että naiset toimivat muodin mielipidejohtajina miehiä useammin.

Sillä, kuinka vahvasti tietyn tuotteen koetaan rakentavan omaa sosiaalista identiteettiä, on myös yhteys mielipidejohtajuuden ilmenemiseen (Grewal, Mehta & Kardes 2000, 246). Grewal ym. (2000, 236, 246-247) havaitsivat tutkimuksessaan, että henkilön kokemus siitä, että tietyn tuotteen omistajuus rakentaa hänen sosiaalista identiteettiään haluttuun suuntaan, on mielipidejohtajuutta ennustava tekijä tietyissä tuotekategorioissa. Yhteys oli nähtävissä autojen, mutta ei sen sijaan tietokoneiden kohdalla. Tutkijat selittävät eroa sillä, että sosiaalisen identiteetin rakennus on leimallisesti läsnä julkisesti kulutettujen tuotteiden kohdalla, jolloin ne toimivat viesteinä henkilön arvomaailmasta ja mausta muille.

Richmond (1980, 113) summaa kahdeksan piirrettä, jotka mielipidejohtajat yleensä omaavat ja jotka usein puuttuvat heidän seuraajiltaan. Ensinnäkin, mielipidejohtajat altistuvat suurelle määrälle ulkoista viestintää. Heissä on myös enemmän kosmopoliittisia piirteitä. Heillä on usein muita korkeampi sosiaalinen status. He ovat muita innovatiivisempia. He ovat yleensä jäseninä siinä sosiaalisessa verkostossa, jossa käyttävät vaikutusvaltaansa. He ovat helposti saavutettavissa. He ovat lisäksi hieman muita taitavampia kyseessä olevassa aiheessa tai asiassa. Ja lopuksi, he saavat enemmän informaatiota sekä massamediasta että henkilöiden välisestä kommunikaatiosta kuin ihmiset keskimäärin.

Mielenkiintoista Richmondin (1980, 115) tutkimuksessa oli hänen löytämänsä erot mielipidejohtajien luonteenpiirteissä monomorfisten eli vain yhdessä tuotekategoriassa mielipidejohtajana toimivien ja polymorfisten eli yleisinä mielipidejohtajina toimivien ihmisten välillä. Henkilön kokeman, toisten ihmisten kanssa kommunikointiin liittyvän pelon ja ahdistuksen havaittiin olevan vahvasti negatiivisesti yhteydessä polymorfiseen mielipidejohtajuuteen, mutta vain heikosti negatiivisesti yhteydessä monomorfiseen mielipidejohtajuuteen. Persoonallisuustyyppi ennusti näin huomattavasti vahvemmin polymorfista kuin monomorfista mielipidejohtajuutta. Richmond (1980, 115) toteaaakin, että vaikka nämä kaksi mielipidejohtajuuden tyyppiä liittyvät vahvasti toisiinsa, ne eivät ole täysin samankaltaisia, eivätkä todennäköisesti juonnu samanlaisista syistä ja siitä syystä niitä tulisi tutkia erillisinä ilmiöinä, toisin kuin aiemmassa tutkimuksessa on tehty.

3.2 Internetin tarjoamat alustat ja kokemusten jako

1990-luvun lopusta lähtien Internet on tarjonnut kuluttajille foorumeja, kuten uutisryhmiä, chatteja ja blogeja, joilla kuluttajat voivat jakaa tuotearvioitaan (Okazaki, 2009, 440). Nämä alustat tarjoavat kuluttajille ympäristön jakaa tietoa muiden kuluttajien kanssa, riippumatta ajasta ja maantieteellisestä sijainnista (Yeh & Choi 2011, 145). Goldsmith ja Horowitz (2006, 2) huomauttavat, että vaikka Internetin alkuaikoina Internet nähtiin ensisijaisesti mahdollisuutena markkinoijille kommunikoida entistä paremmin kuluttajien kanssa, vähitellen on käynyt selväksi, että kuluttajat käyttävät Internetiä myös kommunikoidakseen keskenään.

Internetin käyttö on tuonut mukanaan kuluttajien kasvavan osallistumisen ja tiedon ja kokemusten jaon (Bilgihan ym. 2014, 350). Internetin kanavista on muodostunut paikka jakaa tuotteisiin liittyviä mielipiteitä ja suosituksia ja ilmaista myös niihin liittyvää tyytymättömyyttä (Chatterjee 2001, 129). Kanaville on ominaista, että kuluttajat voivat niissä ylistää yritystä tai valittaa yrityksen toiminnasta, etsiä lisäinformaatiota, kertoa tuotekokemuksistaan tai pyytää neuvoja muilta. Keskeistä on, että neuvoja Internetin kanavissa pyytävät kuluttajat saavat niitä yleensä verrattain nopeasti, ilmaiseksi ja riippumattomasta lähteestä. (Stauss 1997, 28.) Verkkokanavissa kulutukseen liittyvän tiedon jakaminen on nopeaa ja helppoa, ja paitsi lähipiirilleen, kuluttajat voivat jakaa tietoa myös suuremmalle anonyymille yleisölle ilman suurta vaivannäköä (Kim, Jang & Adler 2015, 263).

Internetin myötä kuluttajilla on pääsy valtavaan määrään objektiivista tuotetietoutta ja he voivat jakaa sitä myös itse osallistumalla elektroniseen word-of-mouthiin eli eWOM:iin (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39). Tämä laskee kuluttajien tiedonhankintaan liittyviä kustannuksia olennaisesti ja antaa mahdollisuuden arvioida tuotetta ennen sen hankintaa aiemmasta poikkeavalla tavalla (Okazaki, 2009, 443).

3.3 Mielipidejohtajien luotettavuus

Kuluttajat luottavat yleisesti enemmän toisten kuluttajien mielipiteisiin kuin markkinoijan itsensä luomaan materiaaliin, esimerkiksi mainoksiin (Flynn, Goldsmith & Eastman 1996, 137). Kuluttajat luottavat verkkoympäristössä erityisesti sellaisiin toisiin kuluttajiin, jotka he kokevat maineikkaiksi (Yang, Mai & Ben-Ur 2012, 382). Yang ym. (2012, 382) havaitsivat tutkimuksessaan, että henkilön maineikkaus ja tätä kautta luotettavuus perustuvat nimenomaan hänen julkituomaansa asiantuntemukseen kyseessä olevassa aiheessa. Chu ja Kim (2011, 63) havaitsivat, että mielipidejohtajan oletettu luotettavuus on positiivisesti yhteydessä mielipide-etsintään.

3.4 Kaksiportainen kommunikaatiomalli

Lazarsfeld ym. (1944, 151) loivat pohjan kaksiportaiselle kommunikaatiomallille The People's Choice -teoksessaan. Tutkijat huomasivat, että vaikka mielipidejohtajiksi lukeutuvien ihmisten joukko kävi paljon poliittista keskustelua muiden kanssa, se mainitsi vaikuttavimmaksi mediaksi muodolliset mediat henkilökohtaisia keskusteluja useammin. Tämän seurauksena tutkijat päättelivät, että uudet ideat ja ajatukset virtaavat ensin radion ja painetun median kaltaisista lähteistä mielipidejohtajille, jotka edelleen välittävät ne vähemmän aktiivisille kansanosille.

Katz ja Lazarsfeld (1955, 310-312) laajensivat teoriaa testaamalla sitä kaupallisessa kontekstissa. Tutkijat havaitsivat mielipidejohtajien ja ei-mielipidejohtajien altistumista eri medioille ja havaitsivat, että mielipidejohtajat todellakin lukevat enemmän aikakauslehtiä, joiden kautta he ovat kosketuksissa esimerkiksi mainonnan kanssa. Mielipidejohtajat lukevat myös kirjallisuutta ei-mielipidejohtajia enemmän. Myös radionkuuntelu on yleisempää mielipidejohtajien joukossa.

Mielipidejohtajat eivät silti ainoastaan altistu eri medioille ei-mielipidejohtajia enemmän, vaan nämä mediat myös vaikuttavat heidän toimintaansa muita ihmisiä enemmän. Omaksumansa tiedon mielipidejohtajat jakavat edelleen eteenpäin niille kuluttajille, joilla tietoa on aiheesta vähemmän. (Katz & Lazarsfeld 1955, 316-318, 330.) Aivan kuten äänestäjien kohdalla, myös Katzin ja Lazarsfeldin (1955, 318) tutkimuksessa muodin mielipidejohtajiksi lukeutuvat mainitsivat inspiraationlähteekseen massamedian ei-mielipidejohtajia useammin.

3.5 Word-of-mouth

Word-of-mouth (tästä eteenpäin WOM) voidaan määritellä yleensä spontaanisti jaettavaksi, suulliseksi suositukseksi tuotteesta tai yrityksestä. Suositusten lisäksi WOM voi sisältää myös varoituksia, eli olla negatiivista WOM:ia. WOM:in voima perustuu ajatukseen, että tutulta tai arvostetulta henkilöltä muun sosiaalisen kanssakäymisen lomassa saatu mielipide tuotteesta tai palvelusta on sen vastaanottajalle uskottavampi kuin esimerkiksi mainoksesta saatava informaatio. (Ennaji, El Fazziki, El Alaoui El Abdallaoui, Benslimane & Sadgal, Mohamed 2018, 524.) Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos (2014, 245) puolestaan määrittelevät WOM:in kolmen siihen liittyvän olennaisen piirteen kautta. Ensinnäkin, WOM on epämuodollista, henkilöiden välistä ja spontaania kommunikaatiota, joka tapahtuu yksilöiden välillä ja erillään yrityksestä. Toiseksi, WOM:iin liittyy vahva altruistinen piirre: oletus siitä, että tiedonvälittäjä ei saa

kertomastaan tiedosta palkkiota. Kolmanneksi, WOM voi kokemuksesta riippuen olla sekä positiivista että negatiivista.

Yksi WOM:in tärkeimmistä piirteistä on sen oletettu riippumattomuus. Keskeisin WOM-toimija on mielipidejohtaja, joka tulkitsee median välittämiä viestejä muille kuluttajille. (Litvin ym. 2008, 3-4.) Mielipidejohtajat levittävät kulutukseen liittyvää informaatiota word-of-mouthin kautta, sillä kulutus on keskeinen aihe sosiaalisessa kanssakäymisessä (Flynn ym. 1996, 137). Dichter (1966, 148) määrittelee, että WOM:in keskeisin voima piilee siinä, ettei mielipiteenjakkajalla ole taloudellista intressiä toiminnassaan. Siitä huolimatta, mielipiteitään tai suosituksiaan jakava henkilö odottaa toiminnallaan olevan jonkinlaisia positiivisia seurauksia itselleen.

Word-of-mouthille eityistä, verrattuna moniin muihin tiedonlähteisiin, on se, että se on kahdensuuntaista ja interaktiivista. Tiedonlähde ja tiedonetsijä molemmat muodostavat tilanteesta kuvan toisesta osapuolesta tiedonjakohetkellä hahmottamiensa piirteiden perusteella. (Gilly ym. 1998, 83-84.) Johnson Brownin ja Reingenin tutkimuksen mukaan nimenomaan henkilöiden välillä olevat heikot siteet, eli sellaiset, joissa osapuolet eivät tunne toisiaan hyvin tai lähes ollenkaan, ovat otollisempia väyliä WOM:in ja tuotesuosituksen liikkumiseen henkilöltä toiselle. (Johnson Brown & Reingen 1987, 357).

Lau ja Ng (2001, 173) tutkivat negatiivista WOM:ia ja erityisesti sitä, minkälaiset henkilöön ja tilanteeseen liittyvät syyt vaikuttavat siihen, ryhtyykö henkilö jakamaan negatiivista WOM:ia tuntiessaan tyytymättömyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat, jotka ovat itsevarmempia ovat taipuvaisempia jakamaan negatiivista WOM:ia. Myös kuluttajan sosiaalisuus on positiivisesti yhteydessä kielteisen WOM:in jakamiseen. Negatiivinen asenne yritystä kohtaan ja kielteinen kuva yrityksen maineesta ovat myös omiaan ajamaan kohti negatiivisen WOM:in levittämistä. Myös se, kuinka merkittävä tuotekategoria on kuluttajalle yleisellä tasolla ja kuinka tärkeä tietty ostopahtuma on, vaikuttavat kielteisen WOM:in levittämiseen. Mikäli henkilö kokee tuotekategorian tai yksittäisen kulutus päätökseen itselleen tärkeänä, on hän kummassakin tapauksessa taipuvaisempi levittämään negatiivista WOM:ia tyytymättömyyttä aiheuttaneessa tilanteessa, kuin jos kategoria ja ostopäätös ovat henkilölle vähäpätöisiä. Mielenkiintoista on myös, että muiden läsnäolo lisää negatiivisen WOM:in välittämistä, koska välittömästi lähellä olevat ihmiset helpottavat viestin jakamista.

Berger ja Schwartz (2011, 873-874) selvittivät tutkimuksessaan, minkälaisista tuotteista ihmiset viestivät WOM:in kautta. Tutkimuksen mukaan olennaista on, että tuotteella on julkista näkyvyyttä. Mielenkiintoista oli, että muita kiinnostavampina pidetyt tuotteet eivät saaneet osakseen enemmän WOM:ia yleisellä tasolla. Tutkijat jakoivat WOM:in tämän jälkeen välittömästi tuotekokemuksen jälkeen tapahtuvaan ja jatkuvaan mielipiteiden jakamiseen ja huomasivat, että julkisesti esillä olevat tuotteet

saavat osakseen enemmän kumpaakin WOM:in muotoa. Sen sijaan tuotteen kiinnostavuus oli positiivisesti yhteydessä ainoastaan välittömään WOM:iin, eikä tuotteen kiinnostavuus näin vaikuta olevan riittävä tekijä, jotta tuotteesta syntyisi pidempiaikaista keskustelua.

3.6 WOM ja mielipidejohtajuus

Richins ja Root-Shaffer (1988, 32) tutkivat mielipidejohtajuuden ja WOM:in välistä vaikutusmallia, jonka mukaan osallisuus tietyssä tuotekategoriassa johtaa mielipidejohtajuuteen kyseisessä kategoriassa, mikä puolestaan johtaa WOM:iin kategorian tuotteiden osalta. Goldsmith (1996, 282) huomauttaa, että monet tuotteet voivat olla kuluttajalle tärkeitä, mutta ne eivät silti välttämättä aiheuta osallisuutta tuotekategoriassa, jos ne ovat luonteeltaan sellaisia, etteivät ne aiheuta käyttäjässä innostuneisuutta. Se minkälaiset tuotteet aiheuttavat henkilölle innostusta on kuitenkin kuluttajakohtaista. Goldsmith määrittelee osallisuuden näin tunteeksi, joka kuluttajalla on tiettyä tuotekategoriaa kohtaan ja jonka ominaispiirteitä ovat kiinnostus ja innostus.

Richins ja Root-Shaffer (1988, 33) jaottelivat WOM:in ensin neljään osioon, joita ovat positiiviset henkilökohtaiset kokemukset tuotteesta, neuvojen antaminen, tuoteuutiset ja negatiivinen WOM ja tutkivat mielipidejohtajuuden ja osallisuuden suhdetta näihin. Mielenkiintoista oli, että negatiivisella WOM:illa ei havaittu olevan yhteyttä mielipidejohtajuuteen eikä osallisuuteen, joten se jätettiin uudesta mallista pois.

Richinsin ja Root-Shafferin (1988, 34) uusi malli osoittaa, että mielipidejohtamisella on yhteys neuvojen antamiseen, tuoteuutisten jakamiseen ja henkilökohtaisten kokemusten jakamiseen, mutta ei säilyttään negatiiviseen WOM:iin. Pysyvä osallisuus tuotekategoriassa on myös yhteydessä mielipidejohtajuuteen ja tätä kautta kaikkiin kolmeen WOM:in muotoon. Tutkijat havaitsivat kuitenkin, että pysyvä osallisuus on myös suoraan yhteydessä tuoteuutisten jakamiseen. Tuotekategoriassa aktiivinen henkilö voi siis jakaa uutisia tiettyihin tuotteisiin liittyen toimimatta kuitenkaan mielipidejohtajana. Tilapäisellä osallisuudella tuotekategoriassa ei ole yhteyttä mielipidejohtajuuteen, mutta sillä havaittiin olevan yhteys henkilökohtaisten kokemusten jakamiseen tuotteisiin liittyen. Olennaista näiden lisäksi on, että mielipidejohtaminen on kolmesta WOM:in muodosta vahvimmin kytköksissä neuvojen ja informaation jakamiseen.

Richinsin ja Root-Shafferin (1988) tutkimus on tärkeä, koska kuten Bao ja Chang (2014, 7) huomauttavat, WOM:in ja eWOM:in olemassa oleva tutkimus on keskittynyt tutkimaan kuluttajien mielipiteiden jakoa yleisesti, tekemättä eroa siinä, onko kyseessä mielipidejohtajan vai ei-mielipidejohtajan jakama tieto tai mielipide. Mielipidejohtajuus- ja WOM- ja eWOM-kirjallisuus ovat näin jakautuneet erilleen, vaikka Katzin ja

Lazarsfeldin (1955) alkuperäinen henkilöiden väliseen viestintään keskittyvä teoria tarkoitti niitä tarkasteltavan yhdessä.

Tosin Okazaki (2009, 461) selvitti tutkimuksessaan mielipidejohtajuuden ja sosiaalisessa tarkoituksessa jaetun eWOM:in yhteyttä ja havaitsi niiden välillä olevan positiivisen yhteyden. Osallisuuden osalta Grewal ym. (2000, 247) havaitsivat tutkimuksessaan, että osallisuus tietyissä tuotekategorioissa on mielipidejohtajuutta ennustava tekijä, mutta toisissa ei. Tutkimuksessa osallisuus tietokonekategoriarissa ennusti mielipidejohtajuutta, mutta osallisuus autokategoriarissa ei.

3.7 Tuoteriskin pienentäminen

Kuluttajan kohdatessa tuotteeseen liittyvän riskin, hänellä on käytössään erilaisia työkaluja riskin pienentämiseksi. Se, millaista metodia hän käyttää riskin pienentämiseen, riippuu hänen kohtaamansa riskin tyypistä. (Roselius 1971, 56.) Kuluttajat käyttävät toisilta kuluttajilta saamaansa informaatiota pienentämään erilaisia tuotteisiin ja kulutus päätöksiin liittyviä riskejä ja mielipide-etsimisen yhtenä funktiona onkin nimenomaan pyrkimys riskien pienentämiseen (Flynn ym. 1996, 138, Raghupathi & Fogel 2015, 20). Mitä suuremmaksi kulutus päätöksen riski koetaan, sitä innokkaammin kuluttajat etsivät tietoa muilta kuluttajilta sen pienentämiseksi (Bansal & Voyer 2000, 174).

Kuluttajat usein tiedostavat, että tuotteen hankintaan liittyy riskejä ja kokevat epävarmuutta valitessaan tuotetta. Pienentääkseen kokemaansa riskiä, kuluttaja voi pyrkiä etsimään lisätietoa tuotteeseen liittyen jostakin luotettavaksi kokemastaan lähteestä, kuten mielipidejohtajalta. (Sheth & Venkatesan 1968, 307.) Myös se, kuinka suureksi alkuperäinen riski koetaan, vaikuttaa siihen, minkälaisia lähteitä riskin pienentämiseksi käytetään (Lutz & Reilly 1974, 394). Lutzin ja Reillyn (1974, 400, 402) tutkimuksessa word-of-mouth koettiin tärkeäksi lähteeksi pienentää riskiä tilanteessa, jossa riskin koettiin olevan korkealla. Word-of-mouth koettiin myös tärkeimmäksi ulkoiseksi lähteeksi riskin pienennyksessä yleisellä tasolla. Tutkimuksen mukaan word-of-mouthia pidetään arvokkaampana tuotteen toimintaan liittyvän riskin kuin sosiaalisen riskin pienentämisessä. Tosin tutkimuksessa mukana olevat tuotteet eivät olleet sellaisia, joiden voitaisiin katsoa sisältävän korkean sosiaalisen riskin. Myös Roseliuksen (1971, 60) tutkimuksessa ilmeni, että word-of-mouthia käytetään riskin lievennyskeinona nimenomaan silloin kun tuoteriskin koetaan olevan korkealla tasolla. Neljästä tutkijan listaamasta mahdollisesta menetyksestä tuotehankintaan liittyen, eli ajan menetyksestä, terveyteen tai turvallisuuteen liittyvästä menetyksestä, egon menetyksestä ja rahan menetyksestä, word-of-mouthin koettiin pienentävän kaikkien muiden paitsi terveyteen

tai turvallisuuteen liittyvän menetyksen riskiä. Lisäksi, kuluttajat, jotka olivat erityisesti huolissaan egoon tai rahaan liittyvästä menetyksestä, kokivat word-of-mouthin hyödyllisempänä kuin muut kuluttajat. Myös Perry ja Hamm (1969, 354) havaitsivat tutkimuksessaan, että mitä korkeampi kuluttajan kokema, tuotteeseen liittyvä riski on, sitä tärkeämpänä henkilöiden välisestä kommunikaatiosta saatavaa tietoa pidetään.

3.8 Innovatiivisuus ja aikainen omaksuminen

Mielipidejohtajien ei katsota olevan varsinaisia innovaattoreita uusien ilmiöiden ja tuotteiden osalta, mutta heidän katsotaan olevan keskimääräistä innovatiivisempia (Myers & Robertson 1972, 43). Myers ja Robertson (1972, 43-44) saivat tälle vahvistusta tutkimuksessaan, joka osoitti, että mielipidejohtajuuden ja innovatiivisuuden välillä on positiivinen yhteys, joskaan se ei ole kovin voimakas. Ruvio ja Shoham (2007, 714) löysivät tutkimuksessaan vahvistusta sille, että innovatiivisuus ja uusien brändien kokeileminen on positiivisesti yhteydessä mielipidejohtajuuteen. Tosin suhde on heikompi kuin niin kutsuttujen markkinaeksperttien kohdalla. Myös Rathore, Panwar ja Shreemali (2014, 58) havaitsivat tutkimuksessaan, että innovatiivisuus on mielipidejohtajuutta edeltävä tekijä. Okazakin (2009, 460) tutkimuksessa selvisi, että vahva suuntaus uutuoksien etsimiseen on positiivisesti yhteydessä mielipidejohtajuuteen. Myöskin Shohamin ja Ruvion (2008, 289) tietotekniikan omaksumista ja käyttöä koskevassa tutkimuksessa selvisi, että kuluttajan innovatiivisuus on positiivisesti yhteydessä mielipidejohtajuuteen. Tietokone- ja autokontekstissa innovatiivisuuden ja mielipidejohtamisen suhdetta tutkineet Grewal ym. (2000, 246) havaitsivat niin ikään, että innovatiivisuus on mielipidejohtajuutta ennustava tekijä molemmissa tuotekategorioiden osissa.

Baumgarten (1975, 12, 14-17) oli myös kiinnostunut mielipidejohtajuuden ja innovatiivisuuden suhteesta ja pyrki määrittelemään millaiset mielipidejohtajat ovat myös innovatiivisia viestijöitä, kuten tutkija heitä nimittää, joille on ominaista omaksua tuoteinnovaatiot aikaisessa vaiheessa. Tutkimuksessa selvisi, että innovatiivisten viestijöiden joukko on keskimääräistä sosiaalisesti aktiivisempaa. Heidän median käyttönsä on myös keskimääräistä korkeampaa. Innovatiiviset viestijät ovat myös hyvin sitoutuneita kategoriaan, jonka tuotteita he omaksuvat muita aikaisemmin ja josta he viestivät muille. Tämä näkyy muun muassa muita korkeampana rahankäyttönä kategorian tuotteisiin. Tutkimuksessa myös havaittiin innovatiivisten viestijöiden olevan muita impulsiivisempia, narsistisempia ja kokevan muita suurempaa tarvetta tuoda itseään esille. Myös Richmond (1980, 115) havaitsi mielipidejohtajien välillä olevan eroa innovatiivisuuden asteessa. Tutkimuksessa selvisi, että innovatiivisuus on vahvasti

yhteydessä polymorfiseen mielipidejohtajuuteen, kun taas suhde monomorfisen mielipidejohtajuuden kanssa on heikompi.

3.9 Mielipide-etsintä

Mielipide-etsijät hakevat neuvoja kulutukseen liittyen sellaisilta kuluttajilta, joilla he kokevat olevan enemmän tietoutta ja kokemusta aiheeseen liittyen kuin heillä itsellään. Tämä tiedonkeruu tapahtuu sosiaalisen kanssakäymisen yhteydessä ja voi lopulta johtaa ihailtujen kulutustottumusten imitointiin. Mielipide-etsiminen on olennainen osa mielipidejohtamisen ilmiötä, sillä ilman mielipide-etsimistä ei voi olla myöskään mielipidejohtajuutta. (Flynn ym. 1996, 137-138.)

Mielipide-etsijät odottavat, kunnes tietty tuote tai trendi on hyväksytty muiden kuluttajien ja erityisesti mielipidejohtajien parissa ja ottavat sen vasta sitten käyttöönsä (Workman & Lee 2011, 51). Mielipide-etsijät voidaan nähdä imitoijina ja he muodostavat huomattavasti suuremman kuluttajaryhmän kuin mielipidejohtajat tai innovaattorit (Studak & Workman 2004, 67). Etsiessään muiden mielipiteitä mielipide-etsijät etsivät usein myös sosiaalista hyväksyntää kulutusvalinnalleen, eivät ainoastaan puhdasta tuotetietoutta (Flynn, Goldsmith & Kim 2000, 117). Päähuolenaiheena mielipide-etsijöille on näin joko sen, että he pystyvät tekemään ”oikeanlaisen” kulutuspäätöksen tai se, että pystyvät parantamaan omaa kykyään arvioida brändejä ja tuotteita. Mielipide-etsintä on perimmiltään pyrkimystä kulutuspäätökseen liittyvän riskin pienentämiseen ja julkisesti käytettävien tuotteiden osalta erityisesti sosiaalisen riskin pienentämiseen. (Bertrandias & Goldsmith 2006, 31.)

Bertrandias ja Goldsmith (2006, 35) havaitsivat, että ikä on negatiivisesti verrannollinen mielipide-etsijyyteen, eli nuoremmat kuluttajat hakevat tietoa muiden mielipiteistä kulutuspäätöstensä tueksi muita aktiivisemmin. Myös yksilöllisyyden tarve korreloi negatiivisesti mielipide-etsintään. Sen sijaan henkilöt, jotka tekevät muita aktiivisemmin sosiaalista vertailua ympäristössään, ovat myös aktiivisempia mielipide-etsijöitä. Myös Pornpitakpan (2004, 105-106) havaitsi, että ikä on negatiivisesti yhteydessä mielipide-etsintään. Lisäksi, korkeammin koulutetut ja paremman itsetunnon omaavat ihmiset hakevat tutkimuksen mukaan vähemmän tietoa kulutuspäätöstensä tueksi.

Gilly, Graham, Wolfenbarger ja Yale (1998, 91) puolestaan havaitsivat, että mitä suurempi kuluttajan oma asiantuntemus on kyseessä olevassa tuotekategoriassa, sitä vähemmän hän laittaa painoarvoa mielipiteenetsinnälle relevanttina tiedonhakukeinona. Bansal ja Voyer (2000, 174) havaitsivat tutkimuksessaan, että mitä läheisempi suhde potentiaalisen tiedonlähteen ja tiedonetsijän välillä vallitsee, sitä aktiivisemmin tiedonetsijä hakee mielipiteitä ja informaatiota kyseisestä lähteestä. Myös mitä

asiantuntevammaksi tiedonjakaja koetaan, sitä innokkaammin häneltä myös haetaan asiantuntemusta. Hieman päinvastaisesti kuin Gilly ym. (1998, 91) ja vastoin omaa hypoteesiaan, Bansal ja Voyer (2000, 174) havaitsivat myös, että kuluttajan oman asiantuntemuksen kasvaessa, kasvaa myös aktiivinen WOM:in etsintä.

Gatignon ja Robertson (1986, 534-535) esittävät, että samalla tavalla kuin mielipidejohtaminen, myös mielipide-etsintä tasapainoilua siitä saatavien etujen ja siitä mahdollisesti koituvien kustannusten välillä. Mielipide-etsijän saamia etuja voivat olla saatu laadukas tieto, ostopäätökseen liittyvän ahdistuksen helpottuminen ja mielipidejohtajalta saatu, tuotteeseen liittyvä sosiaalinen määrittely. Mielipide-etsinnän kustannuksia taas voivat olla mahdollisesti saatava huono informaatio ja mielipidejohtajaan nähden alempaan asemaan joutuminen tai tunne siitä.

Kuluttajat hakevat mielipidejohtajilta sekä normatiivista tietoa, eli tietoa siitä, mikä on normien mukaista kulutuskäyttäytymistä ja millaista käyttäytymistä muut heiltä odottavat sekä informaalista tietoa, eli esimerkiksi tietoutta tietyn tuotteen ominaisuuksista (Chu & Kim 2011, 56). Chu ja Kim (2011, 63) havaitsivat tutkimuksessaan, että herkkyyks sekä normatiiviselle ja että informatiiviselle vaikutukselle ovat molemmat positiivisesti yhteydessä mielipide-etsintään.

Goldsmith ja Horowitz (2006, 5) selvittivät tutkimuksessaan, mikä saa kuluttajat hakemaan tietoa nimenomaan eWOM:in kautta. Yleisimmin kerrotut syyt tiedonhauulle ovat tuotteen optimaalisen hinta-laatusuhteen varmistaminen, tiedonhakukustannusten minimointi ja läheisen henkilön antama tuotesuositus, josta henkilöt haluavat lisätietoa. Vähiten mainintoja saivat tiedonetsintä mainoksen tai muun tuoteinformaation innoittamana sekä tuoteriskin vähentäminen. DePhillips ja Son (2017, 2) puolestaan tutkivat, miksi nuoret kuluttajat seuraajat mielipidejohtajia sosiaalisessa mediassa ja saivat selville, että yleisimmät syyt ovat huvia vuoksi, sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi, siksi, että kuluttajat haluavat pysyä trendien perässä tai pelkäävät, että jäävät paitsi jostakin trendistä, rutiinin vuoksi ja siksi, että mielipidejohtajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa koetaan helpoksi.

3.10 Motivaattorit tiedonjakamiseen

Hennig-Thurau ym. (2004, 47-48) tutkivat mielipiteiden jakoon tarkoitettulle verkkoalustalle kirjoittavien motivaatiota mielipiteiden jakamiseen ja vertasivat sitä heidän käyntitiheytensä kyseisellä alustalla. Useimmin sivuilla kävivät henkilöt, jotka olivat raportoineet sivustolla vierailun syyksi sosiaalisiin hyötyihin viittaavia seikkoja. Korkea vierailutiheys oli yhteydessä myös vierailun myötä koettuun positiivisen minäkuvan vahvistumiseen ja huoleen muista asiakkaista. Vertailtaessa kirjoitettujen

kommenttien määrää suurimpana motivaattorina toimivat jälleen saatavat sosiaaliset hyödyt. Toisena olivat tällä kertaa taloudelliset kannustimet.

Tutkijat jakoivat tutkittavien ryhmän edelleen neljään eri segmenttiin taustalla olevien motivaattoreiden mukaan. Segmentit olivat: pyyteelliset auttajat, monimotivoituvat kuluttajat, kuluttajien puolestapuhujat ja todelliset altruistit. Segmentit suurimmasta pienimpään olivat pyyteelliset auttajat, todelliset altruistit, monimotivoituvat kuluttajat ja kuluttajien puolestapuhujat. Kuluttajien puolestapuhujat olivat myös kaikkein koulutetuin segmentti. Kaikkien segmenttien ensisijaisena motivaattorina mielipiteiden jakamiseen oli huoli muista asiakkaista. Toissijaisten motivaattorien kohdalla löytyi kuitenkin hajontaa. Pyyteellisten auttajien toiseksi tärkein motivaattori olivat taloudelliset kannustimet. Monimotivoituvia kuluttajia motivoivat monet vaihtelevat seikat. Kuluttajien puolestapuhujille yksinomaan huoli muista asiakkaista vaikutti olevan motivoiva tekijä. Todellisille altruisteille oli keskeistä paitsi kuluttajien, myös yritysten auttaminen. Tarkasteltaessa osallistumista eWOM:iin, aktiivisimmin mielipiteitä jakoivat monimotivoituvat kuluttajat ja vähiten aktiivisia olivat kuluttajien puolestapuhujat ja todelliset altruistit. Kuluttajien puolestapuhujat ja todelliset altruistit olivat hieman kahta muuta segmenttiä vanhempia ja näihin kahteen segmenttiin kuului myös muita enemmän naisia. (Hennig-Thurau ym. 2004, 49-50.)

Bertrandias ja Goldsmith (2006, 28) esittävät, että jakamalla tietoaan ja antamalla ohjeita, mielipidejohtajat pystyvät erottautumaan joukosta ja näin tyydyttämään yksilöllisyyden tarvettaan. Gatignon ja Robertson (1986, 534-535) puolestaan esittävät, että mielipidejohtajan motivaattorit tiedonjakamiseen liittyvät siitä saatavaan sosiaaliseen statukseen ja valtaan sekä tyydytykseen, jonka mielipidejohtaja saa siitä, että voi olla osana tukemassa sekä oikeuttamassa kulutus päätöstä. Mielipiteiden tarjoaminen ikään kuin asettaa mielipidejohtajan muiden yläpuolelle. Motivaattorina toimivista sosiaalisista eduista mielipidejohtaja joutuu kuitenkin vähentämään toimintansa kustannukset, kuten siihen kuluvan ajan ja riskin siitä, että jakaa ”vääränlaisia” neuvoja ja mielipiteitä.

Kuluttajat ovat taipuvaisempia luomaan WOM:ia tuotteista, jotka ovat heille henkilökohtaisesti merkityksellisiä. Tällöin kuluttaja pystyy tuomaan itseään esille ja kertomaan itsestään muille, mistä seurauksena on sosiaalista hyötyä. Kuluttajat, jotka ovat herkempiä viiteryhmiensä arvioille itsestään, ovat myös muita taipuvaisempia jakamaan WOM:ia. Kuluttajat jakavat myös WOM:ia mieluiten sellaisista tuotteista, jotka istuvat yhteen heidän minäkuvansa kanssa. Mikäli henkilö kokee tuotteen laadukkaaksi, kertoo hän todennäköisemmin siitä eteenpäin WOM:in muodossa. (Kim ym. 2015, 262, 265, 271.)

Sundaram, Mitra ja Webster (1998, 529-530) vertailivat motiiveja positiivisen ja negatiivisen WOM:in jakamiseen. Positiivisen WOM:in kohdalla voimakkaimpana motivaattorina näyttäytyi henkilön tarve jakaa positiivisen tuotekokemuksen tuomaa mielihyvää ja innostuneisuutta muille. Toiseksi tärkein motiivi olivat altruistiset syyt, eli

halu auttaa myös muita kuluttajia tekemään heitä tyydyttävä ostopäätös. Negatiivisen WOM:in kohdalla tärkeimmäksi motiiviksi nousi halu kostaa yritykselle, jonka taholta henkilöt kokivat tulleen huonosti kohdelluiksi ja näin ehkäistä tai estää muita kuluttajia ostamasta saman yrityksen tuotteita. Toiseksi tärkeimpänä motivaattorina negatiivisen WOM:in kohdalla oli purkaa ahdistusta ja turhautumista, jota huonoksi koettu tuote oli aiheuttanut.

Lampel ja Bhalla (2007) tutkivat statuksen yhteyttä tiedonjakamiseen verkossa ja havaitsivat, että verkkoon luodun sisällön määrä on vahvasti yhteydessä statuksen hakemiseen ja verkkoidentiteetin rakentamiseen viitaten siihen, että kuluttajille on myös vahvoja sosiaalisia motivaattoreita jakaa sisältöä verkossa. Myös Okazaki (2009, 442, 448-449, 459-460) toteaa, että WOM:illa on paitsi päätöksenteon tukeen ja päätöksen oikeuttamiseen, mutta myös sosiaalisen statuksen ja sosiaalisen vallan saamiseen ja osoittamiseen liittyvä tehtävä. Tutkimuksessa selvisi, että keskimääräistä vahvempi sosiaalinen identiteetti johtaa sosiaalisessa tarkoituksessa jaettuun eWOM:iin keskimääräistä useammin. Myös odotukset sosiaalisista hyödyistä sekä itselle koituvasta sisäisestä nautinnosta ovat positiivisesti yhteydessä haluun jakaa eWOM:ia.

Shi ja Wojnicki (2014, 85-87) tutkivat erityisesti mielipidejohtajien ja ei-mielipidejohtajien eroja mielipiteiden jakamisen motiiveissa, joita olivat sisäsyntyiset, kuten sosiaaliset, motiivit ja ulkoiset eli taloudelliset motiivit. Sekä mielipidejohtajat että ei-mielipidejohtajat olivat jokseenkin haluttomia jakamaan saatavilla olevaa tietoa, kun siitä ei ollut tiedossa taloudellista palkintoa. Haluttomuutta voi selittää se, etteivät he kokeneet saamaansa tietoa tarpeeksi arvokkaaksi jaettavaksi muille. Tilanne kuitenkin muuttui, kun henkilöille tarjottiin vastineeksi tiedon jakamisesta taloudellista palkkiota. Tällöin mielipidejohtajiksi lukeutuvat olivat huomattavasti ei-mielipidejohtajia valmiimpia jakamaan kyseessä olevaa tietoa. Tutkijat havaitsivat myös, että miespuoliset mielipidejohtajat olivat valmiimpia jakamaan tietoa taloudellista etua saadakseen kuin naispuoliset mielipidejohtajat.

Dichter (1966, 148-149) jakaa motivaation perustan neljään eri kategoriaan. Ensimmäisenä on tuotesuuntautuneisuus, joka pohjautuu siihen, että henkilöllä on asiantuntemusta tiettyyn tuotteeseen liittyen ja hän haluaa tuoda tämän asiantuntemuksensa julki tarkoituksena esimerkiksi kanavoida innostusta, jota hänellä on tuotteeseen liittyen. 33 % tutkimuksen kohteen olleesta WOM:ista osui tähän kategoriaan.

Toisena on itsesuuntautuneisuus, jolloin henkilö tyydyttää mielipiteen jakamisella jotakin emotionaalista tarvettaan. Tarve voi liittyä henkilöön epävarmuuteen tai epäilyksiin tuotteen suhteen. Toiminta on usein tiedostamatonta henkilölle itselleen. Itsesuuntautuneisuus voi ilmetä esimerkiksi oman asiantuntijuuden tai hyvän arvostelukyvyn esittelyinä. Henkilö voi myös viestiä olevansa edelläkävijä esittelemällä uutta, markkinoilla olevaa tuotetta. Motivaationa voi olla niin ikään statuksen etsiminen, sillä esittelemällä tuotetta, jolla on sosiaalista statusta, henkilö voi yltyä samalla

sosiaaliselle tasolle tuotteen muiden käyttäjien kanssa. Henkilö saattaa myös olla epävarma omasta kulutus päätöksestään, jolloin hän tarvitsee varmistuksen muilta kuluttajilta, että on todella onnistunut valinnassaan. Motivaationa voi olla myös henkilön vakuuttelun tarve siitä, että hän on ylemmässä asemassa muihin kuluttajiin nähden ja haluaa osoittaa mielipidejohtajuutta suhteessa muihin (Dichter 1966, 149-150.) Dichter (1966, 150) myös esittää, että mielipidejohtajiksi itsensä mieltävät henkilöt tarkoituksella ja aktiivisesti etsivät ihmisiä, joiden mielipiteisiin he voivat vaikuttaa eikä toisinpäin, sillä näin he voivat tyydyttää omia emotionaalisia tarpeitaan sekä saada varmistuksen sille, että ovat tehneet oikeanlaisen tuotevalinnan. Dichterin (1966, 149) tutkimuksessa itsesuuntautuneisuus oli toiseksi yleisin syy jakaa suosituksia ja mielipiteitä ja kategoriaan kuului 24 % tutkitusta WOM:ista.

Kolmantena Dichter (1966, 148-151) mainitsee muut-suuntautuneisuuden, jossa henkilö kokee tarvetta antaa muille jotakin huolenpidon tai ystävyuden osoituksena. Jaettu tieto on tällöin ikään kuin toiselle annettu lahja. Neljäntenä on viestisuuntautuneisuus, jossa henkilö haluaa osoittaa epäkohtia tuotteen markkinoinnissa.

4 MIELIPIDEJOHTAMISEN VÄYLÄT

4.1 Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot

Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, kuten Facebook, ovat mahdollistaneet kuluttajien keskinäisen kommunikoinnin, myös tuotteisiin ja brändeihin liittyen, täysin uudella tavalla. Kuluttajat jakavat näillä sivustoilla toisilleen mielipiteitään ja tietouttaan kulutukseen liittyen. (Chu & Kim 2011, 47-48.) Sosiaalinen media ja sosiaalisen verkostoitumisen kanavat ovat näin erittäin hyödyllisiä WOM:in jakamisessa. Sosiaalisen verkostoitumisen sivustoille ominaista on jatkuvasti virtaava kommunikaatio ja se, että suuri määrä ihmisiä voidaan tavoittaa yhdellä kertaa. Tiedon jakamisen nopeus ja tiedolla saavutettavat suuret ihmismassat ovatkin olennaisia tiedon ja mielipiteiden jakamisessa sosiaalisen verkostoitumisen sivustojen kohdalla. (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014, 117, 120). Yhteistyö ja yhteisöllisyys ovat keskeisiä sosiaalisessa mediassa kommunikointiin liittyviä piirteitä (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009, 2169). Kaikilla eri sosiaalisen median väylillä on oma kommunikointityylinsä ja vuorovaikutteisuustasonsa (Litvin ym. 2008, 13). Eri sosiaalisen median kanavien käyttövolyymit myös eroavat hieman toisistaan (Carter & Yeo 2018, 22). Carterin ja Yeon maleisialaisten opiskelijoiden keskuudessa tekemässä tutkimuksessa ilmeni, että ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia päivässä keskimäärin 3-30 kertaa. Osa vastaajista myös ilmoitti käyttävänsä eri kanavia lukemattomia kertoja päivässä. Tutkimuksen perusteella suurta käyttö on esimerkiksi Facebookilla ja Instagramilla, kun taas esimerkiksi Twitteriä käytetään keskimäärin hieman vähemmän.

Gvili ja Levy (2016, 1038) tutkivat sitä, minkä tyylliset piirteet ovat ominaisia eWOM:ille eri sosiaalisen median kanavissa. Tutkijat huomasivat, että sosiaalisen verkostoitumisen sivustoille ja blogeille viihteellisyys on keskeinen piirre, kun taas foorumeille ja kommenttialustoille viihteellisyys ei ole olennaista. Foorumeille, sosiaalisen verkostoitumisen sivustoille ja blogeille taas informatiivisuus on olennaista, mutta huomattavasti vähemmässä määrin kommenttialustoille. Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ja verkon kommenttialustat sen sijaan koettiin käyttäjien osalta hyvin ärsyttäväksi, mutta foorumeihin ja blogeihin ei tällaista piirrettä liittynyt. Uskottavimpina sosiaalisen median muotoina taas pidettiin blogeja, foorumeja ja sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja, kun taas kommenttialustoja ei pidetty kovinkaan uskottavina.

Hudson, Roth, Madden ja Hudson (2015, 74) havaitsivat tutkimuksessaan, että henkilöt, joilla on parempi suhde ja tunneside tietyn brändin kanssa ovat taipuvaisempia jakamaan brändistä mielipiteitä sosiaalisen median kanavissa.

Bilgihan ym. (2014, 360) havaitsivat ravintolakokemusten jakoa koskevassa tutkimuksessaan, että mielipidejohtajiksi lukeutuvat henkilöt ovat alttiimpia sekä jakamaan että etsimään tietoa sosiaalisesta mediassa kulutuspäätöstensä tueksi tai kertoakseen niistä muille. Sukupuolen vaikutuksesta informaation jakamiseen sosiaalisessa mediassa on saatu ristiriitaisia tuloksia. Vaikka Magnuson ja Dundes (2008, 240) saivat tutkimuksessaan tulokseksi, että naiset jakavat itsestään sosiaalisessa mediassa huomattavasti enemmän henkilökohtaista informaatiota, ei sukupuolella havaittu olevan vaikutusta tiedonjakoon eikä tiedonhakemiseen Bilgihanin ym. (2014, 360) ravintolakokemusten jakoon sosiaalisessa mediassa keskittyvässä tutkimuksessa. On tosin otettava huomioon, että Magnusonin ja Dundesin tutkimus ei koskenut kulutuskontekstia ja käsitteli henkilökohtaisemman itseen liittyvän tiedon jakamista sosiaalisessa mediassa kuin Bilgihanin ym. (2014) tutkimus.

Lynnin, Muzellecin, Caemmererin ja Turleyn (2017, 47) tutkimuksessa selvisi, että ekstroverttius ja avoimuus ovat positiivisesti yhteydessä tiedon jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Jaettu tieto niin ikään on positiivisessa yhteydessä kyseisen sosiaalisen median kanavan vaikuttavuuteen.

Zhu, Yin ja He (2014, 270) esittävät, että henkilöt, joilla koetaan olevan sekä asiantuntemusta että viehättävyyttä voivat tulla mielipidejohtajiksi sosiaalisen verkostoitumisen kanavissa. Tällöin muut käyttäjät kiinnittävät enemmän huomiota tällaisen henkilön jakamaan tietoon ja hän pääsee suotuisaan asemaan suhteessa muihin, mikä taas johtaa vaikutusvaltaan suhteessa muihin käyttäjiin.

Styvén ja Foster (2018, 81-82, 85) havaitsivat, että kuluttajan keskimääräistä korkeampi tarkkailun tason sen suhteen, mitä muut ajattelevat hänestä ja halu luoda itsestään aktiivisesti positiivista kuvaa muille esimerkiksi kertomalla kulutusvalinnoista, on positiivisesti yhteydessä mielipidejohtajuuteen sosiaalisessa mediassa. Toiseksi, kuluttajat myös havaitsivat, että mielipidejohtajuus on positiivisesti yhteydessä taipumukseen jakaa matkakokemuksia sosiaalisen median kanavissa lomamatkan aikana.

Saito, Teramoto ja Inoue (2015, 16) korostavat, että mielipiteenetsijät, jotka vaikuttavat mielipidejohtajien jakamasta informaatiosta, luovat mielipidejohtajat ja näin tapahtuu erityisesti sosiaalisen verkostoitumisen kanavissa. Toisin kuin reaali maailmassa, jossa mielipidejohtaja on usein kasvokkain tai esimerkiksi puhelimen välityksellä yhteydessä vaikutettavaan henkilöön ja on täten nimennyt henkilön, jolle hän haluaa viestinsä kohdistaa, sosiaalisen verkostoitumisen kanavissa alkuperäisen viestin voivat nähdä myös monet sellaiset henkilöt, joille henkilö ei ole tarkoittanut viestiään.

Sosiaalisen verkostoitumisen sivustoille erityislaatuista on myös se, että useat sivustot tarjoavat käyttäjilleen ”tykkäys”-painikkeita, jolloin viestin tai mielipiteen vastaanottaja voi ilmaista oman reaktionsa viestiin muille käyttäjille painamalla tykkäys-painiketta ja näin edelleen välittää viestiä eteenpäin. Tutkijat esittävät, että paitsi mielipidejohtajan jakamalla tiedolla tai esimerkiksi tuotearviolla sinänsä, mutta myös muiden käyttäjien

viestiin antamalla tykkäyksillä, on positiivinen vaikutus viestin vastaanottajien kulutuskäyttäytymiseen. Tutkijat havaitsivat myös, että mielipidejohtajaksi lukeutuminen sosiaalisessa mediassa on yhteydessä suureen määrään saatuja tykkäyksiä. (Saito ym. 2015, 16-17.)

4.1.1 Facebook

Tefertiller (2018, 284) selvitti tutkimuksessaan, että oletettu mielipidejohtajuus on yhteydessä eWOM:in jakamiseen Facebook-ympäristössä. Myös Kucukemiroglu ja Kara (2015, 9, 14) tutkivat mielipidejohtamista Facebook-kontekstissa ja saivat tutkimuksessaan selville, että sekä mielipidejohtaminen että mielipide-etsiminen ovat positiivisesti yhteydessä WOM:iin osallistumiseen. Tutkijat myös havaitsivat, että sosiaalinen pääoma ja luottamus muihin vaikuttavat positiivisesti mielipidejohtamis- ja mielipide-etsimiskäyttäytymiseen, mikä puolestaan vaikuttaa WOM:iin osallistumiseen. Acar ja Polonsky (2007, 68-69) havaitsivat tutkimuksessaan, että mielipidejohtajuus on negatiivisesti yhteydessä Facebookissa vietettyyn aikaan, mutta positiivisesti yhteydessä Facebookissa jaettuun brändeihin liittyvään tietämykseen. Mielipide-etsinnällä taas on positiivinen yhteys Facebookin parissa vietettävään aikaan.

Myös henkilökohtainen sitoutuminen vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti henkilö jakaa WOM:ia tietystä tuotteesta tai palvelusta Facebookissa (Leung & Baloglu, 2015, 277). Leung ja Baloglu (2015, 277) havaitsivat hotellikontekstiin asettuvassa tutkimuksessaan, että mitä todennäköisemmin henkilö aikoi varata huoneen kyseisestä hotellista, sitä todennäköisemmin hän jakoi siitä positiivista word-of-mouthia. Mielipiteiden jako Facebookissa on yhteydessä myös henkilön Facebookin käytön intensiivisyyteen (Wirtz, Göttel ja Daiser 2017, 113). Wirtz ym. (2017, 110, 113) huomasivat tutkimuksessaan, että mitä suurempaa henkilön Facebookin käyttö on, sitä todennäköisemmin henkilö on aikeissa jakaa mielipiteitä sivustolla näkemistään mainoksista. Välittävänä tekijänä näiden kahden välillä on henkilön hyväksyntä näkemäänsä mainontaa kohtaan.

Facebookissa mielipidejohtamista tutkineet Raghupathi ja Fogel (2014, 24-25) puolestaan havaitsivat, että henkilöt, joiden julkaisemat viestit koetaan hyväntahtoisina ja rehellisinä, vaikuttavat positiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen kyseessä olevan tuotteen kohdalla. Tutkijat määrittelevät nämä piirteet lisäksi mielipidejohtajuuteen liittyviksi. Hutter, Hautz, Dennhardt ja Fuller (2013, 346) tutkivat WOM:ia ennustavia tekijöitä Facebook-kontekstissa ja havaitsivat, että sitoutuneisuus tietyn brändin brändisivuun on yhteydessä positiivisen WOM:in levittämiseen. Myös korkeampi bränditietoisuus on tutkimuksen mukaan yhteydessä WOM:in levittämiseen yleensä.

Winter ja Neubaum (2016, 3-4, 6-7) tutkivat mielipidejohtajuutta Facebookissa poliittisessa kontekstissa. Tutkijat havaitsivat, että henkilön persoonallisuuden vahvuus ennakoii mielipidejohtajuutta Facebook-ympäristössä. Persoonallisuuden vahvuus on määriteltävissä yhdistelmäksi henkilön karismaa ja hänen itse kokemaansa kyvykkyyttä olla menestyksekkäs ja vakuuttaa muut ihmiset. Persoonallisuuden vahvuudella ei kuitenkaan havaittu olevan yhteyttä mielipiteen ilmaisujen tiheyteen. Poliittisen kiinnostuksen havaittiin myös olevan yhteydessä poliittisten mielipiteiden jakoon Facebookissa, sekä julkisesti että yksityisesti. Yksityinen mielipiteenjako tarkoittaa tilannetta, jossa henkilö kohdistaa yksityisen viestin joko yhdelle tai useammalle henkilölle vaikuttaakseen näiden mielipiteisiin. Tilanne vastaa tällöin pitkälti kasvokkain tapahtuvaa mielipidevaikuttamista. Julkisessa mielipiteen jaossa henkilö taas jakaa julkisen viestin suuremmalle ja vaihtelevammalle yleisölle.

Informaation levittämiseen, muiden vakuuttamiseen ja itsestä positiivisen kuvan antamiseen liittyvät motiivit ovat ennustavat tutkimuksen mukaan myös mielipidejohtajuutta. Tutkijat vertailivat myös motivaationlähteitä julkisen ja yksityisen mielipiteiden jakamisen välillä. Halu jakaa tietoa muille oli motivaattorina molemmissa mielipidejakamisen muodoissa. Julkisessa mielipiteenjaossa motiivina toimi myös pyrkimys positiivisen kuvan antamiseen itsestä. Muiden vakuuttaminen ei sen sijaan ennustanut kumpaakaan jakamisen muotoa. Tutkijat havaitsivat myös, että ikä ja sukupuoli ovat yhteydessä mielipiteenjakamiseen Facebookissa. Miehet ilmaisivat mielipiteitään naisia useammin. Iäkkäämmät ihmiset toimivat myös nuoria useammin mielipidejohtajina ja jakoivat mielipiteitään julkisesti. (Winter & Neubaum 2016, 7.) Tutkimuksen osalta täytyy ottaa huomioon sen poliittinen konteksti, mikä voi selittää sitä, miksi esimerkiksi sukupuoleen ja ikään liittyvät eroavaisuudet mielipiteiden jaon aktiivisuuden suhteen ovat ristiriidassa aikaisempien, kaupallisessa kontekstissa tehtyjen tutkimusten kanssa.

4.1.2 Twitter

Jansen ym. (2009, 2177, 2180) tutkivat Twitterissä jaettuja mielipiteitä brändeistä ja niiden luonnetta ja havaitsivat, että yli 60 % brändimaininnoista oli sävyltään positiivisia, 22 % negatiivisia ja 12 % neutraaleja. Tutkijat myös selvittivät twiittien luonnetta ja havaitsivat, että valtaosa niistä oli sellaisia, joissa brändi mainitaan toissijaisena. 22 %:ssa keskeisenä oli jokin brändiin liittyvä tuntemus, joka haluttiin tuoda esille. 18 % bränditwiiteistä keskittyi informaation tarjoamiseen ja 11 % sen etsimiseen. 29 %:lla twiiteistä oli näin joko mielipiteen jakamiseen tai mielipiteen etsimiseen liittyvä funktio.

Twitterissä jaettavaa tietoa pidetään myös suhteellisen luotettavana ja luotettavampana kuin joissakin muissa sosiaalisen median kanavissa jaettua (Viljoen, Dube & Murisi

2016, 6). Viljoen ym. (2016, 6) havaitsivat, että kuluttajat pitivät uskottavampana Twitterissä kuin Facebookissa jaettu viestejä. Lisäksi Twitterissä jaettu uskottava viesti on vahvemmin yhteydessä kuluttajan tuotehankintaan kuin Facebookissa nähty luotettavaksi koettu viesti. Tutkijat selittävät eroa mielipidejohtamisen vaikutuksella: toisin kuin Facebookissa, Twitterissä ihmiset seuraavat henkilöitä, joita he aidosti ihailevat ja haluavat jäljitellä.

Jin ja Phua (2014, 187) tutkivat julkisuuden henkilöiden mielipiteiden jakoa Twitterissä ja niiden vaikutusta seuraajien kulutuskäyttäytymiseen ja havaitsivat ensinnäkin, että henkilön seuraajien määrä on positiivisesti yhteydessä henkilön koettuun fyysiseen viehättävyyteen, luotettavuuteen ja osaamiseen, ja näiden kautta henkilön uskottavuuteen kokonaisuudessaan mielipidejohtajana.

Okazaki, Díaz-Martín, Rozano ja Menéndez-Benito (2015, 422, 427) tutkivat algoritmien avulla 4000 huonekaluyritykseen liittyvä twiittiä selvittääkseen minkä tyylistä sisällöstä ihmiset yrityksestä Twitterissä jakoivat. Tutkijat jakoivat viestit ensin sen mukaan, osoittivatko ne tyytyväisyyttä, tyytymättömyyttä vai neutraaliutta. Tämän jälkeen twiitit jaettiin niiden sisällön mukaan kuuteen ryhmään, joita olivat: jakaminen, informaatio, mielipide, kysymys, vastaus ja poissulkeminen. Neutraalit twiitit olivat suurin ryhmä, jonka jälkeen tulivat informaatio, lähinnä positiivisista viesteistä koostuva jakaminen ja suurelta osin negatiivisista viesteistä koostuva mielipiteet. Kysymykset ja vastaukset eivät sen sijaan osoittautuneet merkittäviksi kategorioiksi. Näiden lisäksi oli havaittavissa paljon päämäärättömiä twiittejä, kuten vitsejä, yritykseen liittyen, jotka tutkijat luokittelivat poissuljettavien ryhmään.

Vaikka tiedonjakaminen kaikissa sosiaalisen verkostoitumisen kanavissa on nopeaa, johtuen viestin lyhyestä maksimipituudesta, se on Twitterissä kaikkein ripeintä. Tästä johtuen Twitter on usein hyvin edustettuna negatiivisen eWOM:in välitysväylänä. (Pfeffer ym. 2014, 120.)

4.1.3 Instagram

Instagram on käytetyin kanava mielipidejohtajien piirissä muodin saralla. Muodin mielipidejohtamiseen (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2018, 1). Instagramissa keskittyneessä tutkimuksessa Casaló ym. (2018, 6) havaitsivat, että tietynlaiset luonteenpiirteet ovat kytköksissä mielipidejohtajuuteen myös Instagram-maailmassa. Instagram-mielipidejohtajuus on yhteydessä muiden kokemukseen siitä, että kyseinen henkilö on ainutlaatuinen ja omaperäinen. Mielipidejohtajuus on yhteydessä niin ikään siihen, että henkilön seuraajat jatkavat hänen seuraamistaan. Mielipidejohtajien tilejä seuraavat henkilöt myös suosittelivat kyseisiä tilejä herkemmin muille

verkkoympäristössä. Seuraajat myös noudattavat mielipidejohtajilta saamiaan neuvoja useammin kuin muiden neuvoja. Lisäksi koettu samankaltaisuus mielipidejohtajan ja mielipide-etsijän välillä on olennainen myös Instagramissa ja lisää mielipiteen etsijän todennäköisyyttä noudattaa saamaansa neuvoa.

Saboia, Pisco Almeida, Sousa ja Pernencar (2018, 101-102) tutkivat Instagramin mielipidejohtajien kommunikointityyliä painonhallintakontekstissa. Tutkijat huomasivat mielipidejohtajien puhuvan seuraajilleen hyvin avoimesti karttamatta häpeällisiksi koettuja tai hyvin omakohtaisiakaan aiheita. Mielipidejohtajat jakavat seuraajiensa kanssa henkilökohtaisia tuntemuksiaan ja omien sanojensa mukaan myös asioita, joita eivät ole aikaisemmin jakaneet kenenkään kanssa. Mielipidejohtajat kuitenkin korostavat kuinka ovat kovalla työllä päässeet aiemmasta ongelmastaan, eli ylipainostaan eroon, eikä se näin ole enää osa heidän henkilökohtaista elämäänsä. Osa painonhallintakategorian mielipidejohtajista suhtautuu asemaansa hyvinkin vakavasti ja laatii esimerkiksi ohjeita seuraajilleen terveellisen elämäntavan noudattamiseksi. Palkintona kaikesta omistautumisesta on usein suuri joukko omistautuneita seuraajia. Portugalilaisia ja brasilialaisia Instagram-tilejä verratessaan tutkijat havaitsivat, että kaupalliset yhteistyöt ovat yleisempiä portugalilaisilla tileillä, painonhallinnan kontekstissa.

De Veirman, Cauberghe ja Hudders (2017, 798, 807) kuvaavat Instagramin mielipidevaikuttajia luotetuiksi tyylinnäyttäjiksi, jotka toimivat yhdellä tai useammalla osa-alueella ja joilla on suuri sosiaalinen verkosto ihmisiä, joka seuraa heitä. Tutkijat halusivat selvittää, millainen yhteys henkilön seuraajamäärällä Instagramissa on mielipidejohtajuuteen. Tutkimuksessa selvisi, että Instagram-seuraajien määrä on positiivisesti yhteydessä henkilön suosioon, mikä taas on yhteydessä mielipidejohtajuuteen. Tämän lisäksi seuraajamäärällä oli kuitenkin myös suora positiivinen yhteys oletettuun mielipidejohtajuuteen. Tutkijat havaitsivat myös, että myös henkilön itse seuraamien henkilöiden määrällä on merkitystä. Mikäli henkilöllä on suuri määrä seuraajia, mutta hän ei itse seuraa montakaan tiliä, se saattaa vaikuttaa hänen pidettävyyteensä negatiivisesti.

Djafarova ja Rushworth (2017, 4) selvittivät tutkimuksessaan Instagram-profiilien vaikutusta nuorten naisten ostokäyttäytymisessään. Tutkimuksessa selvisi, että suurimmalle osalle vastaajista oli tuttu termi ”instajulkkis”, eli jollain tavalla Instagramin avulla muiden tuntema henkilö. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että seuraajamäärä määrittää sen, kuka on ”instajulkkis” ja myös kertoo Instagram-käyttäjän luotettavuudesta. ”Instajulkkiksen” määriteltiin myös olevan henkilö, jonka tuntevat Instagramissa muutkin kuin hänen ystävänsä. Lähes kaikki vastaajat kertoivat seuraavansa ainakin yhtä julkisuuden henkilöä Instagramissa. Seuraamisen syyksi mainittiin muun muassa kyseisen henkilön mielenkiintoiseksi koettu elämäntyyli. Kuluttajat itse arvoivat bloggaajina tunnetut henkilöt ja vähemmän tunnetut julkisuuden henkilöt vaikutusvaltaisimmiksi Instagram-käyttäjiksi esimerkiksi mielipiteiden suhteen.

Syiksi mainittiin, että tällaiset Instagram-käyttäjät ovat luotettavia ja myös kuluttajille relevantimpia kuin varsinaiset tai suuret julkisuuden henkilöt.

4.2 Arvostelusivustot

Arvostelusivustot ovat alustoja, joilla kuluttajat voivat jakaa tietoa ja tuotearvosteluja toistensa kanssa ja näin vaikuttaa muiden kuluttajien mielipiteisiin (Lu, Jerath & Singh 2013, 2-3.) Bailey (2005, 75-76) havaitsi tutkimuksessaan, että mielipidejohtajiksi lukeutuvat henkilöt ovat tietoisempia Internetin arvostelusivustoista, ovat vierailleet niillä useammin ja tarjonneet niillä useammin palautetta tuotteista kuin ei-mielipidejohtajat. Mielipidejohtajat eroavat muista arvostelusivustoilla kokemuksia jakavista kuluttajista myös osallistumisaktiivisuutensa ja kirjoitustyyliensä perusteella. Kirjoitustyyllillä viitataan arvosteluiden objektiivisuuteen, luottavuuteen ja ymmärrettävyyteen. (Lu ym. 2013, 20.)

Zhu, Yin ja He (2014, 267, 270-271, 276) puolestaan tutkivat, millaisista arvosteluista Internetin arvostelusivustoilla kuluttajat kokevat olevan apua. Tutkijat havaitsivat, että sekä arvostelijan asiantuntemuksella sekä verkon kautta välittyvällä arvostelijan viehättävyydellä on positiivinen yhteys siihen, että arvostelu koetaan hyödylliseksi. Arvostelijan asiantuntemustaso määriteltiin muiden käyttäjien sivustolla hänelle antamien merkkien, eli laadukkaista arvosteluista kertovien tunnustusten avulla. Arvostelijan viehättävyys verkossa sen sijaan perustui ystävien määrään kyseisessä palvelussa. Hotelli-arvosteluihin Yelp.com-arvostelusivustolla keskittynyt tutkimus selvitti myös sitä, kuinka hotellien hintataso vaikuttaa arvostelujen vaikuttavuuteen. Tutkimuksessa selvisi, että arvostelijan koettu viehättävyys vaikuttaa voimakkaammin hintavien hotellien kohdalla, kun taas arvostelijan asiantuntemuksella on voimakkaampi vaikutus silloin kun kyseessä ovat edulliset hotellit. Myös sillä, minkä tyyllisiä arvosteluja arvostelijat kirjoittavat, on yhteys niiden koettuun hyötyyn. Sekä arvostelijan asiantuntemuksella että koetulla viehättävyydellä on voimakkaampi yhteys koettuun hyödyllisyyteen silloin, kun arvostelut ovat luonteeltaan maltillisia, verrattuna arvosteluihin, jotka edustavat jompaakumpaa ääripäätä. Tutkijat esittävät, että kun henkilöt verkon arvostelusivustoilla saavat osakseen muiden käyttäjien tunnustusta ja huomiota kirjoittamistaan arvosteluista, heistä voi näin tulla asiantuntijoita ja myös mielipidejohtajia kyseisellä alustalla. Näin tällaisista käyttäjistä tulee keskeisiä WOM:in kanavia ja myös roolimalleja muille käyttäjille.

4.3 Foorumit ja jakoalustat

Internet-foorumit antavat kuluttajille mahdollisuuden jakaa kokemuksiaan ja tietouttaan muiden kuluttajien kanssa tiettyyn aiheeseen liittyen. Foorumeilla jaettu tieto koetaan myös lähtökohtaisesti luotettavaksi, koska se on peräisin toisilta kuluttajilta. (Bickart & Schindler 2001, 32) Bickart & Schindler (2001, 36) havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajat olivat kiinnostuneempia kuulemaan lisää heille ennestään vieraasta aihealueesta luettuaan aiheesta Internet-foorumilta kuin saatuaan siitä tietoa yrityksen verkkosivuilta.

Li, Ma, Zhang, Huang ja Kinshuk (2013, 43-46) tutkivat verkon oppimiseen tarkoitettuja verkkofoorumeja. Tutkijat toteavat, että mielipidejohtajat ovat olennaisia näillä foorumeilla, koska muita korkeamman statuksensa, koulutuksensa ja sosiaalisen vaikutusvaltansa vuoksi heillä on mahdollisuus vaikuttaa muiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tutkijoiden esittämässä viitekehyksessä mielipidejohtajuutta verkon oppimisyhteisöissä voidaan ennustaa neljän eri tekijän avulla, joita ovat asiantuntemus, uutuusarvo, vaikutusvalta ja aktiivisuus. Näitä neljää tekijää voidaan mitata tarkastelemalla ensinnäkin tekstisisältöä, esimerkiksi kirjoitustyyliä ja äänensävyä. Toiseksi voidaan tarkastella yhteisön jäsenen käyttäytymistä, kuten kirjoitusten määrää tietystä aiheesta. Kolmantena tarkastelukohtana on ajallinen informaatio, eli se, koska sisältö on luotu. Asiantuntemuksen, uutuusarvon, vaikutusvallan ja aktiivisuuden lisäksi, tutkijat mainitsevat pitkäkestoisuuden ja keskeisyyden mielipidejohtajuutta ennustaviksi tekijöiksi. Pitkäkestoisuus viittaa yhteisön jäsenen periksiantamattomuuteen ja keskeisyys keskittymistä tiettyyn aihepiiriin.

Tarkemmin ottaen, asiantuntemusta voidaan mitata henkilön kirjoittamien ja kommentoimien kirjoitusten määrällä tiettyyn aiheeseen liittyen ja henkilön käyttämien aihetta kuvaavien termien määrällä. Uutuusarvoa voidaan mitata tarkastelemalla muiden vastaavasta aiheesta luotujen kirjoitusten määrää ja sitä, kuinka monta kertaa kirjoitusta on linkitetty. Vaikutusvallasta kertoo henkilön luomien sisältöjen suosio. Aktiivisuutta taas mitataan hänen kirjoittamiensa sisältöjen tai vastausten määrällä. Pitkäkestoisuutta mitataan kirjoitusten määrällä, kirjoitusten pituudella ja sillä, kuinka kauan henkilö on kirjoittanut tiettyyn aiheeseen liittyen. Keskeisyyttä mitattaessa huomioidaan sekä henkilön kirjoittamat omat sisällöt että hänen kirjoittamansa vastaukset tiettyyn aiheeseen liittyen. (Li ym. 2013, 44-46.)

4.4 Verkon brändiyhteisöt ja muut verkkoyhteisöt

Virtuaaliyhteisöt ovat erittäin keskeisiä WOM-kanavia ja niissä vaikuttavat mielipidejohtajat erittäin olennaisia WOM:in luoja (Zhang & Dong 2008, 21-22). Royo-Vela ja Casamassima (2011, 533) havaitsivat, että brändiyhteisöihin kuuluvat ihmiset osallistuivat aktiivisemmin nimenomaan positiivisen WOM:in jakamiseen. Myös Teichmann, Stockburger-Sauer, Plank ja Strobl (2015, 348) tutkivat tiedon jakamista verkkoyhteisöissä ja havaitsivat, että yhteisön jäsenten mielipidejohtajuus on positiivisesti yhteydessä heidän jakamansa sisällön määrään verkkoyhteisössä. Näyttäytymisen tarve ennustaa myös aktiivista sisällön jakamista yhteisössä.

Armstrong ja Hagel (1996, 134) mainitsevat neljä eri tyyppistä verkkoyhteisöä, joista kaksi on mielipidejohtamisen kannalta erityisen kiinnostavia. Nämä ovat tietyn mielenkiinnonkohteen ympärille rakentuvat yhteisöt ja tietyn elämäkokemuksen tai elämänvaiheen pohjalta rakentuneet yhteisöt. Mielenkiinnonkohteen ympärille rakentuvissa verkkoyhteisöissä, kuten kirjoittajien mainitsemassa sijoitusaiheisessa Motley Fool -yhteisössä, jäsenet vaihtavat mielipiteitä vain ja yksinomaan kyseiseen aiheeseen liittyen, kun taas elämäntilanteeseen liittyvissä yhteisöissä jäsenet tarjoavat neuvoja muille samassa tilanteessa oleville.

Yeh ja Choi (2011, 156) tutkivat motivaattoreita eWOM-kommunikaatioon brändiyhteisöissä ja havaitsivat, että lojaalius brändiä kohtaan on positiivisesti yhteydessä sekä aikomukseen levittää yhteisön ulkopuolella saatua tietoa brändiyhteisössä että aikomukseen hankkia tietoutta brändiyhteisön kautta. Järkisyihin perustuva luottamus yhteisöön on positiivisesti yhteydessä aikomukseen antaa tietoa, hakea tietoa ja levittää muualta saatua tietoa brändiyhteisössä. Tunteeseen perustuva luottamus sen sijaan on yhteydessä tiedon antamiseen ja muualta saadun tiedon edelleen levittämiseen, mutta ei tiedon etsintään.

Kelley ja Alden (2015, 791, 799) havaitsivat tutkimuksessaan, että mielipidejohtajuus on yhteydessä vuorovaikutukseen osallistumiseen sosiaalisen median brändiyhteisöissä, mutta yhteys näiden välillä on epäsuora. Välittävänä tekijöinä mielipidejohtajuuden ja osallistumisen välillä havaittiin olevan ensinnäkin brändin näkeminen tärkeänä osana omaa identiteettiä ja toiseksi, vuorovaikutukseen osallistumisesta mahdollisesti saatavat hyödyt.

4.5 Blogit

Blogit ovat suosittuja kanavia tuote- ja palvelukokemusten jakamiseen (Hsu, Lin & Chiang 2013, 70). Bloggaajia voidaankin pitää digitaalisina vaikuttajina, jotka kaksipuolaisen kommunikaatiomallin mukaisesti välittävät tietoa muille kuluttajille

jakamalla säännöllisesti kokemuksiaan brändeistä (Uzunoglu & Kip 2014, 592). Hsu, Lin ja Chiang (2013, 70) esittävät, että koska maineikkaan bloggaajan maine on kovalla työllä hankittu, ovat bloggaajat tarkkoja siitä, että he voivat seistä kaiken blogissa esittämänsä takana, myös esimerkiksi tuotesuositteluihin liittyen. Li ja Du (2011, 191) puolestaan esittävät, että dynaamisina kanavina, joissa sisältö on koko ajan päivitettävissä, blogit ovat mielipidejohtajille erinomaisia kanavia vaikuttaa seuraajiin. Siinä missä esimerkiksi muodin saralla suurten muotijulkaisujen päätoimittajat ja julkisuuden henkilöt ovat ennen olleet tärkeimpiä mielipidevaikuttajia, on muotibloggaajista sosiaalisen median kasvun myötä kehittynyt uuden ajan muodin mielipidevaikuttajia (DePhillips & Son 2017, 1).

Li ja Du (2011, 191-192) esittävät, että mielipidejohtajat ovat tunnistettavissa blogimaailmassa neljän eri määritteen avulla. Ensimmäisenä on blogin sisältö, joka määrittää blogin suosittuuden. Varsinaisen, kirjoittajan luoman sisällön lisäksi myös kirjoitusten katselukerrat ja seuraajien kirjoittamat kommentit voivat kertoa blogin suosiosta ja vaikutuksesta. Toisena ovat kirjoittajan ominaisuudet. Mielipidejohtajuus perustuu henkilön asiantuntemukseen ja tietoon. Muita mielipidejohtajaa määrittäviä tekijöitä ovat vaikuttavuus, asioista perillä oleminen ja innovatiivisuus. Kirjoittajan suosiota voidaan mitata hänen bloginsa suosiolla. Esimerkiksi suuri säännöllisten lukijoiden määrä kertoo blogin suosiosta. Mitä enemmän kirjoittaja pystyy tarjoamaan lukijoilleen informaatiota ja käymään säännöllistä vuoropuhelua heidän kanssaan sitä suurempi vaikutus sillä on blogin suosioon. Kolmantena ovat lukijan ominaisuudet, jotka myös vaikuttavat blogin sisällön vaikuttavuuteen. Neljäntenä tutkijat mainitsevat kirjoittajan ja lukijan välisen suhteen ja heidän välisten siteidensä vahvuuden. Myös kirjoittajan ja lukijan keskinäinen samankaltaisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon painoarvoa lukija antaa kirjoittajan jakamalle tiedolle.

Lin ja Dun (2011, 192) mielipidejohtajien tunnistamiseen blogiympäristössä tarkoitettu malli esittää tiivistettynä, että kirjoittajan nauttima suosio ja kirjoittajan ammattitaito, lukijan mieltymys kirjoittaja blogiin ja samankaltaisuus ja sosiaalisen siteen vahvuus kirjoittajan ja lukijan välillä ennustavat kaikki mielipidejohtajuutta. Lukijan asiantuntemus on sen sijaan negatiivisesti yhteydessä kirjoittajan mielipidejohtajuuteen, sillä asiasta jo perillä olevalla lukijalla ei ole samanlaista tarvetta muiden neuvoille aiheeseen liittyen. Lukukerrat ja lukijoiden arvostelut sen sijaan ovat yhteydessä blogin suosioon, mikä puolestaan on yhteydessä kirjoittajan lukeutumiseen mielipidejohtajaksi.

Lu ja Hsiao (2009, 147) tutkivat sisällön jakamista blogeissa ja siinä ilmeneviä eroja sukupuolten välillä. Tutkijat havaitsivat, että subjektiiviset normit, eli bloggaajan käsitys siitä, että hänelle tärkeät ihmiset odottavat häneltä blogikirjoituksia, ovat positiivisesti yhteydessä bloggaajan aikomukseen päivittää blogiaan uudella sisällöllä säännöllisesti. Koetut subjektiiviset normit ovat yhteydessä myös bloggaajan bloggaamisesta odottamiin miellyttäviin lopputulemiin sekä näyttäytymisen tarpeeseen. Miespuoliset bloggaajat, jotka kokevat subjektiivisten normien vaikuttavan blogin päivittämiseen, odottavat myös

päivittämisellä olevan positiivisia seurauksia itselleen useammin kuin samassa tilanteessa olevat naiset. Odotetuilla hyödyillä ja näyttäytymisen tarpeella on myös suora yhteys blogin päivittämiseen, niin että molemmat ovat positiivisesti yhteydessä aikomukseen jakaa blogissa säännöllisesti sisältöä. Tässäkin vaikutus on kuitenkin vahvempi miespuolisilla bloggaajilla niin, että odotettavissa olevat hyödyt vaikuttavat voimakkaammin mies- kuin naisbloggaajien blogin päivittämiseen. Näyttäytymisen tarve ennustaa aietta tuottaa sisältöä blogiin säännöllisesti kuitenkin vahvemmin nais- kuin miesbloggaajilla.

5 MIELIPIDEJOHTAMISEN MUODOT

5.1 eWOM

Siinä missä perinteinen WOM tapahtuu yleensä pienessä piirissä lähinnä perheen ja ystävien kesken, elektronisella WOM:illa (tästä eteenpäin eWOM) voi parhaassa tapauksessa olla lähes rajaton digitaalinen yleisö (Stauss 1997, 28). Online-kanavissa tapahtuvalla word-of-mouthilla on monia erityispiirteitä, jotka erottavat sen perinteisestä, suullisesta word-of-mouthista. Siinä missä kasvoikkain tapahtuva WOM kulkee yleensä yhdeltä henkilöltä toiselle, verkkoympäristölle on luonteenomaista, että viesti kulkee suuremmalle joukolle ihmisiä. Lisäksi toisin kuin reaali maailmassa, jossa viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja yleensä tuntevat toisensa, on verkkoympäristössä tavallista, että osapuolet ovat toisilleen vieraita. Kasvoikkain tapahtuvassa WOM:issa ei yleensä ole kaupallista tai markkinoinnillista aspektia. Verkossa tapahtuvassa eWOM:issa tällainen kuitenkin voi olla, sillä yritykset ovat alkaneet hyödyntää eWOM:ia markkinointiväylänään. eWOM:in myötä kuluttajilla on myös saatavilla huomattavasti suurempi määrä tuotteisiin liittyvää positiivista ja negatiivista informaatiota, kuin mitä olisi mahdollista saada perinteisen WOM:in kautta. (Chatterjee 2001, 4-5.) Okazaki (2009, 463) myös huomauttaa, että verkossa tapahtuvassa WOM:issa ei ole samanlaista tiedon vastaanottajaan kohdistuu normatiivista painetta toimia tietyllä tavalla kuin perinteisessä WOM:issa, mikä tekee siitä pääasiassa puhtaasti oppimiseen ja tiedon hankkimiseen liittyvän kanavan. Sahelices-Pinto ja Rodríguez-Santos (2014, 246) mainitsevat, että eWOM eroaa perinteisestä WOM:ista pääasiassa kahdella tavalla, jotka tekevät eWOM:ista vapaampaa ja nopeampaa. Ensinnäkin, eWOM:issa kuluttajat ovat tekemisissä huomattavasti laajemman kuluttajajoukon kanssa kuin perinteisessä WOM:issa, jossa tiedonvaihto rajoittuu yleensä henkilön lähipiiriin, tarkoittaen ystäviä, sukulaisia ja tuttavien. eWOM:ia eivät myöskään rajoita maantieteelliset, eivätkä myöskään sosiokulttuuriset tekijät. Toisena tutkijat mainitsevat, että eWOM:in kautta jaettu tietoa on aina saatavilla, riippumatta ajasta ja paikasta.

Goldsmith ja Horowitz (2006, 2) summaavat viisi tekijää, jotka erottavat eWOM:in kasvoikkain tapahtuvasta tiedonjaosta. Ensinnäkin, eWOM:ille on olennaista runsas määrä väyliä, joiden kautta sitä voidaan levittää. Verkossa tiedonjako voi myös tapahtua anonymiteetin suojassa, niin ettei muilla osapuolilla ole tietoa tiedonjakajan tai tiedonetsijän todellista identiteetistä. Osapuolilla ei ole käytössään myöskään sellaisia fyysiseen olemukseen liittyviä vihjeitä, joiden avulla he voisivat arvioida toista osapuolta, toisin kuin perinteisessä WOM:issa. eWOM:in kautta myös ihmiset eri puolilta maailmaa voivat vaihtaa tietoa ja mielipiteitä aiemmasta täysin poikkeavalla tavalla. Verkossa

kerran käyty keskustelu yleensä myös pysyy siellä, jolloin siihen voidaan palata yhä uudestaan ja myös muut kuin alkuperäiset keskustelijat voivat löytää sen.

Brown, Broderick ja Lee (2007, 2-3, 9) toteavat, ettei olemassa oleva, lähinnä kasvotusten tapahtuvaan tiedonjakoon pohjautuva, WOM-kirjallisuus ole sopivinta selittämään verkossa tapahtuvaa WOM:ia ja sen vaikutusta tuotearviointeihin ja ostopäätöksiin. Vaikka eWOM:issa keskustelun osapuolet ovatkin ensin toisilleen vieraita, yksilöt pystyvät ajan kanssa muodostamaan toisistaan käsityksen perustuen verkossa jaettujen viestien kielelliseen sisältöön. Tutkijat havaitsivat, että yksilöiden välinen samankaltaisuus on edelleen olennaista verkossa tapahtuvassa henkilöiden välisessä kommunikaatiossa, aivan kuten se on myös kasvokkain tapahtuvassa, mutta henkilöt arvioivat samankaltaisuutta hieman eri kriteerein. Yksilöllisiä piirteitä tärkeämpää on tietyn ryhmän jäsenten jakama yhteinen kiinnostuksenkohde ja yhteinen ajattelutapa. Verkkoympäristössä määritelty samankaltaisuus on näin riippumatonta sellaisista tekijöistä, jotka yleensä määrittävät henkilöiden samankaltaisuutta, kuten ikä tai sosiaaliluokka.

Erytisen mielenkiintoista Brownin ym. (2007, 10-12) tutkimuksessa on, että kukaan tutkimukseen haastatelluista ei erikseen maininnut henkilöiden välistä suhdetta itsensä ja tiedonlähteenä olevan henkilön kanssa. Pikemminkin verkkosivusto itsessään edustaa tietynlaisten ihmisten joukkoa. Näin henkilön luoma vahva tai heikko side tiedonlähteen kanssa viittaa nimenomaan suhteeseen verkkosivustoon, ei tiettyyn yksilöön. Tutkijat kuvaavat tiedonjakoa verkkoympäristössä niin, että siinä missä verkon ulkopuolella henkilöiden välinen vaikuttaminen perustuu kahdenvälisille suhteille, joissa toinen osapuoli on tiedonlähde ja toinen sen vastaanottaja, verkossa joukko yksilöitä sekä tuottaa tietoa verkkoyhteisöön että vastaanottaa sitä. Näin itse verkkoyhteisöstä muodostuu kommunikaation toinen osapuoli.

eWOM:ia esiintyy useissa eri verkon kanavissa (Hennig-Thurau 2004, 39). Hennig-Thurau ym. (2004, 39) mainitsevat esimerkkeinä mielipiteiden jakamiseen tarkoitettut verkkoalustat, keskustelufoorumit, boikottisivustot ja uutisryhmät.

5.2 Toimiminen roolimallina

Mielipidejohtajilla on vaikutusvaltansa myötä mahdollisuus muokata muiden mielipiteitä ja levittää trendejä yhteisöissä tai laajemmalla tasolla (Watts & Dodds 2007, 442). Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos (2014, 245) tuovat esille, että WOM:in voima piilee nimenomaan kyvyssä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Kuluttajat matkivat sellaisten henkilöiden kulutuskäyttäytymistä, joita he ihailevat (Flynn ym. 1996, 137). Myös Chau ja Hui (1998, 225) mainitsevat kuluttajien roolimallina toimimisen olevan yksi mielipidejohtajan vaikuttamismuodoista. Näin mielipidejohtajat inspiroivat

muita kuluttajia imitoimaan omaa käyttäytymistään. Mieli-pidevaikuttajat vaikuttavat muiden mielipiteisiin, asenteisiin, uskomuksiin, motivaationlähteisiin ja käyttäytymiseen. Paitsi, että mielipidejohtajat toimivat roolimalleina muille, he toimivat myös portinvartijoina uusien ilmiöiden ja ajatusten pääsemisessä yhteisön tietoisuuteen ja voivat halutessaan legitimoida, eli ikään kuin osoittaa tietyn uuden ilmiön tai ajatuksen hyväksyttäväksi tai suotavaksi. (Valente & Pumpuang 2008, 881.)

Verkossa tuotearvosteluja jakavat henkilöt, joilla on keskeinen asema tietyssä verkostossa, voivat saada mielipidejohtajan aseman ja näin heistä voi tulla myös roolimalleja, jotka inspiroivat muita kuluttajia matkimaan omaa käyttäytymistään (Zhu ym. 2014, 272). Djafarovan ja Rushworthin (2017, 4-6) tutkimuksessa kuluttajat kertoivat seuraavansa Instagramissa sellaisia heille entuudestaan tuntemattomia käyttäjiä, joiden elämäntyylin ja fyysisen olemuksen he kokivat viehättäviksi. Vastaajat määrittelivät ”instajulkiksen” muun muassa henkilöksi, joka luo Instagramiin kiinnostavaa sisältöä, joka on vahvasti esille verkon kanavissa ja jolla vaikuttaa olevan mukava elämä ja mahdollisuus kuluttaa ja kertoa ostoksistaan muille verkossa. Elämäntyylin ihannointi voi johtaa myös sen aktiiviseen tavoitteluun, mikä voi näkyä esimerkiksi samanlaisten tuotteiden kulutuksena, mikä myös nousi vastauksissa esille. DePhillipsin ja Sonin (2017, 1-2) tutkimuksessa kävi ilmi, että muodin mielipidejohtajat voivat roolimalleina sekä vahvistamalla henkilön ostopäätöstä että jakamalla tyyllivinkkejä, näin samalla tuoden esille uusimpia trendejä. Vastaajat myös painottivat ei-sanallista kommunikaatiota mielipidejohtajien välittämässä tiedossa.

5.3 Informaation jakaminen

Yksi kolmesta Chaun ja Huin (1998, 225) mainitsemasta mielipidejohtajan vaikutustavasta on informaation jakaminen WOM:in kautta muille kuluttajille. Kuluttajat, jotka omaavat muita kuluttajia enemmän tietoutta kyseessä olevasta tuotteesta, pystyvät WOM:in kautta jakamaan tuotetietouttaan kuluttajille, joilla tietoa on vähemmän ja näin vaikuttamaan suoraan ja välittömästi muiden kuluttajien tuotevalintoihin (Price ym. 1987, 330). Jaettu informaatio voi olla luonteeltaan joko kokemukseen perustuvaa tai se voi perustua tuotteen objektiivisesti havaittavissa oleviin ominaisuuksiin (Huang 2010, 200).

Sarathy ja ja Patro (2013, 127-128) tuovat esiin, että mielipidejohtajilla on merkittävä asema informaation levittämisessä erityisessä sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka kuluttajat kokevat itselleen tärkeiksi. Tämä johtuu siitä, että tällöin kuluttajat tekevät laajalti etsintää tuotteeseen liittyen ja käyttävät enemmän aikaa saadun tuotetiedon prosessointiin. Koska kuluttajat kohtaavat verkko-ympäristössä paljon suuremman määrän tietoa kuin mitä he pystyvät käsittelemään, he tarvitsevat mielipidejohtajien apua

kaikkein arvokkaimman tiedon määrittämisessä. Mieliopidejohtajat eivät näin ainoastaan jaa informaatiota seuraajilleen, vaan myös auttavat heitä suodattamaan ja kategorisoimaan tietoa ja erottamaan olennaisen tiedon suuresta tietomäärästä. (Wang 2016, 444.) DePhillipsin ja Sonin (2017, 2) tutkimuksessa vastaajat mainitsivat muodin mieliopidejohtajien jakavan kahdenlaista tietoutta: tuotearviosteluja ja ostopaikkaan tai tuotteiden löytämiseen liittyviä neuvoja.

5.4 Tuotearviot ja ostosuositusten antaminen

Mieliopidejohtajat voivat vaikuttaa muihin kuluttajiin myös jakamalla neuvoja kulutus päätösten suhteen (Chau & Hui 1998, 225). Mieliopidejohtajista on sosiaalisessa mediassa muodostunut henkilöitä, joilta etsitään tuotesuosituksia ja joista on täten siis tullut tuotesuosittelijoita (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos 2014, 244). Mieliopidejohtajien verkossa antamista suosituksista on näin muodostunut epävirallinen informaatiokanava virallisten markkinointikanavien, kuten mainosten, rinnalle (Hsu ym. 2013, 71). Kuluttajat etsivät ohjeita kulutuksen suhteen sellaisilta muilta kuluttajilta, joilla he kokevat olevan enemmän kokemusta ja tietoa asiaan liittyen kuin heillä itsellään (Flynn ym. 1996, 137). Uuden tuotteen menestymisessä markkinoilla mieliopidejohtajilla voikin monesti olla keskeinen rooli, sillä he tarjoavat muille kuluttajille neuvoja ja ohjeita kulutus päätöksen suhteen (Sarathu & Patro 2013, 128).

Djafarovan ja Rushworthin (2017, 4) tutkimuksessa vastaajat kertoivat, etteivät he jakaisi Instagramissa negatiivisia tuotearvioita, koska kanavassa on tärkeää pitää yllä positiivista kuvaa itsestään. Mikäli henkilöt kokevat pettymyksiä tuotteiden suhteen, he kertovat näistä mieluummin kasvokkain ystävilleen tai jossakin muussa verkkokanavassa, jotta positiivinen Instagram-kuva säilyy.

5.5 C2C-markkinointi

Uudenlaiset verkon kohtaamispaikat, kuten sosiaalisen median sivustot, antavat kuluttajille mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa lukuisilla eri ja aikaisemmasta poikkeavilla tavoilla (Libai, Bolton, Bügel, de Ruyter, Götz, Risselada & Stephen 2010, 267). Muun muassa verkon brändiyhteisöt ovat tehokkaita välineitä kuluttajien väliseen kokemusten vaihtoon (Adjei, Noble & Noble 2010, 634). Libai ym. (2010, 269) tuovat esiin, että vaikka klassinen esimerkki WOM:ista on kahden henkilön välinen keskustelu johonkin brändiin liittyen, tämä ei suinkaan läheskään aina ole todellinen tilanne. Kuluttajat vaikuttavat toisiinsa monilla tavoin, sekä tietoisesti että tiedostamattaan. Kuluttajien välinen tiedonvaihto voi näin perustua sekä suulliseen (tai

verkkoympäristössä tapahtuvaan useimmiten kirjalliseen) kommunikaatioon että havainnoivaan oppimiseen. Ihmiset havainnoivat toisiaan alati, mikä voi johtaa näin opitun käytöksen matkimiseen. Tutkijat toteavat, että havainnoiva oppiminen on perustavanlaatuinen osa C2C-kommunikaatiota ja ennustavat, että kiinnostus sen tutkimista kohtaan tulee kasvamaan tulevina vuosina. Yhtenä syynä tähän on, että verkkoympäristö tarjoaa kuluttajille runsaasti mahdollisuuksia havainnoida muiden käyttäytymistä ja oppia sitä kautta uutta.

Gruen, Osmonbekov ja Czapplewski (2006, 454) tutkivat C2C-tyyppistä tietotaidon jakoa eWOM:in kautta. Tutkijat saivat tutkimuksessaan selville, että C2C-tyyppinen tiedonjako parantaa kuluttajalla olevaa kuvaa yrityksen tarjoamasta, kommunikaatioon liittyvän yrityksen suhteen. Tutkimuksessa myös selvisi, että mitä motivoituneempia kuluttajat ovat kyseessä olevan aiheen suhteen, sitä todennäköisemmin he osallistuvat C2C-tyyppiseen kommunikaatioon.

Adjei ym. (2010, 637, 645-646) puolestaan havaitsivat C2C-kommunikaation laadun, joka kostuu kommunikaation ajantasaisuudesta, oleellisuudesta, toistosta ja kestosta, olevan positiivisesti yhteydessä kuluttajan epävarmuuden vähentämiseen. Toisin kuin tutkijat oletivat, laadukkaalla kommunikaatiolla havaittiin olevan suurempi vaikutus sellaisten kuluttajien epävarmuuden vähentämisessä, jotka omasivat jonkinasteista asiantuntemusta kyseessä olevassa aiheessa. Myös mitä monimutkaisemmaksi tuote koetaan, sitä suurempi vaikutus laadukkaalla informaatiolla on tuotteeseen liittyvän epävarmuuden pienentämisessä.

5.6 Oman sisällön luominen

Oman sisällön luominen on yksi elektronisen WOM:in ilmentymistä (Jonas 2010, 121). Samalla kun sosiaalisen median käytöstä on tullut olennainen osa kuluttajien jokapäiväistä elämää, se on myös mahdollistanut oman sisällön luomisen sosiaalisen median eri kanaviin, muun muassa tuotekokemusten muodossa, ja näin tehnyt kuluttajista aktiivisia toimijoita (Charoennan & Huang 2018, 2). Monet kuluttajat jakavatkin lähes rutiininomaisesti jokapäiväisiä kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Usein näillä kokemuksilla voi olla yhteys johonkin brändiin, minkä kuluttajat myös tuovat viesteissään esiin. Näin he tulevat luoneeksi omaa brändiin liittyvää sisältöään sosiaaliseen mediaan. Näin kuluttajat pääsevät myös helposti kommunikoimaan muille heitä kiinnostavista tuotteista tai tekemistään kulutusvalinnoista. Motivaationa tällaiselle toiminnalle voi olla tarve ilmaista itseään, hakea huomiota tai tuoda esille omaa vaurautta tai sosiaalista statusta. (Duan 2016, 2). Litterio ym. (2017, 349) mainitsevat, että kuluttajien itse luoma sisältö on usein yhteydessä johonkin brändiin ja näin sillä voi olla myös vaikutusta kuluttajien käsitykseen kyseisestä brändistä.

Ang (2011, 34) mainitsee, että kuluttajan oman sisällön luominen on uudenlaisen verkkokäyttäytymisen luonteenomaisimpia piirteitä. Sosiaalisen median eri kanaviin luotu sisältö antaa kuluttajalle mahdollisuuden näyttäytyä ja tuoda itseään esiin. Oman sisällön luoja on myös uudenlainen ryhmä, jonka toiminnalla ja luomalla sisällöllä voi olla huomattava vaikutusta kuluttajien käsitykseen tuotteesta tai brändistä, vaikka sisällön tuottaja ja sen vastaanottaja eivät yleensä tunnekaan toisiaan henkilökohtaisesti. (Jonas 2010, 121-122.)

5.7 Yhteistyö yritysten kanssa ja brändilähettiläisyys

Kuluttajat voivat osallistua verkossa myös mielipiteidenjakoon, jossa jokin yritys on tavalla tai toisella osallisena. Tällainen yhteistyö voi sisältää esimerkiksi maksettujen tuotearvioiden laatimista verkkoon, jolloin kuluttaja toimii yrityksen brändilähettiläänä (Cole, Long, Chiagouris & Gopalakrishna 2011, 94.) Cole ym. (2011, 98) selvittivät tutkimuksessaan, että yritysten kanssa verkkoympäristössä yhteistyötä tekevät kuluttajat ovat todennäköisemmin mielipidejohtajia kuin kuluttajat, jotka eivät osallistu yhteistyöhön.

Sadrabadi, Saraji ja MonshiZadeh (2018, 55) määrittelevät brändilähettilään henkilöksi, joka todentaa tuotteeseen liittyviä piirteitä, tuo tuotteelle viehättävyyttä ja jolla on mahdollisuus vaikuttaa verkostoissaan oleviin ihmisiin WOM:in kautta. Brändilähettilään roolia sosiaalisessa mediassa tarkastelevassa tutkimuksessaan tutkijat havaitsivat ensinnäkin, että brändilähettiläydellä on positiivinen vaikutus eWOM:in levittämiseen. Tutkimuksessa tarkasteltiin kanavana Instagramia, jossa brändilähettiläydellä havaittiin olevan positiivinen vaikutus brändikuvaan. Brändikuvan puolestaan havaittiin olevan positiivisesti yhteydessä jaettuun eWOM:iin. Brändilähettiläiden havaittiin myös vaikuttavan positiivisesti brändin tunnettuuteen Instagramissa. Brändin tunnettuus niin ikään on tutkimuksen mukaan positiivisesti yhteydessä brändistä jaettuun eWOM:iin.

Xu ja Pratt (2018, 8) havaitsivat tutkimuksessaan, että verkkobrändilähettilään ja hänen mainostamansa tuotteen yhdenmukaisuus vaikuttaa positiivisesti sekä asenteisiin kyseistä suosittelua kohtaan että aikomukseen toimia suosittelun mukaisesti.

6 ILMIÖN SEURAUKSET

6.1 Vaikutus kuluttajien tuotearvioihin ja ostopäätöksiin

Kuluttajat hyötyvät verkkokanavissa saatavilla olevasta valtavasta tietomäärästä, kuten tuotearvosteluista, sillä he voivat käyttää tuota tietoa omien ostopäätöstensä tukena. WOM vaikuttaa kohdeyleisön tietoisuuteen tuotteesta, uskomuksiin siitä, siihen asennoitumiseen ja myös itse ostopäätökseen. (Chatterjee 2001, 5-7.) eWOM:in ja muiden kuluttajien arvostelujen perusteella, kuluttajalla on kattava kuva siitä, millaisia tuotevaihtoehtoja hänellä on käsillään (Viljoen ym. 2016, 1).

Gilly ym. (1998, 85) luettelevat kolme tekijää, jotka vaikuttavat siihen, millainen vaikutus WOM:illa on kuluttajan ostopäätökseen. Ensimmäisenä ovat tiedonlähteeseen liittyvät piirteet, kuten lähteen koettu asiantuntemus ja se koetaanko lähde mielipidejohtajaksi. Toisena on tiedonlähteen ja tiedonetsijän samankaltaisuus. Tutkijat esittävät, että koettuun samankaltaisuuteen eivät vaikuta ainoastaan demografiset tekijät, vaan myös samanlaisiksi koetut arvot ja elämäntyyli. Kolmantena tulevat tiedonetsijään liittyvät piirteet, kuten hänen oma asiantuntemuksensa aiheesta sekä hänen asennoitumisensa WOM:iin tiedonlähteenä.

Gilly ym. (1998, 91) saivat tutkimuksessaan vahvistuksen hypoteeseilleen, joidenka mukaan mitä suurempi tiedonlähteen asiantuntemus on kyseisessä asiassa, sitä suurempi tämän vaikutus on tiedonetsijän kulutus päätökseen ja toiseksi, tiedonlähteillä, jotka ovat mielipidejohtajia on suurempi vaikutus kuluttajan päätökseen kuin ei-mielipidejohtajilla. Tiedonlähteen ja tiedonetsijän demografisilla samankaltaisuuksilla ei tutkimuksen mukaan ole vaikutusta ostopäätökseen. Sen sijaan koettu samankaltaisuus tiedonlähteen kanssa, eli esimerkiksi samanlaiseksi koettu elämäntyyli, nostaa mielipiteenlähteen vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

Bansal ja Voyer (2000, 174) havaitsivat, että mitä aktiivisemmin kuluttaja etsii WOM:ia, sitä suurempi vaikutus WOM:in kautta saadulla informaatiolla on hänen ostopäätökseensä. Toiseksi, mitä vahvempi side WOM:in lähteen ja vastaanottajan välillä on, sitä voimakkaampi on vaikutus ostopäätökseen. Tutkijat havaitsivat myös, että WOM:in lähteen asiantuntemuksen noustessa, nousee myös vaikutus tiedonetsijän kulutus päätökseen.

Thoumrungroje (2014, 8, 11-12) tutki eWOM:in vaikutusta nimenomaan huomiota herättävään kulutukseen, jolla halutaan tuoda esiin henkilön sosiaalista asemaa ja vaurautta ja havaitsi ensinnäkin aktiivisen sosiaalisen median käytön olevan yhteydessä taipumukseen hankkia vauraudesta viestiviä tuotteita. Aktiivinen käyttö on yhteydessä huomiota herättävään kulutukseen paitsi suoraan, myös eWOM:in kautta, niin että ihmiset, jotka viettävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, altistuvat suuremmalle

määrälle eWOM:ia, mikä puolestaan johtaa lisääntyneeseen huomiota herättävään kulutukseen.

Park, Lee ja Han (2007, 125, 128-129, 135) tutkivat kuluttajien jakamia tuotearvosteluja verkossa ja niiden vaikutusta muiden kuluttajien ostoaikeeseen. Tutkijat toteavat, että tuotearviot toimivat sekä puhtaasti tiedonlähteinä että tuotesuosituksina muille kuluttajille. Tutkimuksessa havaittiin, että tuotearvostelun laatu vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikeeseen. Arvostelun laatu koostuu sen relevanssista, ymmärrettävyydestä, informaation riittävydestä ja arvostelun objektiivisuudesta. Myös arvostelun määrä on positiivisessa yhteydessä kuluttajan ostoaikeeseen. Arvostelujen määrä kertoo kuluttajille tuotteen suosiosta ja tärkeydestä, mikä tekee siitä oleellisen arviointiperusteen kulutuspäätöstä tehdessä. Myös sillä, kuinka tärkeä kyseessä oleva tuote on kuluttajalle, on merkitystä tuotearvioiden vaikuttavuuteen. Tuotearvosteluilla laadukkuudella on voimakkaampi vaikutus kuluttajan ostoaikeeseen, mikäli hän kokee tuotteen tärkeäksi, kuin jos tuote on vähäpätöinen.

Vermeulen ja Seegers (2009, 3-4) puolestaan tutkivat verkossa jaettujen hotelli-arvostelujen vaikutusta hotellin harkintaan. Tutkijat havaitsivat ensinnäkin, että altistuminen hotelli-arvosteluille kasvatti tietoisuutta hotellista. Vaikutus oli myös vahvempi vähemmän tunnettujen kuin tunnettujen hotellien kohdalla. Arvostelujen näkemisellä oli vaikutusta myös asenteeseen hotellia kohtaan. Altistuminen positiivisille arvosteluille muutti henkilön asennetta hotellia kohtaan positiiviseen suuntaan ja päinvastoin. Myös tässä vaikutus oli voimakkaampi vähemmän tunnettujen kuin tunnettujen hotellien kohdalla. Altistuminen arvosteluille lisää myös hotellin harkintaa. Tarkemmin jaoteltuna, altistuminen positiivisille arvioille on positiivisesti yhteydessä hotellin harkintaan, kun taas negatiivisilla arvioilla ei havaittu olevan harkintaan vaikutusta. Myös harkinnan kohdalla verkkoarvostelujen vaikutus on voimakkaampi vähemmän tunnetuille hotelleille. Lisäksi asiantuntijan kirjoittamalla arvostelulla on positiivinen vaikutus hotellin harkintaan, kun taas ei-asiantuntijan mielipiteellä sellaista ei havaittu olevan. Ye, Law ja Gu (2009, 181) puolestaan tutkivat hotelli-arvostelujen suhdetta hotellivarauksiin ja havaitsivat, että 10 %:n parannus hotellin saamassa arvosanassa nosti hotellihuoneiden varausta 4,4 %:lla. Arvostelujen vaihtelevuudella sen sijaan havaittiin olevan negatiivinen vaikutus varauksiin ja 10 %:n lisäys vaihtelevuudessa tarkoitti 2,8 %:n laskua varauksissa.

Xianofen ja Yiling (2009, 26-27) tutkivat eWOM:in vaikutusta ostoaikeeseen muodin kontekstissa ja havaitsivat, että mielipidejohtajien levittämä WOM on välillisesti yhteydessä aikeeseen ostaa muotia. Heidän todistamassaan mallissa WOM on yhteydessä suuntautumiseen brändiin tai tuotteeseen, mikä puolestaan on positiivisesti yhteydessä aikeeseen ostaa kyseessä olevaa brändiä tai tuotetta. Mielenkiintoista tutkimuksessa ovat havaitut erot WOM:in vaikuttavuudessa eri koulutustasojen välillä. Tutkijat nimittäin

havaittivat, että mitä alempi koulutus henkilöllä on, sitä alttiimpi hän on mielipidejohtajien vaikutukselle ja sitä suurempi vaikutus eWOM:illa on häneen.

6.1.1 Tuotesuosituksien huomiointi

Dichter (1966, 153-154) havaitsi tutkimuksessaan, että mielipidejohtajuuden muoto vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat huomioivat tuotesuosituksia ostopäätöksissään. Eniten vaikutusta havaittiin olevan sellaisilla henkilöillä, joiden mielipidejohtajuus perustuu ainakin osin mielipiteen vastaanottajan kanssa samanlaiseen elämäntilanteeseen. Tällaisilla suosituksilla oli tutkimuksen mukaan vaikutusta 18 %:ssa ostopäätöksistä. Toisena ovat suosittelut, jotka perustuvat jonkinlaisiin käsillä oleviin todisteisiin tuotteen toimivuudesta. Tällaiset suosittelut vaikuttivat 17 %:in ostopäätöksistä. Mielipidejohtajan harrastajamaiseen asiantuntemukseen perustuvat suosittelut vaikuttivat ostopäätökseen 10 %:ssa tapauksista. Viimeisenä olivat julkisuuden henkilöiden yleensä yleiseen auktoriteettiin nojaavat tuotesuosituksiset, jotka vaikuttivat 8 %:in kulutus päätöksistä.

Djafarovan ja Rushworthin (2017, 4) tutkimuksessa kaikki vastaajat kertoivat Instagram-tuotearvosteluiden vaikuttaneen heihin jollain tasolla. Se, kuinka voimakas vaikutus oli, riippui kuluttajan kiinnostuksen kohteista ja siitä, minkälaisia profiileja he seurasivat Instagramissa. Tutkimuksessa kaikki vastaajat, yhtä lukuun ottamatta, kertoivat, että olivat ostaneet tuotteen, johon he olivat tutustuneet yksinomaan sellaisen julkisuuden henkilöksi määriteltävän Instagram-käyttäjän suosituksista, jota kohtaan he kokivat luottamusta.

6.1.2 Positiivisen ja negatiivisen WOM:in vaikutus asenteeseen ja ostopäätökseen

Se, millä perusteella kuluttaja on valinnut ostopaikan vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon negatiivista WOM:ia hän etsii kyseisestä yrityksestä ostopäätöksensä tueksi. Mikäli ostopaikka on valittu hinnan perusteella, on kuluttaja yleensä halukas käymään läpi huomattavasti suuremman määrän negatiivisia arvosteluja ennen ostopäätöstään, kuin jos yritys on valittu siksi, että se on henkilölle tuttu. Mikäli ostopaikka on valittu tuttuuden perusteella, henkilö myös harvemmin muuttaa alkuperäistä ostopäätöstään, vaikka altistuisikin negatiiviselle WOM:ille, kuin jos ostopaikka on valittu hinnan perusteella. Myös se, aikooko henkilö tehdä ostoksen verkossa vai fyysisessä liikkeessä vaikuttaa hänen asennoitumiseensa negatiiviseen WOM:iin. Toisin kuin yleisellä tasolla, mikäli henkilö aikoo tehdä ostoksen nimenomaan fyysisessä liikkeessä, on hän vähemmän kiinnostunut etsimään negatiivisia arvioita yrityksestä kuin verkkokaupan ollessa kyseessä. Fyysisestä liikkeestä ostamisen kohdalla ei havaittu eroa ostopäätöksen

muuttamisessa negatiivisen WOM:in perusteella riippuen ostopaikan valintaperusteesta. (Chatterjee 2001, 16-19)

Arndt (1967, 292) havaitsi tutkimuksessaan selviä eroja kuluttajan ostohalukkuudessa sen mukaan, oliko kuluttaja altistunut positiivisella vai negatiivisella WOM:ille vai oliko altistunut WOM:ille lainkaan. Positiiviselle WOM:ille altistuneista, esitellyn tuotteen oli valmis ostamaan 54 % tutkitusta ryhmästä, kun vastaava prosentti negatiiviselle WOM:ille altistuneilla oli 18 % ja niillä, jotka eivät olleet kohdanneet olleenkaan tuotteeseen liittyvää WOM:ia 42 %. Arndt (1967, 292, 294-295) huomauttaa, että negatiivisella WOM:illa vaikuttaa näin olevan voimakkaampi vaikutus ostopäätökseen kuin positiivisella WOM:illa, sillä verrattuna WOM:ille altistumattomien ryhmään, negatiivista WOM:ia kohdanneet olivat 24 prosenttiyksikköä vähemmän taipuvaisia ostamaan kyseessä olevan tuotteen, kun taas positiiviselle WOM:ille altistuneiden kuluttajien ostohalukkuutta WOM nosti 12 prosenttiyksikköä. WOM:in vaikutus vaihtelee sen mukaan, kuinka suuren riskin kuluttaja kokee ostopäätökseen liittyvän. WOM:illa havaittiin olevan enemmän vaikutusta sellaisten kuluttajien ostopäätökseen, jotka arvioivat tuotteeseen liittyvän riskin korkeaksi. Kuluttajat, jotka arvioivat tuoteriskin korkeaksi, olivat myös muita herkempiä havainnoimaan tuotteeseen liittyvää WOM:ia, erityisesti negatiivista sellaista. Mielenkiintoista oli myös, että vaikka tutkimuksessa havaittiin selviä eroja ostohalukkuudessa positiiviselle ja negatiiviselle WOM:ille altistuneiden välillä yleisellä tasolla, tarkasteltaessa matalan tuoteriskin kokeneiden ryhmää, kuluttajat olivat lähes yhtä halukkaita ostamaan tuotteen, riippumatta siitä, olivatko he kohdanneet negatiivis- vai positiivissävyistä WOM:ia tuotteeseen liittyen.

Ravintola-arvioita koskevassa tutkimuksessaan Zhang ym. (2010, 698) havaitsivat, että palvelun eri osa-alueista annetut positiiviset arvostelut lisäsivät liikennettä ravintolan verkkosivulle, eli todennäköisesti kasvattivat kuluttajien kiinnostusta ravintolaa kohtaan. Lisäksi ravintolat, joilla oli enemmän verkkoarvosteluja, houkuttelivat sivustoilleen enemmän vierailijoita riippumatta siitä, olivatko arvostelut positiivisia vai negatiivisia.

Lacznia, DeCarlo ja Ramaswami (2001, 58-59, 66) tutkivat erityisesti negatiivisen WOM:in vaikutusta kuluttajan asenteisiin ja vaikutuksen väliin tulevia tekijöitä. Tutkijat havaitsivat, että kohdatessaan negatiivista WOM:ia, kuluttaja punnitsee negatiivisen WOM:in syntyyn liittyviä syitä ja motivaatiota sen takana. Kuluttaja tarkastelee ensinnäkin, löytyykö negatiiviselle mielipiteelle vahvistusta muiden kuluttajien antamista arvosteluista. Toiseksi, kuluttaja tarkastelee, kohdistuvatko henkilön negatiiviset arviot vain yhteen vai useisiin brändeihin. Kolmanneksi, kuluttaja huomioi, ovatko henkilön brändistä antamat arviot muuttuneet ajasta ja tilanteesta toiseen vai pysyneet samana. Tämä kaikki on yhteydessä siihen, kuinka negatiivinen WOM vaikuttaa henkilön arvioihin WOM:in kohteena olevasta brändistä. Henkilö, joka arvioi negatiivisen WOM:in olevan sopusoinnussa muiden antamien arvioiden kanssa, poikkeavan arvostelijan muille brändeillä antamista arvioista ja olevan johdonmukainen arvostelijan

ajan kuluessa brändistä antamiin muihin arvosteluihin nähden, katsoo todennäköisemmin negatiivisen WOM:in johtuvan arvostelun kohteena olevasta brändistä itsestään. Päinvastaisessa tilanteessa henkilö on taipuvaisempi katsomaan negatiivisen WOM:in johtuvaan itse arvostelijaan liittyvistä syistä. Myös kuluttajan aikaisempi käsitys brändistä vaikuttaa siihen, kuinka negatiivinen WOM otetaan vastaan. Mikäli kuluttaja on alun perin myötämielinen brändiä kohtaan, on hän vähemmän taipuvainen näkemään negatiivisen WOM:in itse brändistä johtuvaksi.

6.2 Muutos kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa

Verkossa tapahtuva mielipiteiden jakaminen muuttaa myös yritysten ja kuluttajien voimasuhteita. Koska verkossa jaettavalla mielipiteellä voi olla valtava määrä potentiaalisia lukijoita, viesti voi myös saavuttaa suuremman voiman kuin yrityksen itsensä jakamat viestit. Kuluttajat ovat myös tietoisia siitä, että yritykseen liittyvät negatiiviset kommentit voivat vaikuttaa yrityksen brändikuvaan ja saattavat näin käyttää negatiivista artikulaatiota voimakeinona yritystä vastaan. Erityistä painoarvoa kuluttajien kirjoittamilla negatiivisilla kommentteilla on silloin kun sama viesti nousee esille useamman kuluttajan artikuloimana. Tällöin voidaan myös nähdä vaikutusvallan, ainakin hetkellistä, siirtymistä itse yrityksiltä kuluttajille. (Hennig-Thurau ym. 2004, 42.) Ang (2011, 33) tuo esille, että yritykset eivät välttämättä katso hyvällä asiakkaiden keskinäistä tiedonvaihtoa, koska riskinä voi tällöin olla, että asiakkaat huomaavat heillä olevan samankaltaisia negatiivisia kokemuksia yrityksestä. Yritykset eivät kuitenkaan voi estää yhä kiihtyvää tiedonvaihtoa yritysten välillä, sillä siitä on sosiaalisen median myötä muodostunut vallitseva toimintatapa. Sahelices-Pinto ja Rodríguez-Santos (2014, 248) mainitsevat, että markkinoijat samanaikaisesti pitävät uudesta, aktiivisesta kuluttajasta, koska hän tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja ideoita yrityksen markkinointiin ja myös pelkäävät häntä, hänen omaamansa vaikutusvallan takia.

Okazaki (2009, 443) huomauttaa, että verkkokanavien myötä myyjän ja ostajan välillä ollut epäsuhta tiedon jaossa tasoittuu, kun kuluttajat ryhtyvät jakamaan tietoa toisilleen WOM:in kautta hyläten näin aikaisemman passiivisen roolinsa pelkkinä yrityksen luoman tiedon vastaanottajina. Näin kuluttajilla on ennennäkemätön valta päättää siitä, millaista tietoa he vastaanottavat, luovat ja jakavat. Koska verkossa tapahtuva mielipiteiden jako on niin olennainen osa kuluttajien ilmaisemaa tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tiettyyn tuotteeseen, on selvää, että sillä voi olla kriittistä vaikutusta sekä brändikuvaan että bränditunnettuuteen (Jansen ym. 2009, 2170). Yritysten tulisikin ymmärtää, että heidän yrityksensä brändi ei enää ainoastaan heidän käsissään, vaan he jakavat kontrollin siitä kuluttajien kanssa. Nämä kuluttajat myös toivovat ja odottavat

yrityksen käyvän aktiivista vuoropuhelua heidän kanssaan verkossa, brändin ympärillä. (Brown ym. 2007, 16.)

6.3 Markkinointitoimenpiteiden mukauttaminen ja pilkkominen

Koska WOM:ista on tullut tiedonjakoon yritykseen myyntiin olennaisesti vaikuttava tekijä, monet yritykset ovat ottaneet WOM-kampanjat osaksi markkinointisuunnitelmiaan (Berger & Schwartz, 2011, 877). Koska tuoteinformaatiota on kuluttajan saatavilla loputon määrä, eikä kuluttajan ole mahdollista käydä siitä kuin parhaimmillaankin murto-osa läpi, voi yritys tuoda tuotteeseensa liittyvää WOM:ia paremmin esille asettelemalla kyseisen informaation lähelle ostopäätöksentekopaikkaa (Chatterjee 2001, 5).

Ottaen huomion aktiivisuus, jolla kuluttajat jakavat informaatiota myös kulutukseen ja tuotteeseen liittyen sosiaalisessa mediassa, Kucukemiroglu ja Kara (2015, 15) ehdottavat, että markkinoijien pitäisi liittyä osaksi sosiaalista mediaa ja sosiaalisia verkostoja ja pyrkiä luomaan henkilökohtaista markkinointiviestintää nimenomaan tietyille kuluttajalle kohdistettuna auttaakseen häntä näin ostopäätösten tekemisessä. Kuluttajien verkkokäyttäytymisestä saatavan tiedon avulla, markkinoijien tulisi myös pyrkiä jäljittämään aktiivisia mielipiteenetsijöitä ja yrittää luoda sidettä heidän kanssaan. Mielipidejohtajien kohdalla markkinoijien tulisi tarjota kimmokkeita, joiden pohjalta mielipidejohtajat voivat innostua jakamaan tuote-arvioita juuri kyseisen yrityksen tuotteista. Yritysten tulisi olla myös aktiivisesti mukana foorumeilla, joilla kuluttajat jakavat mielipiteitään tuotteista ja olla valmiina vastaamaan sekä negatiivisiin että positiivisiin arvosteluihin. Näin yritykset viestivät olevansa sitoutuneita parantamaan kuluttajakokemusta.

Brown ym. (2007, 16) tuovat esiin, että sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ympäristön olla yhteydessä kuluttajien kanssa, jotka käyttävät koko ajan vain vähemmän aikaa perinteisessä mediassa. Yritykset saavat näin äänensä kuulumaan ympäristössä, jota kohtaan kuluttajilla on korkea arvostus ja luottamus. Yritysten täytyy kuitenkin toimissaan ottaa huomioon WOM:in luonne ja kunnioittaa avoimuutta ja aitoutta, jotka ovat WOM:ille luonteenomaisia piirteistä. Markkinoijien tulee myös tunnistaa riskit liittyen kuluttajien vastaiskuun, mikäli nämä kokevat, että yritys on liikaa puuttunut WOM:in kulkuun tai ei ole kunnioittanut sellaisia periaatteita, joita pidetään WOM:ille tärkeinä.

Litterio ym. (2017, 350) luettelevat mahdollisuuksia, joita mielipidevaikuttajat tuovat mukanaan markkinoijille ja toimenpiteitä, joihin markkinoijilla on mahdollisuus ryhtyä. Ensinnäkin, yritykset voivat kohdistaa markkinatutkimuksiaan mielipidejohtajille testatessaan uusia konsepteja. Tämä voi olla hyödyllistä siitä syystä, että

mielipidevaikuttajat todennäköisesti joka tapauksessa vaikuttavat konseptin tai idean hyväksymiseen muiden kuluttajien keskuudessa tulevaisuudessa. Yritykset voivat tarjota myös uusia tuotteitaan mielipidejohtajille testattavaksi, mikä voi synnyttää eWOM:ia ja auttaa näin uuden tuotteen lanseerauksessa. Yritykset voivat lisäksi pyrkiä suoraan mainostamaan mielipidejohtajan kautta. Neljäntenä yritykset voivat järjestää PR-tilaisuuksia ja kutsua näihin tilaisuuksiin sopiviksi katsomiaan mielipidejohtajia. Tällaiset tilaisuudet voivat toimia tehokkaana positiivisen WOM:in lähteenä. Viimeisenä, yritykset voivat yrittää hyödyntää mielipidejohtajien vaikutusvaltaa mahdollisen kriisin kohdatessa heitä. Mielipidejohtajalta tuleva viestintä voi tällöin auttaa vahinkojen pienentämisessä.

Miettiessään yhteistyötä mielipidejohtajien kanssa, yritysten tulisi lisäksi pohtia sitä, minkä tyyppinen vaikuttaja soveltuu juuri kyseiseen tilanteeseen ottaen huomioon viestin lopullisen kohderyhmän. Olennaista on, että kuluttajat kokevat mielipidejohtajan samaistuttavana ja hänen tarjoamansa informaation relevanttina. (Djafarova & Rushworth 2017, 6.) Uzunoglu ja Kip (2014, 592) esittävät, että tehdessään yhteistyötä verkon mielipidejohtajien kanssa, yritykset voivat varmistaa aidon ja luottamusta herättävän tavan olla esille verkkoyhteisöissä.

Kucukemiroglu ja Kara (2015, 15) esittävät, että markkinoijien tulisi hyödyntää sosiaalisen median sivustojen tarjoamia kohdennusmahdollisuuksia ja pyrkiä kohdentamaan markkinointiviestintää erikseen mielipidejohtajille ja mielipide-etsijöille. Mielipidejohtajat ovat hyviä kohteita mainoskampanjoille, koska he voivat välittää mainosviestejä markkinoijilta muille kuluttajille ja heillä on myös mahdollisuus vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin (Zhang & Lee 2013, 534).

Bao ja Chang (2014, 8) ehdottavat, että yritykset kävisivät läpi heitä koskevia verkkoarvosteluja ja valitsisivat näiden joukostaan kaikkein ilmaisuvoimaisimmat ja luotettavimmat ja eniten pohinää aikaansaavat mielipidejohtajat. Arvioinnissa yritykset voivat käyttää hyväkseen mielipiteenjakajien tuottaman eWOM:in määrää, heidän muilta saamaansa yleistä palautetta ja arvostelujen hyödyllisyydestä kertovia merkkejä. Tälle ryhmälle yritys voi toteuttaa erilaista markkinointistrategiaa kuin suurelle yleisölle ja jakaa heille esimerkiksi näytteitä tuotteistaan. Yritysten tulisi myös huolehtia, että heidän tuotteensa omaavat piirteitä, jotka nähdään mielipidejohtajien keskuudessa haluttuina ja joista mielipidejohtajat haluavat kertoa eteenpäin. Kaiser, Kröcker ja Bodendorf (2012, 607, 613) saivat tutkimuksessaan selville, että markkinointiviestinnän kohdistaminen on tehokkainta niin kutsutuille globaaleille mielipidejohtajille, eli henkilöille, joilla on läheinen suhde kaikkien verkostoonsa kuuluvien henkilöiden kanssa ja jotka pystyvät näin myös tehokkaimmin vaikuttamaan verkoston muiden jäsenten mielipiteisiin.

Sen lisäksi, että markkinointiviestintää pilkotaan erikseen mielipidejohtajille ja suurelle yleisölle, yritysten on myös tärkeää ymmärtää, minkälaista tietoa tiettyyn tuotteeseen nähden kuluttajat etsivät, normatiivista vai informatiivista. Koska sosiaalinen vaikutus keskittyy eri tekijöihin eri tuotteiden kohdalla, yritysten tulisi miettiä miten he

ottavat tämän huomioon markkinointiviestinnässään. Mieli-pidejohtajien ja ei-mieli-pidejohtajien ryhmät myös kiinnittävät huomiota osin eri tekijöihin arvioidessaan tuotteita. Koska mieli-pidejohtajat pohtivat vähemmän sosiaalisia normeja kulutuksen suhteen, on markkinoijien hyvä korostaa tuotteen tärkeyttä ja huomattavuutta kohdistaessaan markkinointia tälle joukolle. Ei-mieli-pidejohtajien kohdalla taas on hyvä korostaa sekä tuotteen tärkeyttä että sen positiivisia vaikutuksia henkilölle tärkeisiin ihmisiin, kuitenkin erityisesti jälkimmäistä ulottuvuutta korostaen. (Clark & Goldsmith 2006, 283.)

Berger ja Schwartz (2011, 874) tutkivat yritysten mieli-pidejohtajille tarjoamien tuotenäytteiden vaikutusta WOM:iin ja havaitsivat, että yrityksen tuotteiden tai PR-tuotteiden lahjoittaminen kuluttajille on vahvasti yhteydessä WOM:in kasvuun. Tutkimuksen mukaan itse tuotteen vastaanottaminen nostaa WOM:in mahdollisuutta keskimäärin 20 %:lla ja PR-tuotteen vastaanottaminen keskimäärin 15 %:lla. Tuotenäytteillä, kupongeilla tai alennuksilla ei sen sijaan ollut yhteyttä WOM:in kasvuun. Tutkijat myös havaitsivat, että kuluttajille lähetetty mainosviesti lisää WOM:ia keskimäärin 20 % niiden kuluttajien keskuudessa, jotka eivät ennestään olleet palvelun käyttäjiä. Yrityksen asiakkaille lähetettynä viestillä ei sen sijaan ollut WOM:ia kasvattavaa vaikutusta.

7 VÄLIINTULEVAT TEKIJÄT

7.1 Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen

Sosiaalisen vaikutuksen on kauan havaittu vaikuttavan yksilön kulutuspäätöksiin (Miniard & Cohen 1983, 169). Etsiessään tietoa kulutuspäätöstensä tueksi, ihmiset suosivat sellaisia lähteitä, jotka esimerkiksi iältään, koulutukseltaan ja sosiaaliselta asemaltaan muistuttavat henkilöä itseään (Johnson Brown & Reingen 1987, 354). Johnson Brown ja Reingen (1987, 359) havaitsivat tutkimuksessaan, että mikäli henkilö kuului tuotesuosituksen tekijän kanssa samaan viiteryhmään, tämän tekemä suositus brändistä yhden tuotteen kohdalla sai viestin vastaanottajat suosimaan brändiä muiden tuotteiden kohdalla useammin kuin jos henkilö ei ollut viiteryhmän jäsen. Cohen ja Golden (1972, 57) puolestaan havaitsivat, että muiden oletetut arviot tuotteesta muokkasivat henkilön omaa tuotearviota siitä huolimatta, että normatiivista painetta toimia muiden tavoin ei ollut tilanteessa selvästi havaittavissa.

7.1.1 *Sosiaalinen paine*

Cohen ja Golden (1972, 54) esittävät, että tuotevalinnat ovat oivallinen maaperä sosiaaliselle vaikuttamiselle, koska ihmiset haluavat tehdä oikeanlaisia kulutusvalintoja tullakseen valintojensa kautta hyväksytyksi muiden silmissä. Kuluttajat seuraavat näin muiden mielipiteitä mukautuakseen viiteryhmäänsä (Zhang ym. 2010, 696).

Rose ja Kim (2011, 209) havaitsivat tutkimuksessaan, että keskimääräistä korkeampi halu olla osa tiettyä henkilölle tärkeää viiteryhmää, nostaa todennäköisyyttä mielipiteiden etsimiseen mielipidejohtajilta. Gur Arie, Durand ja Bearden (2010, 311) tutkivat mielipidejohtamien normatiivista ja asenteisiin liittyvää vaikutusta mielipide-etsijöihin ja huomasivat, että molemmilla oli prosessissa merkitystä. Normatiivinen ulottuvuus oli kuitenkin vaikutukseltaan asenteisiin liittyvää ulottuvuutta voimakkaampi.

7.1.2 *Kuluttajan herkkyys henkilöiden väliselle vaikuttamiselle*

Bearden, Netemeyer ja Teel (1989, 473) määrittelevät yksilön herkkyyden henkilöiden väliselle vaikuttamiselle ”tarpeeksi samaistua tärkeinä pitämiensä ihmisten kanssa tai parantaa omaa kuvaansa heidän silmissään hankkimalla ja käyttämällä tiettyjä brändejä ja tuotteita, haluksi mukautua muiden odotuksiin ostopäätösten suhteen ja/tai

taipumukseksi ottaa oppia tuotteisiin ja palveluihin liittyen havainnoimalla muita tai etsimällä heiltä informaatiota.”

Henkilöiden välisten prosessien taustalla on näin yksilöistä riippuva halu toimia muiden ajatusten ja odotusten mukaisesti. Se, kuinka voimakkaasti henkilöt pystyvät vaikuttamaan toistensa toimintaan ja esimerkiksi kulutusvalintoihin riippuu siitä, kuinka herkkiä yksilöt ovat etsimään vihjeitä sosiaalisen vertailun avulla kulutus päätöksensä tueksi. Tämä liittyy yksilöiden eriasteiseen huoleen siitä, kuinka muut reagoivat hänen toimintaansa tai valintoihinsa. (Bearden & Rose 1990, 461.) Bearden ja Rose (1990, 462) mainitsevat neljä lähdettä, joiden avulla kuluttajat tekevät sosiaalista tarkastelua ja vertailua. Ensimmäisenä ovat muiden käyttäytymisestä saatavat vihjeet, kuten heidän käyttämänsä vaatteet. Toisena ovat nimenomaiset ilmaisut siitä, millainen kulutus ja millaiset tuotteet ovat sosiaalisesti hyväksyttäviä. Tällaiset vihjeet ovat yleensä peräisin tärkeältä suosittelijalta tai viiteryhmästä, jonka jäseneksi henkilö pyrkii. Kolmantena ovat tärkeiden viiteryhmien palkkioiden ja sanktioiden rakenne suhteessa oikeanlaiseen toimintaan. Neljäntenä ovat viiteryhmän todennäköisinä pidetyt reaktiot henkilön toimintaa kohtaan. Ihmisten, joilla sosiaalisten vihjeiden tarkkailu on korkealla tasolla, on havaittu ottavan enemmän normatiivisia seikkoja huomioon kulutus päätöksissään

Yksilön herkkyydessä henkilöiden väliselle vaikuttamiselle on sekä normatiivinen että informatiivinen ulottuvuus (Clark & Goldsmith 2006, 278). Clark ja Goldsmith (2006, 282) havaitsivat tutkimuksessaan, että yksilön sosiaalisen tarkastelun taso on positiivisesti yhteydessä henkilön herkkyydelle sekä normatiiviselle että informatiiviselle henkilöiden väliselle vaikuttamiselle. Huomattavaa on, että tämä vaikutus on kuitenkin suurempi normatiivisen vaikuttamisen kohdalla. Innovatiivisuus on sen sijaan negatiivisesti yhteydessä nimenomaan herkkyyteen normatiiviselle vaikuttamiselle.

Lalwani (2002, 186, 196) tutki henkilöiden välistä vaikuttamista suhteessa ravintolan valintaan. Hän havaitsi, että henkilöillä, joiden puolisoilla herkkyyys henkilöiden väliselle vaikuttamiselle on korkealla tasolla, on enemmän sananvaltaa ruokapaikan valinnan suhteen, kuin henkilöillä, joiden puoliset eivät ole erityisen herkkiä henkilöiden väliselle vaikuttamiselle. Mikäli pariskunnan kummallakin osapuolella herkkyyys on korkealla tasolla, pariskunnan mahdollisilla lapsilla ja ”muilla” on suurempi rooli ravintolan valinnassa, kuin jos molempien puolisoitten herkkyyys vaikuttamiselle on matala. Tutkimuksessa ”muut” viittasi pariskunnan ystäviin, sukulaisiin, naapureihin, asiantuntijoihin ja myyntihenkilöstöön.

Myös Bilgihan ym. (2014, 360) tutkivat herkkyyttä henkilöiden väliselle vaikuttamiselle ravintolan valintaan ja mielipide-etsimiseen ja mielipidejohtajuuteen liittyen ja havaitsivat, että korkea herkkyyys henkilöiden väliselle vaikuttamiselle on positiivisesti yhteydessä tiedonetsintään sosiaalisessa mediassa. Bailey (2005, 76) myös havaitsi tutkimuksessaan, että henkilöt, joiden herkkyyys henkilöiden väliselle vaikuttamiselle on korkealla tasolla, katsovat verkon arvostelusivustoilla olevan

enemmän vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin, kuin ne, joilla herkkyys on vähäisempää. 15 eri kansallisuuden mielipide-etsimistä tutkinut Pornpitakpan (2004, 104-105) havaitsi myös tutkimuksessaan, että korkea herkkyys henkilöiden väliselle vaikuttamiselle ennustaa aktiivista tiedonetsintää kulutuspäätökseen liittyen.

7.2 Informaation hyväksyminen

Kuluttajan alttius WOM:ille vaikuttaa sen hyväksymiseen sekä myös siihen, kuinka henkilö tulkitsee uuden tiedon. Mitä varmempi kuluttaja on päätöksestään ennen WOM:ille altistumista, sitä enemmän hänen ennakoasenteensa vaikuttaa viestin tulkintaan ja myös siihen, kuinka hän hyödyntää uutta saamaansa informaatiota. Esimerkiksi se, kuinka kuluttaja on valinnut ostopaikkansa vaikuttaa siihen, kuinka hän tulkitsee siitä saatavaa negatiivista tietoa. Kuluttajat, jotka ovat valinneet ostopaikkansa sen tuttuuden perusteella ovat taipuvaisempia selittämään negatiivista palautetta jollakin ohimenevällä tekijällä, kuin ne, jotka ovat valinneet ostopaikan hintaperusteisesti. (Chatterjee 2001, 7, 11.)

Gatignon ja Robertson (1986, 536-537) mainitsevat kolme viestin kommunikointiin liittyvää tekijää, jotka vaikuttavat viestin hyväksymiseen. Ensimmäinen on viestin selvyys. Toinen on viestin yhdenmukaisuus sen informaation kanssa, jota viestin vastaanottajalla jo aiheesta on entuudestaan. Kolmantena on tiedonlähteen sitoutuminen suosittelemaansa toimintoon. Mitä enemmän sitoumusta tiedonlähde osoittaa esimerkiksi suosittelemaansa tuotetta kohtaan, sitä helpommin viestin vastaanottajat hyväksyvät hänen suosituksensa relevanttina informaationa.

Cheung, Luo, Sia ja Chen (2014, 25) tutkivat eWOM:in uskottavuutta ja havaitsivat ensinnäkin, että viestin uskottavuus on yhteydessä viestin omaksumiseen. Väitteen voimakkuus on myös positiivisesti yhteydessä sen koettuun uskottavuuteen. Myös mikäli viesti tukee henkilön aikaisempia uskomuksia asiasta, se koetaan uskottavana. Tuote- tai muiden suositusten yhdenmukaisuus muiden suositelijoiden kanssa, kyseessä olevaan tuotteeseen liittyen, kasvattaa myös suosituksen uskottavuutta suosituksensaajan silmissä. Suosituksen muilta kuluttajilta saamat arvostelut vaikuttavat siihen, kuinka lukijat suosituksen mieltävät ja arvosteluilla onkin näin positiivinen yhteys viestin uskottavuuteen.

Gvili ja Levy (2016, 1038) havaitsivat myös, että eWOM:in informatiivisuus oli positiivisesti yhteydessä siihen, että se koettiin uskottavaksi. Mikäli viesti sen sijaan koettiin jollakin tavalla ärsyttäväksi, viestin uskottavuus väheni. Viihdyttäväksi koettu viesti sen sijaan koettiin myös uskottavaksi.

7.2.1 *Viestin vaikuttavuus*

Toisin kuin markkinoijan luoma materiaali ja tarjoama tuotetietous, toisten kuluttajien tarjoamien kokemusten voidaan katsoa edustavan tyypillistä kuluttajakokemusta tuotteesta, mikä tekee heidän mielipiteistään kuluttajille relevantimpia (Bickart ym. 2001, 32).

Tiedonlähteen viehättävyys on viestin vaikuttavuuteen liittyvä tekijä. Tiedonlähteen viehättävyys koostuu kolmesta tekijästä: lähteenä toimivan henkilön arvovallasta, samankaltaisuudesta tiedonlähteen ja viestin vastaanottajan välillä ja tiedonlähteenä toimivan henkilön fyysisestä viehättävyydestä. (Gatignon & Robertson 1986, 536.)

Dichter (1966, 152) esittää, tuotesuosituksen antajan, tuotesuosituksen vastaanottajan ja itse suositeltavan tuotteen tulee olla yhteensopivia, jotta kuluttaja harkitsee tuotetta tai ostaa sellaisen suosituksen seurauksena. Johnson Brown ja Reingen (1987, 359) havaitsivat tutkimuksessaan, että kun tieto on lähtöisin henkilöltä, johon viestin saajalla on vahva side, tieto tai suositus koetaan vaikuttavammaksi ostopäätökseen kuin heikosta lähteestä peräisin oleva tieto.

Price, Feick ja Higie (1989, 238) tutkivat viestin vaikuttavuutta palveluntarjoajaa valittaessa. Tutkimuksessa havaittiin, että viestin informatiivinen vaikutus on vahvempi silloin, kun kuluttaja kokee, etteivät kuluttajien maku ja mieltymykset vaihtelee kyseessä olevan palvelun suhteen, vaan kaikki etsivät jokseenkin samanlaista palveluntarjoajaa. Mikäli informatiivista tietoa on saatavissa sekä lähteistä, jotka henkilö kokee itsensä kanssa samanlaisiksi sekä henkilöltä, joiden hän kokee eroavan itsestään, samankaltaisista lähteistä saatu tieto on vaikuttavampaa. Merkitystä on kuitenkin tässäkin sillä, kokeeko henkilö kuluttajien mieltymysten vaihtelevan kyseisen palvelun kohdalla. Mikäli mieltymysten katsotaan vaihtelevan, on samankaltaisesta lähteestä saadulla tiedolla voimakkaampi vaikutus. Jos taas mieltymysten vaihtelua ei ole nähtävissä, ovat samankaltaisista ja erilaisista lähteistä saatavat viestit yhtä vaikuttavia.

Brown ym. (2007, 12) esittävät tutkimuksensa perusteella, että verkkosivustolla itsellään voi arvovaltaa, joka tulee kaikkien niiden osaksi, jotka jakavat sivustolla tietoa, tehden tällaisesta tiedosta näin vaikuttavampaa.

7.2.2 *Lähteen luotettavuus*

Cheung ym. (2014, 25) havaitsivat tutkimuksessaan, että lähteen uskottavuus on positiivisesti yhteydessä myös itse viestin uskottavuuteen. Hsu ym. (2013, 78) myös havaitsivat blogeja koskeneessa tutkimuksessaan, että lähteen eli bloggaajan luotettavuus on positiivisesti yhteydessä tiedon koettuun hyödyllisyyteen. Toisin kuin kasvotusten tapahtuvassa WOM:issa, jossa henkilön on usein helppo arvioida lähteen asiantuntemusta

ja muita sen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä, online-ympäristössä tehtävä on usein vaikeampi. WOM:ia ja erityisesti negatiivista WOM:ia on perinteisesti pidetty luotettavana, koska viestin lähettäjä ei hyötyisi millään tavalla, vaikka hän levittäisikin jotain muuta kuin rehellisiä mielipiteitään. Luottamus WOM:in objektiivisuuteen ei ole kuitenkaan ongelmatonta, sillä verkkoympäristössä kuluttajan voi olla hankalaa arvioida vieraiden ihmisten tarkoitusperiä, eikä hän välttämättä esimerkiksi pysty arvioimaan, onko taustalla kaupallinen intressi. (Chatterjee 2001, 10.)

Kaksi tiedonlähteen luotettavuuteen liittyvää tärkeintä tekijää ovat tiedonlähteen vaikutusvalta ja se, kuinka vahva suhde tiedonlähteen ja viestin vastaanottajan välillä vallitsee. Tärkeä tiedonlähteen vaikutusvaltaan vaikuttava tekijä on tiedonlähteen asiantuntemustaso. Vaikka viestin vastaanottaja ei koskaan voi olla varma saamansa tiedon laadukkuudesta, saadessaan sen asiantuntevalta taholta, riski huonolaatuisen tiedon saamiseen on vähäisempi. (Gatignon & Robertson 1986, 536.)

Dichter (1966, 152) esittää, että arvioidessaan mielipiteen jakajan luotettavuutta kuluttaja kiinnittää huomiota kahteen seikkaan: ensinnäkin, onko tuotesuosituksen jakanut henkilö aidosti huolissaan vastaanottajan hyvinvoinnista ja haluaako hän vastaanottajan parasta ja toiseksi, onko mielipiteen jakajan asiantuntemuksen taso vakuuttava kyseessä olevassa aiheessa.

Hsu, Chih ja Liou (2016, 991) tutkivat eWOM:in vaikuttavuutta Facebook-kontekstissa ja havaitsivat, että sekä mielipiteen jakajan normatiivinen että informatiivinen vaikutusvalta olivat positiivisesti yhteydessä lähteen uskottavuuteen ja tätä kautta mielipiteen omaksumiseen. Brown ym. (2007, 12) havaitsivat tutkimuksessaan, että lähteen luotettavuus eWOM:issa on pikemminkin riippuvainen siitä, kuinka luotettavaksi tietty sivusto koetaan kuin siitä, kuinka luotettavana muut näkevät siellä vaikuttavan yksilön. Tällaisessa mallissa jokainen yksilö on osallisena luomassa verkkoyhteisön luotettavuutta lähinnä asiantuntemuksensa kautta, mutta saa myös itse osakseen luottamusta asiantuntijana tullessaan liitetyksi kyseiseen yhteisöön.

Hovland ja Weiss (1951, 642, 645) tutkivat lähteen luotettavuuden vaikutusta viestin vastaanottajan mielipiteen muutokseen. Tutkijat jakoivat tiedonlähteet ensin luotettaviin ja ei-luotettaviin, minkä jälkeen koehenkilöt altistettiin tiedolle näistä lähteistä. Kaikilla koehenkilöillä oli asiasta ennestään oma mielipiteensä. Tutkimuksessa havaittiin, että koehenkilöt, jotka saivat tietoa luotettavaksi luokitellusta lähteestä muuttivat alkuperäistä mielipidettään asiasta huomattavasti useammin kuin ne, joiden tiedonlähde oli luokiteltu ei-luotettavaksi. Erot luotettavien ja ei-luotettavien lähteiden vaikutuksessa kuitenkin tasaantuivat ajan kuluessa siitä, kun henkilöt olivat ensi kertaa saaneet tietoa.

Djafarovan ja Rushworthin (2017, 5) tutkimuksessa ilmeni, että matalan tason julkisuuden henkilöt ja bloggaajina tunnetuiksi tulleet henkilöt koetaan luotettavampina tiedonlähteinä kuin perinteiset julkisuuden henkilöt, sillä kuluttajien on helpompi samaistua tällaisiin henkilöihin. Vastaajat katsoivat, että Instagram-käyttäjän luotettavuus

tuotesuosittelun antajana on riippuvainen hänen tietämyksestään ja asiantuntemuksestaan suosituksen kohteena olevan tuotteen suhteen.

7.2.3 *Tiedon käytettävyys*

Cheung, Lee ja Rabjohn (2008, 241) tutkivat kuluttajien eWOM:in kautta saatavan informaation hyväksymistä ravintolakokemuksiin keskittyvällä mielipidesivustolla ja havaitsivat, että viestit, joiden koetaan sisältävän relevanttia informaatiota, hyväksytään muita viestejä helpommin. Myös mitä relevantimpana viesti nähdään, sitä helpommin se koetaan myös hyödylliseksi. Myös sillä, kuinka hyvin kuluttaja käsittää viestin on merkitystä, sillä viestin koettu ymmärrettävyys on positiivisesti yhteydessä tiedon koettuun käytettävyyteen.

Bloggaajien jakamien suositusten vaikutusta suhteessa verkko-ostamiseen käsitellessä tutkimuksessaan Hsu ym. (2013, 77-79) havaitsivat, että bloggaajien suositusten käytettävyys oli positiivisesti yhteydessä blogin lukijoiden asenteisiin verkko-ostamista kohtaan. Toisaalta, vastoin tutkijoiden odotuksia, suositusten hyödyllisiksi kokeminen ei ollut yhteydessä kuitenkaan varsinaiseen aikomukseen tehdä ostoksia verkossa. Myös mielipidejohtajan maineella on vaikutusta koettuun hyödyllisyyteen, sillä hyvämaineisten bloggaajien antamat suositukset koettiin tutkimuksessa hyödyllisempinä kuin bloggaajien, joiden maine ei ollut korkealla.

7.3 **Kulttuurin vaikutus**

Vaikka kehittyvä teknologia lähentää kulttuureja ja mahdollistaa vuoropuhelua niiden välillä ja vaikka tuloerot maailman eri kolkkien välillä kaventuvat mahdollistaen kulutusmahdollisuuksia yhä useammille, se ei tarkoita kulutuskäyttäytyminen samalla homogeenisoituisi. Kulutukseen liittyviä ilmiöitä tarkastellessa on näin pidettävä mielessä kansalliskulttuurien vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. (de Mooij & Hofstede 2002, 61.) Kulutus päätösten takana voi olla hyvin erilaisia syitä johtuen kansallisesta kulttuurista ja myös WOM:illa voi olla päätöksenteossa erilainen asema eri kulttuureissa (Lee & Workman, 2014, 455).

Money, Gilly ja Graham (1998, 81-82) tutkivat WOM-suosittelevien käyttöä teollisuuspalveluiden ostossa Yhdysvalloissa ja Japanissa. Vertailussaan tutkijat havaitsivat, että japanilaiset ostajat etsivät amerikkalaisia ostajia enemmän neuvoja WOM-lähteistä. Japanilaiset myös etsivät amerikkalaisia enemmän suosittelevia lähteistä, joihin heillä oli vahva side.

Pornpitakpan (2004, 94, 103-104, 106) havaitsi tutkimuksessaan useita kulttuurillisiin piirteisiin kytköksissä olevia toimintamalleja. Esimerkiksi vallan etäisyys, eli se, kuinka valta on yhteisössä jakautunut ja kuinka yhteisön jäsenet hyväksyvät epätasaisen vallan jakautumisen oli yhteydessä mielipide-etsintään niin, että suurempi vallan etäisyys ennusti aktiivisempaa mielipide-etsintää. Tutkija selittää tätä niin, yhteisöissä, joissa valta on epätasaisesti jakautunut, painotetaan enemmän hierarkiaa ja auktoriteetteja, jolloin yksilölle voi helposti syntyä kuva, että valta-asemassa oleville ihmisillä on tieto siitä, mikä on hyvää ja oikein.

Pornpitakpanin (2004, 95, 104) tutkimuksessa myös havaittiin, että yhteisön korkeampi maskuliinisuus on yhteydessä vähäisempään mielipide-etsintään. Maskuliinisuus viittaa siihen, että keskeisimmät arvot yhteisössä ovat rahaan, omistukseen ja menestykseen liittyviä, kun taas feminiinisemmissä yhteisöissä keskeiset arvot liittyvät enemmän muista huolehtimiseen ja elämänlaatuun. Maskuliinisissa kulttuureissa arvostetaan itsenäistä päätöksentekoa, kun taas feminiinisissä kulttuureissa pidetään arvossa ystävällistä ilmapiiriä, intuitiota ja yhdessä tehtyjä päätöksiä.

7.3.1 Individualismi ja kollektivismi

Individualistisissa kulttuureissa henkilön huolenpito ja huomio keskittyy häneen itseensä sekä hänen ydinperheeseensä. Kollektiivisissa kulttuureissa ihmiset ovat kuitenkin osaa suurempaa ryhmää, joka pitää heistä huolta vastapalveluksena lojaaliudesta ryhmää kohtaan. Individualistisissa kulttuureissa identiteetti on jokaiselle ihmiselle henkilökohtaisesti kuuluva, kun taas kollektivistisissa kulttuureissa identiteetti on tiettyä ryhmää määrittävä. (de Mooij & Hofstede, 2002, 63.) Individualismi on vahvempaa kehittyneissä maissa ja länsimaissa, kun taas kollektivismi on vallalla vähemmän kehittyneissä maissa ja itäisissä maissa, Japanin sijoituessa asteikon puoliväliin (Hofstede, 1991, 12).

Lee ja Workman (2014, 458) havaitsivat tutkimuksessaan, että amerikkalaisilla kuluttajilla itsetarkkailun taso on korkeammalla kuin eteläkorealaisilla kuluttajilla. Tämä on sopusoinnussa sen kanssa, että Yhdysvalloissa individualistisena kulttuurina huomio keskittyy paljon itseen ja omaan toimintaan toisin kuin kollektiivisena kulttuurina pidettävässä Etelä-Koreassa. Tutkimuksessa myös havaittiin, että yhdysvaltalaiset osanottajat olivat eteläkorealaisia korkeammalla tasolla niin mielipidejohtajuudessa kuin innovatiivisuudessa. Tutkijat selittävät tätä sillä, että Etelä-Korean kaltaisessa kollektiivisessä kulttuurissa ryhmään sopeutuminen ja ryhmän normien noudattaminen on tärkeää, jolloin mielipide-etsiminen voi olla mielipidejohtajuutta houkuttelevampi vaihtoehto. Yhdysvaltojen kaltaisessa individualistisessa kulttuurissa sen sijaan on hyväksyttyä erottautua kulutuksen kautta muista.

7.3.2 *Epävarmuuden välttäminen*

Epävarmuuden välttäminen viittaa siihen, missä määrin henkilö kokee epävarmuuden uhkaavaksi ja pyrkii vähentämään sitä (de Mooij & Hofstede 2002, 64). Hofsteden (1991, 10-11) mukaan kulttuuri ohjelmoi kansalaiset sietämään epävarmuutta tietyllä tasolla. Huonosti epävarmuutta sietävissä kulttuureissa epävarmuutta pyritään minimoimaan käyttäytymiskoodilla ja säännöillä sekä poikkeavien mielipiteiden tuomitsemisella. Korkea epävarmuuden välttäminen on luonteenomaista Keski- ja Itä-Euroopan maille, Latinalaisen Amerikan maille, saksankielisille maille ja Japanille. Paremmin epävarmuutta siedetään puolestaan englanninkielisissä maissa, Pohjoismaissa ja Kiinassa.

Lee ja Workman (2014, 455, 458) esittävät, että eteläkorealaisten amerikkalaisia korkeampi kiinnostus etsiä tietoa muilta pohjaa ajatukseen, että tiedonetsintä on yksi tapa vähentää päätöksiin liittyvää epävarmuutta, jota eteläkorealaiset sietävät huonosti. Tutkijat saivatkin vahvistuksen hypoteesilleen, että eteläkorealaiset kuluttajat ovat taipuvaisempia harrastamaan juoruilua, jonka tutkijat määrittävät yhdeksi WOM:in muodoksi, kuin amerikkalaiset kuluttajat. Yllättäen ja vastoin omaa hypoteesiaan, Pornpitakpan (2004, 104) havaitsi kuitenkin epävarmuuden välttämisen ja mielipide-etsimisen välillä olevan negatiivisen suhteen. Aikaisemmin myös Dawar, Parker ja Price (1996, 507) ovat havainneet negatiivisen yhteyden epävarmuuden välttämisen ja mielipide-etsinnän välillä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Teoreettiset johtopäätökset

Sosiaalisen median mielipidejohtajuutta edeltäviä tekijöitä, kuten mielipidejohtajuutta yleensä on tutkittu runsaasti ja erityisesti mielipidejohtajien luonteenpiirteiden tai sosioekonomisen aseman määrittelyyn on keskitytty useissa tutkimuksissa vuosikymmenten varrella.

Edeltäviin tekijöiden liittyvää tutkimusta tarkastellessa voi huomata, että osa mielipidejohtamiseen dynamiikkaan perinteisesti kiinteästi liitetyistä piirteistä eivät päde verkkoympäristössä tapahtuvaan mielipidejohtamiseen tai pätevät siihen vain osittain. Lazarsfeldin ym. (1944, 152-157) mainitsemista viidestä piirteestä, jotka tekevät mielipidevaikuttamisesta erityisen tehokkaan vaikuttamisväylän, yksikään ei päde sellaisenaan sosiaalisen median ympäristössä. Ensinnäkin, verkkoympäristöstä puuttuu luonnollisesti kommunikaation tapahtuminen kasvokkain, minkä Lazarsfeld ym. mainitsevat yhdeksi tekijäksi. Verkkoympäristössä ihmisillä ei ole myöskään normaalisti tarvetta mukautua toisten tahtoon miellyttääkseen heitä, sillä kommunikaatio tapahtuu lähtökohtaisesti toisilleen tuntemattomien ihmisten välillä. Luottamuksella läheisenä pidettyyn henkilöön Lazarsfeld ym. viittaavat toki henkilön perheeseen ja ystäviin tai muihin henkilökohtaisesti tunnettuihin henkilöihin. Ihmiset luottavat kuitenkin myös yleisesti muihin kuluttajiin, ainakin verrattuna yrityksen luomaan markkinointimateriaaliin, kuten Flynn ym. (1996, 137) tuovat esiin. Lazarsfeld ym. tarkentavat, että luottamus lähipiirin mielipiteisiin johtuu suurelta osin siitä, että läheisillä ihmisillä ajatellaan olevan sekä samanlainen sosiaalinen status että samanlaiset kiinnostuksenkohteet kuin itsellä. Kuten Brown ym. (2007, 9) mainitsevat verkkoympäristössä tietolähteen samankaltaisuus on tärkeää siinä mielessä, että ihmiset pyrkivät kanssakäymiseen sellaisten muiden ihmisten kanssa, joidenka he kokevat jakavan samanlaisen ajattelutavan ja kiinnostuksenkohteet. Samankaltaisuuden määrittely on se sijaan riippumatonta esimerkiksi sosiaaliluokasta.

Ehkä tärkein eroavuus Lazarsfeldin ym. (1944, 152-157) luettelemien tekijöiden ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mielipidejohtamisen välillä liittyy kommunikaation oletettuun ei-tarkoituksellisuuteen. Kuten esimerkiksi Litvin ym. (2008, 3-4) mainitsevat yksi WOM:in keskeisistä piirteistä on perinteisesti ollut sen riippumattomuus. Kuitenkin, kun yritykset ovat ymmärtäneet mielipidejohtamisen ja WOM:in voiman, on osa pyrkinyt hyödyntämään niitä esimerkiksi palkkaamalla kuluttajia kirjoittamaan tuote arvosteluja sosiaalisen median kanaviin ja näin toimimaan yrityksen brändilähettiläinä (Cole ym. 2011, 94). Myös Chatterjee (2001, 4-5) toteaa, ettei kuluttaja eWOM:in kohdalla välttämättä tiedä onko viestien takana jokin kaupallinen toimija vai ei.

Edeltäviin tekijöihin liittyen nousee esiin tiettyjä osa-alueita, jotka kaipaivat tarkempaa tutkimusta ja määrittelyä. Richmond (1980, 115) havaitsi tutkimuksessaan olennaisia eroja monomorfisen eli yhteen kategoriaan keskittyvän mielipidejohtamisen ja polymorfisen eli yleisen mielipidejohtamisen välillä ja esittää, että kyseessä ovat todennäköisesti toisistaan hieman erilaiset, joskin toisiinsa liittyvät ilmiöt. Kuten Richmondkin esittää, näistä kahdesta ilmiön muodosta tarvittaisiin myös erillistä tutkimusta. Toinen tarkempaa määrittelyä kaipaava seikka mielipidejohtamisen ja WOM:in suhde ja tarkemmin se, mikä osa jaetusta word-of-mouthista on nimenomaan mielipidejohtajilta peräisin olevaa. Kuten Bao ja Chang (2014, 7) huomauttavat nykyinen WOM:in tutkimus on keskittynyt tutkimaan kuluttajien mielipiteiden jako yleisesti tekemättä eroa sen välillä, onko kyseessä mielipidejohtajan vai ei-mielipidejohtajan jakama tieto. WOM myös määritellään yleisesti luonteeltaan joko positiiviseksi tai negatiiviseksi (Ennaji ym. 2018, 524). Kuitenkaan esimerkiksi Richins ja Root-Shaffer (1988, 33) eivät löytäneet tutkimuksessaan yhteyttä mielipidejohtajuuden ja negatiivisen WOM:in välillä, jolloin voidaan kysyä, onko negatiivinen WOM alkujaankaan mielipidejohtajien jakamaa vai jakavatko sitä pääasiassa muut kuluttajat. Mielipidejohtajien jakaman tiedon sävy kaipaasi näin myös lisätutkimusta. eWOM:in aikakaudella ja yhä useampien kuluttajien pystyessä tehokkaasti levittämään WOM:ia (Bilgihan ym. 2014, 350), eron tekeminen on tärkeää myös siitä syystä, että kaikella jaetulla WOM:illa ei välttämättä ole mielipidejohtajuuteen liitettyä valtaa vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja kulutus päätöksiin (Rogers & Cartano 1962, 435).

Kaiken kaikkiaan mielipidejohtamisen väylistä ja muodoista sosiaalisessa mediassa ja mielipidejohtamisesta sosiaalisessa mediassa yleisesti saatavilla oleva tutkimustieto on vielä jokseenkin niukkaa. Sosiaalisen median tiedonjakoväylien välillä voidaan nykyisenkin tutkimustiedon avulla havaita eroja riippuen siitä mikä kanava on kyseessä. Kuluttajat kokevat eri sosiaalisen median kanaviin liittyvän eri määrän esimerkiksi viihteellisyyttä, informatiivisuutta ja uskottavuutta (Gvili ja Levy 2016, 1038). Djafarovan ja Rusworthin (2017, 4) tutkimuksessa myös ilmeni, että esimerkiksi Instagramia pidetään lähtökohtaisesti kanavana, jossa on tärkeää antaa itsestään positiivinen kuva muille, eivätkä kuluttajat näin mielellään jaa siellä esimerkiksi negatiivisia tuotearvosteluja, vaan jättävät tällaisen informaation joko kasvokkain tapahtuvaan kommunikaatioon tai ilmaisevat pettymyksensä muissa verkkokanavissa. Koska visuaalisuuteen vahvasti pohjaavat sivustot, kuten Instagram ovat saaneet sosiaalisessa mediassa enemmän jalansijaa, on mahdollista, että myös mielipidejohtamisen muodot ovat samalla muokkautuneet. Esimerkiksi DePhillipsin ja Sonin (2017, 1-2) tutkimuksessa vastaajat painottivat nonverbaalisen viestinnän vaikutusta mielipidejohtajilta saatavassa tiedossa. Myös Djafarovan ja Rushworthin (2017, 4-6) tutkimuksessa vastaajat mainitsivat tärkeänä syynä mielipidejohtajan seuraamiselle sosiaalisessa mediassa hänen viehättävän fyysisen olemuksensa, mikä voi

viitata siihen, että myös visuaalisella sisällöllä olisi näin vahva rooli mielipide-etsinnän kannalta. Sosiaalisen median mielipidejohtajuutta on tutkittu jonkin verran myös yhteiskunnallisessa ja poliittisessa kontekstissa, mutta tällainen tutkimus ei ainakaan suoraan ole sovellettavissa kulutuskontekstiin, minkä vuoksi nimenomaan kulutuskontekstiin liittyvää tutkimusta ilmiöstä kaivattaisiin enemmän.

Sosiaalisen median mielipidejohtamisen seurauksista on olemassa suhteellisen hyvin tutkimustietoa. Esimerkiksi WOM:in vaikutuksesta kuluttajan asenteisiin ja ostopäätökseen on saatavilla sekä sosiaalisen median ympäristössä toteutettuja tutkimuksia että näitä tukevia, vanhempia, verkkoympäristön ulkopuolella toteutettuja tutkimuksia, joiden ei ainakaan suoralta kädeltä voida katsoa olevan vanhentuneita tai epärelevantteja sosiaalisen median mielipidejohtamisen seurauksia tutkittaessa. Paitsi että verkossa tapahtuvalla mielipiteidenjaolla on mahdollista vaikuttaa ihmisten kulutuspäätökseen, toinen merkittävä, nimenomaan sosiaalisen mediassa tapahtuvaan mielipiteiden jakoon liittyvä tekijä on mielipiteiden vaikutus yrityksen brändikuvaan. Kuten (Hennig-Thurau ym. 2004, 42) mainitsee verkossa jaettavalla mielipiteellä voi parhaimmillaan olla valtava yleisö ja kuluttajien jakamien viestien voima voi jopa ylittää yrityksen itsensä jakamien viestien voiman, varsinkin silloin kun useat kuluttajat jakavat samaa viestiä.

Sosiaalisen median mielipidejohtamisen väliintulevia tekijöitä tarkastellessa on ensinnäkin tarkasteltava kuluttajien eri asteista herkkyyttä tarkastella ympäristöään ja herkkyyttä henkilöiden väliselle vaikuttamiselle. Kuten Lalwanin (2002, 186, 196) tutkimuksesta käy ilmi, henkilön korkea herkkyys henkilöiden väliselle vaikuttamiselle luo eräänlaisen kulutuspäätöksen tueksi tarvittavaan tietoon liittyvän tyhjiön, jonka joko henkilöt yksilön lähellä tai esimerkiksi mielipidejohtajat voivat täyttää normatiivisella tai informatiivisella tiedolla. Vaikka osa viiteryhmiä vaikuttamista kulutuspäätöksiin käsittelevästä tutkimuksesta on ajalta kauan ennen sosiaalista mediaa, voidaan olettaa, että ihmisten perustarpeet, kuten halu kuulua tärkeäksi pitämäänsä ryhmään tai tulla hyväksytyksi, pysyvät ajasta toiseen ainakin jollain asteella muuttumattomina ja siten vanhojenkin tutkimusten voidaan olettaa edelleen selittävän ihmisten käyttäytymistä myös sosiaalisen median aikakaudella. Lisäksi myös nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa toteutettu tutkimus on antanut saman suuntaisia tutkimustuloksia viiteryhmiä vaikutuksesta kuin vanhempikin tutkimus. Lisätutkimusta sen sijaan kaivattaisiin kulttuurin vaikutuksesta mielipidejohtajuuteen ja mielipide-etsintään eri kulttuureissa.

8.2 Käytännölliset johtopäätökset

Kuten (Hennig-Thurau ym. 2004, 42) toteaa kuluttajien verkossa laajasti jakamalla tiedolla voi kulutus päätösten lisäksi olla vaikutusta myös brändikuvaan. Koska yritykset eivät voi estää kuluttajia jakamasta tietoa ja kokemuksia toisilleen, kuten Angkin (2011, 33) mainitsee, yritysten tulisi keskittyä Sahelices-Pinton ja Rodríguez-Santosin (2014, 248) mainitsemiin, sosiaalisen median mielipidejohtamisen mukanaan tuomiin uusiin mahdollisuuksiin yrityksille ja laatia jonkinlainen strategia mielipidejohtajien mahdollisesta hyödyntämisestä sekä markkinointiviestintää että myös muuta markkinointia ajatellen. Kuluttajat ovat luopuneet aikaisemmasta passiivisesta roolistaan pelkkinä tiedonvastaanottajina (Okazaki 2009, 443) ja toivovat nyt aktiivista ja kahdensuuntaista viestintää yritysten kanssa (Brown ym. 2007, 16), mikä on oiva tilaisuus yrityksille osoittaa aidosti välittävänsä asiakkaistaan ja pyrkiä luomaan heidän kanssaan uudenlaista, molemminpuoliseen vuorovaikutukseen perustuvaa suhdetta niissä kanavissa, jotka kuluttajat kokevat itselleen mieluisiksi. On tärkeää, että yritykset sosiaalisen median kanavissa toimiessaan ymmärtävät kunkin kanavan luonteen ja siellä vallitsevat toimintaperiaatteet ja myös kunnioittavat näitä periaatteita toiminnassaan. (Brown ym. 2007, 16.)

Paitsi, että yritys pyrkii itse osallistumaan kuluttajien verkossa käymään keskusteluun, se voi pyrkiä myös suoranaiseen yhteistyöhön sopivaksi katsomansa mielipidejohtajan kanssa, esimerkiksi brändilähettilyyden muodossa (Cole 2011, 94) tai pyrkiä epäsuorasti vaikuttamaan siihen, että mielipidejohtajat huomaavat yrityksen tuotteet ja alkavat omaehtoisesti levittää positiivista eWOM:ia niihin liittyen (Kucukemiroglu ja Kara 2015, 15). Tällainen epäsuora pyrkimys voi olla esimerkiksi yrityksen tuotteiden tarjoaminen mielipidejohtajan testattavaksi tai erityisten PR-tilaisuuksien järjestäminen mielipidejohtajille (Litterio ym. 2017, 350). Kummassakin tapauksessa mielipidejohtaja on tällöin vapaa jakamaan WOM:ia tai olemaan jakamatta sitä riippuen siitä, kokeeko hän tuotteen tai tilaisuuden kiinnostavana.

Mielipidejohtamisesta ja WOM:ista mahdollisesti saatavat hyödyt eivät rajoitu kuitenkaan ainoastaan markkinointiviestintään, vaan yritykset voivat hyödyntää verkkokanavista saatavaa tietoa myös tuotekehityksessään. Kuten todettua, eri sosiaalisen median kanavat voivat sisältää suuria määriä mielipiteitä yrityksen tuotteisiin liittyen ja käymällä läpi tätä tietoa, yritykset voivat saada paremman kuvan siitä, missä asioissa kuluttajat ovat yritykseen tyytyväisiä ja missä kohdin he kokevat tyytymättömyyttä ja käyttävä tätä tietoa myöhemmän tuotekehityksen pohjana.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusaineisto on kerätty luotettavina pidettävistä ja kauppatieteissä keskeisistä ProQuest (ABI/INFORM Collection) -, EBSCO (Business Source Complete) - ja Emerald-tietokannoista sekä näitä täydentävästi julkaisijoiden omilta sivustoilta tai muista akateemisista tietokannoista, kuten JSTOR-, Wiley Online library – ja Research Gate -tietokannoista sekä Elsevierin ScienceDirect-tietokannasta. Tutkimusaineisto koostuu lähes kauttaaltaan jouliaaliartikkeleista ja ilmiön kannalta keskeisistä kirjoista, sekä näitä täydentävästi, ilmiölle keskeisistä johtamisen alan aikakauslehdissä julkaistuista artikkeleista.

Tutkimuksen yhtenä rajoitteena on viitekehyksen määrittelyssä tehtyjen artikkelihakujen yhteydessä käytettyjen termien rajaaminen termeihin ”opinion leadership” ja ”opinion leaders” ja ”opinion leaders”-termin lukuisten synonyymien jättäminen viitekehyksen määrittelyvaiheessa tutkimuksen ulkopuolelle. Ratkaisuun päädyttiin sekä siksi, ettei ”opinion leaders”-termin synonyymejä ole tarkasti määritelty että siksi, että tutkimuksen laajuus pyrittiin pitämään sopivalla tasolla. Synonyymitermien poisjättäminen voi vaikuttaa supistavasti viitekehyksen edustavuuteen ilmiöön nähden. Valittujen termien puolesta puhuu kuitenkin se, että niiden avulla löytyy eniten relevanttia, laadukasta, kulutuskontekstiin liittyvää tutkimusta aiheesta ja ne ovat myös Lazarsfeldin ym. (1944) ja Katzin ja Lazarsfeldin (1955) käyttämät termit. Termiä ”opinion leader” voi näin perustellusti pitää mielipidejohtamisilmiön pääterminä. Käsitteiden tarkemmassa määrittelyssä on käytetty myös esimerkiksi ”influencer”-termiin viittavia tutkimuksia täydentämässä määrittelyä.

Toinen tutkimusta rajoittava tekijä on tutkimuksen viitekehyksen määrittelyä varten tehtyjen hakujen rajaaminen kolmeen tietokantaan, jolloin näiden tietokantojen ulkopuolella olevat artikkelit ovat viitekehyksen määrittelyvaiheessa jääneet tarkastelun ulkopuolelle. Toisaalta ProQuest (ABI/INFORM Collection) -, EBSCO (Business Source Complete) - ja Emerald-tietokannat ovat kauppatieteissä keskeisiä tietokantoja ja niiden voidaan olettaa sisältävän ilmiön kannalta keskeisin tutkimustieto. Kolmantena rajoitteena on, että tutkimusaineisto on rajattu ainoastaan englanninkieliseen tutkimukseen, joka toki edustaa suurta osaa ilmiön kokonaistutkimuksen määrästä.

Ehdotuksena jatkotutkimuksesta, nykyistä tutkimusta voisi laajentaa ottamalla myös viitekehyksen määrittelyyn mukaan ”opinion leader”-termin synonyymejä ja tarkastelemalla kuinka se mahdollisesti muokkaa viitekehystä.

9 YHTEENVETO

Mielipidejohtajuus on ilmiö, joka perustuu tiettyjen kuluttajien muita suurempaan vaikutusvalttaan muihin kuluttajiin. Tämä vaikutusvalta on yleensä tuotekategoriakohtaista, mutta mielipidejohtajuus voi ilmetä myös yleisempänä vaikutusvaltana kuluttajien asenteisiin ja kulutuspäätöksiin nähden. Voidakseen toimia mielipidejohtajana henkilöltä edellytetään sekä riittävää asiantuntemusta kyseessä olevassa aiheessa että riittävän laajaa verkostoa, jossa hän voi asiantuntijuuttaan jakaa. Mielipidejohtajia on pyritty määrittelemään muun muassa heidän sosioekonomiseen asemaansa ja heidän käyttäytymiseensä liittyen. Mielipidejohtajien on katsottu suhteellisen yksimielisesti käyttävän eri medioita keskivertokuluttajaa aktiivisemmin. Heidät myös nähdään keskimääräistä sosiaalisesti aktiivisemmiksi. On saatu myös viiteitä siitä, että mielipidejohtajat olisivat iältään keskimääräistä nuorempia ja koulutus- ja tulotasoltaan keskivertokuluttajaa korkeammalla tasolla, mutta tutkimustulokset tästä ovat osin ristiriitaisia. Osasyynä sille, miksi kuluttajat kääntyvät mielipidejohtajien puoleen on kuluttajien kokema luottamus mielipidejohtajiin tietolähteenä, etenkin yritysten markkinointiviestintään verrattuna. Mielipidejohtamisen vastapari onkin mielipide-etsintä, eli kuluttajien tiedon ja neuvojen hakeminen mielipidejohtajilta. Mielipidejohtajuutta ja mielipide-etsintää voidaan pitää toisistaan riippuvina niin, että ilman mielipide-etsintää ei voi olla myöskään mielipidejohtamista. Osasyynä tiedonhakuun on kuluttajan kulutus päätökseen liittyen mahdollisesti kokema riski, jota hän pyrkii pienentämään mielipidejohtajalta saatavan tiedon avulla. Tämä tieto voi olla joko normatiivista tai informatiivista. Mielipidejohtajat jakavat tietoa kaksipuolaisen kommunikaatiomallin mukaisesti, jolloin he ensin itse omaksuvat mediasta uusimpia trendejä ja sen jälkeen välittävät nämä uudet ajatukset seuraajilleen toimien näin siltana median ja suuren yleisön välillä. Mielipidejohtajat jakavat tietoa pääasiassa word-of-mouthin kautta, jonka on perinteisesti määritelty olevan spontaania ihmisten välistä tiedonvaihtoa vailla kaupallista aspektia.

Mielipidejohtamista tapahtuu sosiaalisessa mediassa ensinnäkin sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Näiden lisäksi mielipidejohtamista ilmenee arvostelusivustoilla, foorumeilla ja jakoalustoilla, brändiyhteisöissä ja muissa verkkoyhteisöissä ja blogeissa. Eri sosiaalisen median väylille ovat ominaisia erilaiset kommunikointityylit ja erilaiset tavat olla vuorovaikutuksessa. Väylät eroavat myös muun muassa jaetun tiedon uskottavuuden ja sen koetun informatiivisuuden osalta. Yhteistä kaikille väylille kuitenkin on, että kuluttajat pystyvät jakamaan niille mielipiteitään ja tuotekokemuksiaan aiemmasta huomattavasti poikkeavalla tavalla ja paljon suuremmalle yleisölle.

Mielipidejohtajat levittävät tietoa sosiaalisessa mediassa elektronisen word-of-mouthin kautta, joka eroaa perinteisestä word-of-mouthista ensinnäkin siinä, että siinä

missä verkon ulkopuolella tapahtuva word-of-mouth on yleensä kohdistettu vain yhdelle ihmiselle, elektronisessa word-of-mouthissa potentiaalinen yleisö voi olla lähes rajaton. Toisin kuin reaali maailmassa, verkkoympäristössä keskustelijat eivät yleensä ennalta tunne toisiansa. Eräs elektroniseen word-of-mouthiin liittyvä erikoispiirre on sen takana mahdollisesti vaikuttava kaupallinen tekijä, jonka katsotaan puuttuvan kasvokkain tapahtuvasta word-of-mouthista. Mieli pidejohtaminen sosiaalisessa mediassa ei rajoitu pelkästään informaation jakamiseen tai tuotesuosituksen antamiseen, vaan aivan kuin reaali maailmassakin, mieli pidejohtajat toimivat myös roolimalleina muille kuluttajille. Esiin nousevat myös nonverbaalinen tieto ja havainnoivan oppimisen kautta saatava tieto liittyen kehitykseen, jossa sosiaalisen median kanavissa on yhä enemmän visuaalista, havainnoitavaa materiaalia.

Word-of-mouthilla on havaittu olevan vaikutusta sekä kuluttajan arvioon tuotteista että varsinaiseen ostopäätökseen. Vaikutuksen esiintymiseen vaikuttavat kuitenkin muun muassa tietolähteeseen liittyvät ja kuluttajan omaan asiantuntemukseen liittyvät seikat. Kuluttaja ei välttämättä hyväksy samaansa tuotetietoutta sellaisenaan, vaan esimerkiksi negatiivisen tuotearvostelun luotettavuutta arvioidessaan, hän punnitsee monia tiedonlähteeseen liittyviä seikkoja ja tekee tämän perusteella päätökseen, uskooko hän negatiivisen tuotearvostelun johtuvan tuotteen arvostelijasta vai tuotteesta itsestään. Paitsi kulutuspäätöksiin, sosiaalisessa mediassa jaettavalla tiedolla voi olla vahva vaikutus myös keskustelun kohteena olevan brändin brändikuvaan ja yritysten tulisi ottaa tämä toiminnassaan huomioon.

Mieli pidejohtajien jakama tietoa ei vaikuta ihmisestä toiseen samalla tavalla, mihin on syynä muun muassa ihmisten kokema eriasteinen, kulutukseen liittyvä sosiaalinen paine ja eriasteinen herkkyys henkilöiden väliselle vaikuttamiselle. Informaation hyväksymiseen vaikuttavat myös lähteen luotettavuus, viestin vaikuttavuus ja tiedon käytettävyys. Myös kulttuuri, jossa henkilö elää, vaikuttaa muun muassa siihen, onko hän taipuvaisempi toimimaan mieli pidejohtajana vai mieli pide-etsijänä.

10 LÄHTEET

- Acar, Adam S. – Polonsky, Maxim (2007) Online Social Networks and Insights into Marketing Communications. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6 (4), 55-72.
- Adjei, Mavis T. – Noble, Stephanie M. – Noble, Charles (2010) The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 (5), 634-653.
- Ang, Lawrence (2011) Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 18 (1), 31-38.
- Armstrong, Arthur – Hagel, John III (1996) The real value of online communities. *Harvard Business Review* 74, 134.
- Arndt, Johan (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (3), 291.
- Bailey, Ainsworth Anthony (2005) Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 (1), 90-81.
- Bansal, Harvis S. – Voyer, Peter A. (2000) World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, Vol. 3 (2), 166-177.
- Bao, Tong – Chang, Tung-lung Steven (2014) Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, Vol. 67, 21.
- Bao, Tong Tony – Chang, Tung-lung Steven (2016) The Product and Timing Effects of eWOM in Viral Marketing. *International Journal of Business*, Vol. 21 (2), 99-111.
- Baumgarten, Steven A. (1975) The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (1), 12.

- Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G. – Teel, Jesse E. (1989) Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (4), 473.
- Bearden, William O. – Rose, Randall L. (1990) Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (4), 461.
- Berger, Jonah – Schwart, Eric M. (2011) What Drives immediate and ongoing word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, Vol. 48 (5), 869.
- Bertrandias, Laurent – Goldsmith, Ronald E. (2006) Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 (1), 25-40.
- Bickart, Barbara – Schindler, Robert M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11 (3), 234.
- Bilgihan, Anil – Peng, Cheng – Kandampully, Jay (2014) Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 (3), 349-366.
- Brown, Jo – Broderick, Amanda J. – Lee, Nick (2007) Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 (3), 2.
- Carter, Stephen – Yeo, Amy Chu-May (2018) Internet-enabled collective intelligence as a precursor and predictor of consumer behaviour. *Economics, Management and Financial Markets*, Vol. 13 (4), 11.
- Casaló, Luis V. – Flavián, Carlos - Ibáñez-Sánchez, Sergio (2018) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- Charoennan, Wanwisa – Huang, Kai-Ping (2018) The antecedents and consequences of conspicuous consumption of luxury fashion goods in a social media platform. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, Vol. 11 (1), 1-21.

- Chatterjee, Patrali (2001) Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 (1), 129-133.
- Chau, Patrick Y. K. – Hui, Kai Lung (1998) Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*, Vol. 33, 225-230.
- Cheung, Christy M. K. – Lee, Matthew K. O. – Rabjohn, Neil (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, Man Yee – Luo, Chuan – Sia, Choon Ling – Chen, Huaping (2014) Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), 128.
- Cho, Siwon – Workman, Jane (2011) Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 (3), 363-382.
- Chu, Shu-Chuan – Kim, Yoojung (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 47-75.
- Clark, Ronald A. – Goldsmith, Ronald E. (2006) Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 14 (4), 275-285.
- Cohen, J. B. – Golden, E. (1972) Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 56 (1), 54-59.
- Cole, Michael D. – Long, Mary M. – Chiagouris, Larry – Gopalakrishna, Pradeep (2011) Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication across Various Media Platforms. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10 (2), 91-105.
- Corey, Lawrence G. (1971) People Who Claim to be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (4), 48.

- Darden, William R. – Reynolds, Fred D. (1972) Predicting opinion leadership for men's apparel fashions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (3), 324.
- Darley, William K. – Johnson, Denise M. (1993) Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 3 (2), 149-165.
- Dawar, Niraj – Parker, Philip M. – Price, Lydia J. (1996) A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, Vol. 27 (3), 497-516.
- Djafarova – Rushworth (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 1-7.
- de Mooij, Marieke – Hofstede, Geert (2002) Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 78 (1), 61-69.
- DePhillips, Alison – Son, Jihyeong (2017) Millennials' Fashion Consumption: Who Are Fashion Opinion Leaders in Social Media? *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*.
- De Veirman, Marijke – Cauberghe, Veroline – Hudders, Liselot (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (1), 1-31.
- Dichter (1966) How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44, 147-166.
- Duan, Jingyi (2016) *The Antecedents and Consequences of Consumption-Related Posting Behavior on Social Media (Dissertation)*. University of Rhode Island, Rhode Island, USA
- Ennaji, Fatima – El Fazziki, Abdelaziz - El Alaoui El Abdallaoui, Hasna – Benslimane, Djamel – Sadgal, Mohamed (2018) Opinion leaders' prediction for

monitoring the product reputation. *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 14 (4), 524-544.

Flynn, Leisa Reinecke – Goldsmith, Ronald E. – Eastman, Jaqueline K. (1996) Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2), 137.

Flynn, Leisa Reinecke – Goldsmith, Ronald E. – Kim, Wan-Min (2000) A cross-cultural validation of three new marketing scales for fashion research: Involvement, opinion seeking and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 4 (2), 110-120.

Gabbott, Mark (2004) Undertaking a Literature Review in Marketing. *The Marketing Review*, Vol. 4, 411-429.

Gatignon, Hubert – Robertson, Thomas S. (1986) An exchange theory model of interpersonal communication. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 534-538.

Gilly, Mary C. – Graham, John L. – Wolfenbarger, Mary Finley – Yale, Laura J. (1998) A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (2), 83-100.

Goldsmith, Ronald E. (1996) Consumer Involvement: Concepts and Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (3), 281.

Goldsmith, Ronald E. – Horowitz, David (2006) Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 (2), 1-14.

Gough, David – Oliver, Sandy – Thomas, James (2012) *An introduction to systematic reviews*. SAGE Publications, Lontoo.

Grewal, Rajdeep – Mehta, Raj – Kardes, Frank R. (2000) The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 (3), 233-252.

Gruen, Thomas W. – Osmonbekov, Talai – Czaplewski, Andrew J. (2006) eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 449 – 456.

- Gur Arie, Oded – Durand, Richard M. – Bearden, William (2010) Attitudinal and Normative Dimensions of Opinion Leaders and Nonleaders. *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, Vol. 101 (2), 305-312.
- Gutman, Jonathan – Mills, Michael K. (1982) Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, Vol. 58 (2), 64.
- Gvili, Yaniv – Levy, Shalom (2016) Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, Vol. 26 (5), 1030-1051.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38.
- Hirschman, Elizabeth C. – Adcock, William O. (1978) An examination of innovative communicators, opinion leaders and innovators for men's fashion apparel. *Advances in Consumer Research*, Vol. 05, 308-314.
- Hofstede, Geert (1991) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2(1).
- Hovland, Carl I. – Weiss, Walter (1951) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 (4), 635–650.
- Hsu, Li-Chun – Chih, Wen-Hai – Liou, Dah-Kwei (2016) Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 (5), 978-1004.
- Hsu, Chin-Lung – Lin, Judy Chuan-Chuan – Chiang, Hsiu-Sen (2013) The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, Vol. 23 (1), 69-88.
- Huang, Lei (2010) Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 (3/4), 197.

- Hudson – Roth – Madden – Hudson (2015) The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, Vol. 47, 68–76.
- Huhn Nunes, Renata – Brantes Ferreira, Jorge – Sabino de Freitas, Angilberto – Leão Ramos, Fernanda (2017) The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, Vol. 20 (1), 57-73.
- Hutter, Katja – Hautz, Julia – Dennhardt, Severin – Füller, Johann (2013) The impact of user 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.
- Jansen, Jim – Zhang, Mimi – Sobel, Kate – Chowdury, Abdur (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60 (11), 2169-2188.
- Jin, Seung-A Annie – Phua, Joe (2014) Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, Vol. 43 (2), 181-195.
- Johnson Brown, Jacqueline – Reingen, Peter H. (1987) Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), 350-362.
- Jonas, James Ryan O. (2010) Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: an exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, Vol. 17.
- Kaiser – Kröckel – Bodendorf (2012) Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders. *Information Systems and eBusiness Management*, Vol. 11 (4), 597-621.
- Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press, Glencoe, Illinois.

- Kelley, James B. – Alden, Dana L. (2015) Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, Vol. 26 (4), 790-808.
- Kim, DongHee – Jang, SooCheong (Shawn) – Adler, Howard (2015) What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 (2), 261-282.
- King, Charles W. – Summers, John O. (1970) Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (1), 43-50.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcom – Hansen, Torben (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kucukemiroglu, Setenay – Kara, Ali (2015) Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 (1), 2-20.
- Laczniak, Russell N. – DeCarlo, Thomas E. – Ramaswami, Shridhar N. (2001) Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11 (1), 57-73.
- Lalwani, Ashok K. (2002) Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: The case of restaurants. *Service Industries Journal*, Vol. 22 (1), 184-200.
- Lampel, Joseph – Bhalla, A. (2007) The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer-Mediated Communications*, Vol. 12 (2).
- Langaard, E. – Crousillat, M. – Weisz, R. (1978) Exposure to cultural activities and opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, Vol. 05, 606-610.
- Lau, Geok Theng – Ng, Sophia (2001) Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative*

Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, Vol. 18 (3), 163-178.

Lazarsfeld – Berelson – Gaudet (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York.

Lee, Seung-Hee – Workman, Jane E. (2014) Gossip, self-monitoring and fashion leadership: comparison of US and South Korean consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 (6/7), 452-463.

Leung, Xi Yu – Baloglu, Seyhmus (2015) Hotel Facebook marketing: an integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 (3), 266-282.

Li, Feng – Du, Timon C. (2011) Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, Vol. 51 (1), 190-197.

Li, Yanyan – Ma, Shaoqian – Zhang, Yonghe – Huang, Ronghuai – Kinshuk (2013) An Improved Mix Framework for Opinion Leader Identification in Online Learning Communities. *Knowledge-Based Systems*, Vol. 43, 43-51.

Libai, Barak – Bolton, Ruth – Bügel, Marnix S. – de Ruyter, Ko – Götz, Oliver – Risselada, Hans – Stephen, Andrew T. (2010) Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 267-282.

Litterio, Arnaldo Mario – Nantes, Esteban Alberto – Larrosa, Juan Manuel – Gómez, Liliana Julia (2017) Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26 (3), 347-366.

Litvin, Stephen – Goldsmith, Ronald E. – Pan, Bing (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29 (3), 458-468.

Lu, Hsi-Peng – Hsiao, Kuo-Lun (2009) Gender differences in reasons for frequent blog posting. *Online Information Review*, Vol. 33 (1), 135-156.

- Lu, Yingda – Jerath, Kinshuk – Singh, Param Vir (2013) The Emergence of Opinion Leaders in a Networked Online Community: A Dyadic Model with Time Dynamics and a Heuristic for Fast Estimation. *Management Science*, Vol. 59 (8), 1783-1799.
- Lutz, Richard J. – Reilly, Patrick (1974) An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 01, 393-405.
- Lynn, Theo – Muzellec, Laurent – Caemmerer, Barbara – Turley, Darach (2017) Social network sites: early adopters' personality and influence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 (1), 42-51.
- Magnuson, Melissa Joy – Dundes, Lauren (2008) Gender differences in 'social portraits' reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 11 (2), 239-41.
- van der Merwe, R. – van Heerden, G. (2009) Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, Vol. 40 (3), 65-76.
- Miniard, Paul W. & Cohen, Joel B. (1983) Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), 169-80.
- Money, R. Bruce – Gilly, Mary C. – Graham, John L. (1998) Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (4), 76-87.
- Myers, James H. – Robertson, Thomas S. (1972) Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (1), 41-46.
- Okazaki, Shintaro (2009) Social influence model and electronic word of mouth. *International Journal of Advertising*, Vol. 28 (3), 439-472.
- Okazaki, Shintaro – Díaz-Martín, Ana M. – Rozano, Mercedes – Menéndez-Benito, Hector David (2015) Using Twitter to engage with customers: a data mining approach. *Internet Research*, Vol. 25 (3), 416-434.

- Pandey, Shivendra Kumar – Khare, Arpita (2015) Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, Vol. 7 (4), 321-337.
- Park, Do-Hyung – Lee, Jumin – Han, Ingoo (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11 (4), 125-148.
- Perry, Michael – Hamm, B. Curtis (1969) Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (3), 351.
- Pfeffer, Juergen – Zorbach, T. – Carley, Kathleen M. (2014) Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20 (1-2), 117-128.
- Pornpitakpan, Chanthika (2004) Factors Associated with Opinion Seeking: A Cross-National Study. *Journal of Global Marketing*, Vol. 17 (2-3), 91-113.
- Price, Linda L. – Feick, Lawrence – Higie, Robin A. (1987) Information Sensitive Consumers And Market Information. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 21 (2), 328 – 341.
- Price, Linda L. – Feick, Lawrence – Higie, Robin A. (1989) Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence. *Journal of Business Research*, Vol. 19 (3), 227-242.
- Raghupathi, Viju – Fogel, Joshua (2015) The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 10 (3), 18-29.
- Rathore, Sumangla – Panwar, Avinash – Shreemali, Jitendra P. (2014) Precursors to Electronic Word-of-Mouth: An Exploration of Factors That Influence Mobile Phone-Related Online Communication Behavior Among University Students. *The IUP Journal of Information Technology*, Vol. X (2), 47-67.

- Richins, Marsha L. – Root-Shaffer, Teri (1988) The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 32-36.
- Richmond, Virginia Peck (1980) Monomorphic and Polymorphic Opinion Leadership within a Relatively Closed Communication System. *Human Communication Research*, Vol. 6 (2), 111–116.
- Rogers, Everett M. – Cartano, David G. (1962) Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 26 (3), 435-441.
- Rose, Paul – Kim, JongHan (2011) Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: A Sociomotivational Approach. *Current psychology*, Vol. 30 (3), 203-214.
- Roselius, Ted (1971) Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (1), 56-61.
- Royo-Vela, Marcelo – Casamassima, Paolo (2011) The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. *Online Information Review*, Vol. 35 (4), 517-542.
- Ruvio, Ayalla A. – Shoham, Aviv (2007) Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context. *Psychology and Marketing*, Vol. 24 (8), 703 – 722.
- Saboia, Inga – Almeida, Ana Margarida – Sousa, Pedro – Pernencar, Cláudia (2018) I am with you: a netnographic analysis of the Instagram opinion leaders on eating behavior change. *Procedia Computer Science*, Vol. 138, 97-104.
- Sadrabadi, Alireza Naser – Saraji, Mahyar Kamali – MonshiZadeh, Mohammad (2018) Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, Vol. 2 (3), 54-70.
- Sahelices-Pinto, César & Rodríguez-Santos, Carmern (2014) E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 20, 244–261.

- Saito, Kaichi – Teramoto, Takashi – Inoue, Atsuko (2015) How Opinion Leaders Are Made by the Social Media. *Ad Studies*, 52, 14-19.
- Sarathy, P. Sanjay – Patro, Sanjay K. (2013) The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation. *South Asian Journal of Management*, Vol. 20 (2), 127-145.
- Sheth – Venkatesan (1968) Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (3), 307-310.
- Shi, Mengze – Wojnicki, Andrea C. (2014) Money Talks ... to Online Opinion Leaders: What Motivates Opinion Leaders To Make Social-Network Referrals? *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 (1), 81-91.
- Shoham, Aviv – Ruvio, Ayalla A. (2008) Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension. *Psychology and Marketing*, Vol. 25 (3), 280 – 297.
- Stauss, Bernd (1997) Global word of mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing Management*, Vol. 6 (3), 28-30.
- Studak, Cathryn – Workman, Jane E. (2004) Fashion groups, gender, and boredom proneness. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 (1), 66.74.
- Styvén, Maria – Foster, Tim (2018) Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 (1), 80-92.
- Summers, John O. (1970) The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (2), 178-185.
- Sundaram, D. S. – Mitra, Kaushik – Webster, Cynthia (1998) Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 527-531.
- Tefertiller, Alec C. (2018) Like Us on Facebook: Social Capital, Opinion Leadership, and Social Media Word-of-Mouth for Promoting Cultural Goods. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 7 (2), 274-296.

- Teichmann, Karin – Stockburger-Sauer, Nicola – Plank, Andreas – Strobl, Andreas (2015) Motivational Drivers of Content Contribution to Company- Versus Consumer-Hosted Online Communities. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (3), 341-355.
- Thoumrungroje, Amonrat (2014) The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 7–15.
- Uzunoglu, Ebru – Kip, Sema Misci (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, Vol. 34, 592–602.
- Valente, Thomas – Pumpuang, Patchareeya (2008) Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, Vol. 34 (6), 881-96.
- Vermeulen, Ivar E. – Seegers, Daphne (2009) Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, Vol. 30 (1), 123-127.
- Viljoen, Kim L. – Dube, Langelihle – Murisi, Tichaona (2016) Facebook versus Twitter: Which one is more credible in a South African context? *South African Journal of Information Management*, Vol. 18 (1), 1-7.
- Wang, Yu (2016) The Influence of Opinion Leaders towards Consumer Information Adoption in the Virtual Communities of Consumption. *Asia-Pacific Management and Engineering Conference*.
- Watts, Duncan J. – Dodds, Peter Sheridan (2007) Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 441-458.
- Weimann, Gabriel (1991) The influentials: back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55 (2), 267–279.
- Winter, Stephan – Neubaum, German (2016) Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, Vol. 2 (3).

- Wirtz, Bernd W. – Göttel, Vincent – Daiser, Peter (2017) Social networks: usage intensity and effects on personalized advertising. *Journal of electronic commerce research*, Vol. 18 (2), 103-123.
- Workman, Jane E. – Cho, Siwon (2012) Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family and consumer sciences research journal*, Vol. 40 (3), 267-284.
- Workman, Jane E. – Lee, Seung-hee (2011) Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International journal of consumer studies*, Vol. 35 (1), 50-57.
- Xianofen, Ji – Yiling, Zhang (2009) The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study. *Proceedings of the International Symposium on Web Information Systems and Applications*, 24-28.
- Xu, Xu (Rinka) – Pratt, Stephen (2018) Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of selfcongruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, 958-972.
- Yang, Jun – Mai, Enping (Shirley) – Ben-Ur, Joseph (2012) Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM. *International Journal of Market Research*, Vol. 54 (3), 369.
- Ye, Qiang – Law, Rob – Gu, Bin (2009) The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 180–182.
- Yeh, Yi-Hsin – Choi, Sejung Marina (2011) MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17 (3), 145-162.
- Zhang, Xiaofei – Dong, Dahai (2008) Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities. *International Journal of Business and Management*, Vol. 3 (7), 21-27.
- Zhang, Jie – Lee, Wei-Na (2013) Exploring the Impact of Cultural Value Orientations on Market Mavenism and Opinion Leadership. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 11 (2), 117-138.

- Zhang, Jie – Lee, Wei-Na (2015) Testing the concepts of market mavenism and opinion leadership in China. *American Journal of Business*, Vol. 30 (3), 178-195.
- Zhang, Ziqiong – Ye, Qiang – Law, Rob – Li, Yijun (2010) The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (4), 694-700.
- Zhu, Ling – Yin, Guopeng – He, Wei (2014) Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 (4), 267-280.

