



Turun yliopisto  
University of Turku

# **MATKAILUSTA KIINNOSTUNEIDEN KULUTTAJIEN EWOM-VIESTINTÄ SOSIAALISISSA MEDIASSA**

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Hanne-Mari Ahonen

Ohjaaja:

KTT Leila Hurmerinta

3.5.2013

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Sosiaalinen media matkailijoiden puskaradiona .....	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne .....	8
2	MATKAILUPALVELUJEN ERITYISPIIRTEET JA MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	10
2.1	Matkailupalvelujen erityispiirteet .....	10
2.2	Matkailijan ostokäyttäytyminen .....	11
3	WORD-OF-MOUTH-VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	13
3.1	Sosiaalinen media ja sen kanavien erityispiirteet.....	13
3.2	Massamarkkinoinnista kohti interaktiivista WOM-viestintää.....	16
3.3	Word-of-mouth-viestintä.....	19
3.3.1	Elektroninen word-of-mouth-viestintä.....	22
3.3.2	Kuluttajien osallistuminen eWOM-viestintään.....	26
4	MATKAILUAIHEINEN EWOM-VIESTINTÄ SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVILLA.....	30
4.1	Kokemustenvaihdantaa mielipide- ja arviointisivustoilla.....	31
4.2	Interaktiivista matkatarinointia blogeissa.....	32
4.3	Kuvienjakopalvelut – kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.....	34
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	36
5.1	Kvantitatiivinen menetelmä tutkimuksen lähestymistapana .....	36
5.2	Tutkimusaineisto ja sen kerääminen .....	37
5.2.1	Kyselylomakkeen laadinta .....	38
5.2.2	Sähköisen kyselyn toteuttaminen.....	42
5.3	Aineiston analysointimenetelmät .....	44
5.4	Luotettavuuden arviointi .....	46
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	50
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	50
6.2	Sosiaalisen median kanavien tunnettuus ja käyttö .....	54
6.3	Kolme sosiaalisen median käyttäjäryhmää .....	57
6.3.1	Hitaat omaksujat .....	63
6.3.2	Jämähäneet facebookkaajat.....	64
6.3.3	Aktiiviset edelläkävijät .....	66

6.4	Ryhmien väliset erot eWOM-viestinnässä.....	68
6.5	Matkanjärjestäjän toiminta Facebookissa .....	72
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	78
7.1	Facebook ja Youtube suomalaisten suosikkikanavia .....	78
7.2	Sosiaalisessa mediassa erilaisia käyttäjäryhmiä.....	80
7.3	Suomalaiset kuluttajat passiivisia eWOM-viestinnässä.....	82
7.4	Matkanjärjestäjä ja kuluttajat vuorovaikutusta rakentamassa .....	84
8	YHTEENVETO .....	86
	LÄHTEET.....	89

## LIITTEET

LIITE 1	KYSELYLOMAKE .....	95
LIITE 2	SÄHKÖINEN KYSELY .....	102

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Yksivaiheviestinnän malli (mukaillen Fill 2005, 45; Smith & Taylor 2004, 76).....	16
Kuvio 2	Kaksivaiheviestinnän malli (mukaillen Egan 2007, 39; Fill 2005, 46; Smith & Taylor 2004, 77; Katz & Lazarsfeld 1955, 309).....	17
Kuvio 3	Monivaiheviestintä (mukaillen Fill 2005, 47; Smith & Taylor 2004, 79)	18
Kuvio 4	Word-of-mouth-viestintä (mukaillen Kozinets ym. 2010, 72).....	20
Kuvio 5	Elektroninen word-of-mouth-viestintä sosiaalisen median verkkoyhteisössä (mukaillen Kozinets ym. 2010, 72).....	22
Kuvio 6	Elektronisen word-of-mouth-viestinnän luonne sosiaalisen median eri kanavilla (mukaillen Litvin ym. 2008, 462).....	25
Kuvio 7	Verkkoyhteisön erilaisia kuluttajaryhmiä (Kozinets 1999, 255).....	27
Kuvio 8	WOM-viestintä sosiaalisessa mediassa teoriasta kyselylomakkeeksi (malli mukaillen Vilkan 2007, 39, käsitekarttaa) .....	39
Kuvio 9	Sähköisen kyselyn esittelyteksti .....	43
Kuvio 10	Aineiston analysointimenetelmät osaongelmien mukaan .....	44
Kuvio 11	Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma .....	51
Kuvio 12	Vastaajien koulutustaustat korkeimman koulutusasteen mukaan .....	51
Kuvio 13	Vastaajien ammattitaustat.....	52
Kuvio 14	Prosenttijakauma vastaajien vuosittain ulkomaille lentäen tehtävien lomamatkojen määrästä .....	53
Kuvio 15	Sosiaalisen median käyttö eri laitteilla .....	54
Kuvio 16	Prosenttijakauma sosiaalisen median kanavien tunnettuudesta ja käytöstä.....	55
Kuvio 17	Vastaajien ajankäytön jakaantuminen käytetyimmillä kanavilla .....	56
Kuvio 18	Sosiaalisen median kolme käyttäjäryhmää.....	61

Kuvio 19	Hitaat omaksijat -ryhmän ikäjakauma.....	63
Kuvio 20	Jämähtäneet facebookkaajat -ryhmän ikäjakauma .....	65
Kuvio 21	Aktiiviset edelläkävijät -ryhmän ikäjakauma.....	67
Kuvio 22	Keskiarvoprofiilit ryhmien aktiivisuudesta osallistua eWOM- viestintään.....	70
Kuvio 23	Ryhmien kiinnostus matkanjärjestäjän Facebook-sivun sisältöä kohtaan .....	74
Kuvio 24	Erot naisten ja miesten välillä suhtautumisessa mahdollisuuteen vaikuttaa matkanjärjestäjän toimintaan Facebook-sivuilla .....	76

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Pääkomponenttianalyysi Varimax-rotatiolla .....	59
Taulukko 2	Klusterianalyysi kolmella klusterilla.....	60
Taulukko 3	Klusteriryhmien erot taustamuuttujien mukaan .....	62
Taulukko 4	Ryhmien väliset erot osallistumisessa eWOM-viestintään keskiarvojen mukaan (ANOVA).....	69
Taulukko 5	Vastaajien kiinnostus Facebook-sivun erilaisia julkaisuja kohtaan ...	73

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Sosiaalinen media matkailijoiden puskaradiona

Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana erityisen tärkeäksi viestintäkanavaksi matkailualalla (ks. esim. Litvin & Hoffman 2012, 135; Xiang & Gretzel 2010, 186; Buhalis & Law 2008; Pan, MacLaurin & Crofts 2007). Nykypäivän matkaa suunnitteleva kuluttaja ei selaile enää matkatoimistojen paksuja esitteitä, havittele matkatarjouksia sunnuntaisin sanomalehden useiden ilmoitusten seasta tai saati sitten astele fyysisesti matkatoimistoon kysyäkseen vinkkejä matkaa suunnitellessaan. Sen sijaan moni matkaa suunnitteleva kuluttaja suuntaa sosiaaliseen mediaan, jossa sen eri kanavilla kuluttajilla on mahdollista niin lukea kuin jakaa omia matkakokemuksiaan (Xiang & Gretzel 2010, 185).

Internet onkin mullistanut rajattomilla kanavillaan kuluttajien keskinäisen viestinnän ja luonut monipuolisen alustan kuluttajakokemusten vaihdannalle. Ennen vastaavanlaisen puskaradiomaiseen viestintään tarvittiin esimerkiksi puhelinsoitto sukulaiselle, mutta nyt sosiaalisen median aikakaudella yksittäinen kuluttaja voi yhdellä klikkauksella jakaa Thaimaan lomamatkakokemuksensa miljoonayleisölle ympäri maailmaa. Samalla hänen julkaisemallaan arvostelulla voi olla merkittävä vaikutus muihin matkaa suunnitteleviin kuluttajiin, sillä muiden ihmisten kokemusten tarkastelemisella on erityisen suuri merkitys juuri matkailupalveluja ostettaessa (Phillips & Young 2009, 6; Hudson 2008, 320; Salmenkivi & Nyman 2007, 98).

Viimeaikaisissa matkailumarkkinoinnin tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat suuntaavat ensisijaisesti sosiaalisen median kanaville, kuten blogeihin, mielipide- ja arviointisivustoille sekä keskustelupalstoille, etsiessään tietoa matkailupalvelujen tarjoajista (Xiang & Gretzel 2010; Litvin ym. 2008). Yhä useampi matkaa suunnitteleva kuluttaja käyttää aikaansa tiedonhakuun sosiaalisessa mediassa, ja tämä trendi ei suinkaan ole katoamassa; muiden kuluttajien matka-aiheisilla kertomuksilla sosiaalisessa mediassa on tulevaisuudessa entistä merkittävämpi rooli matkaa suunnittelevan kuluttajan ostopäätöksenteossa (Litvin & Hoffman 2012, 141).

Sosiaalinen media ei ole pelkästään vain matkailijoiden oma keskinäinen puskaradio, vaan yrityksillä on myös mahdollisuus osallistua viestintään. Perinteisestä puskaradiosta poiketen yrityksillä on erinomainen mahdollisuus olla suoraan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa sosiaalisen median sivustoilla. Monet yritykset ovatkin heränneet ja huomanneet sosiaalisen median valtavan tehon sekä potentiaalin markkinoinnissa (Cheung & Lee 2012, 218). Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle monipuolisen työkalun, jonka avulla on mahdollista muun muassa saada arvokasta markkinatietoa kuluttaji-

en viestintää seuraamalla sekä toimia itse aktiivisesti yrityksen omassa roolissa sosiaalisen median eri kanavilla.

Sosiaalisessa mediassa mahdollisuuksia on yrityksille monia – jopa niin paljon, että vaarana on sokeutua ja unohtaa kohderyhmä, jolle sisältöä ensisijaisesti tuotetaan. Suomalaisen digitaalisen markkinoinnin toimiston Kurion (2012) tekemän tutkimuksen mukaan monet suomalaiset brändit jumittuvat kaavamaiseen toimintaan Facebookissa: kuluttajille tuputetaan tarjouksia, järjestetään kilpailuja sekä tiedotetaan perinteisellä tyyllillä yrityksen toiminnasta. Koska sosiaalinen media perustuu nimenomaisesti käyttäjien sosiaalisuuteen ja vuorovaikutukseen, markkinoijan olisikin ensiarvoisen tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä ja ymmärtää sen erityispiirteet. Esimerkiksi tarkastelemalla kohderyhmänsä jokapäiväistä verkkokäyttäytymistä yritys saa arvokasta tietoa omien markkinointitoimiensa suunnittelemiseksi ja pystyy näin luomaan kohderyhmää kiinnostavaa vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavilleen. (Kurio 2012, 3; Xu ym. 2012, 318; Qu & Lee 2011, 1268.)

Matkailuaiheista elektronista word-of-mouth-viestintää sosiaalisessa mediassa on viime vuosien aikana tutkittu maailmanlaajuisesti – se on suorastaan ollut yksi matkailumarkkinoinnin tutkimuskentän megatrendeistä. Koska sosiaalisen median maailmassa tapahtuu koko ajan muutoksia, akateemisia tutkimuksia aihepiiristä työstetään koko ajan lisää (Cheung & Lee 2012, 218). Monet aihepiirin tutkimukset ovat keskittyneet sosiaalisen median ja word-of-mouth-viestinnän ilmiön tarkasteluun, mutta kuluttajien osallistuminen elektroniseen word-of-mouth-viestintään sekä heidän käyttäytymisensä sosiaalisen median verkkoyhteisöpalveluissa on herättänyt vasta hiljattain kiinnostusta tutkijoiden keskuudessa (Lo ym. 2011, 727; Qu & Lee 2011, 1262). Sosiaalisen median käytön ja käyttäjäprofiilien ymmärtäminen onkin ensiarvoisen tärkeää yrityksille oikeanlaisten markkinointitoimien suunnittelemiseksi, joten tästä syystä elektronisen word-of-mouth-viestinnän tutkiminen kuluttajien eWOM-viestintään osallistumisen ja kanava-preferenssien näkökulmasta on tarpeen.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella matkailuun liittyvää elektronista word-of-mouth-viestintää sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan lähestyä neljän osaongelman kautta:

- 1) Miten hyvin sosiaalisen median eri kanavat tunnetaan ja miten paljon niitä käytetään?
- 2) Millaisia sosiaalisen median kuluttajatyyppejä on tunnistettavissa?
- 3) Miten kuluttajat osallistuvat eWOM-viestintään matkailukontekstissa?



- 4) Millaista kuluttajien ja matkanjärjestäjän välinen vuorovaikutus on Facebookissa?

Tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa, luvussa 2, tutustutaan lyhyesti matkailupalvelujen ominaispiirteisiin sekä matkailijan ostokäyttäytymiseen. Luku pohjautuu pitkälti sellaisenaan kandidaatintutkielmaani ”Matkailupalvelujen kuluttajakokemukset sosiaalisissa medioissa” (Ahonen 2010).

Teorialuvussa 3 perehdytään sosiaalisen median ilmiöön sekä tarkastellaan syvällisemmin viestintämekanismien kehitystä sekä word-of-mouth-viestinnän teoriaa niin perinteisessä kuin elektronisessakin muodossa. Lisäksi luvussa tutustutaan, miten kuluttajat osallistuvat elektroniseen word-of-mouth-viestintään. Luvussa 4 perehdytään lähemmin sosiaalisen median eri kanaviin, joista mielipide- ja arviointisivustoja, blogeja sekä kuvienjakopalveluja tarkastellaan matkailuun liittyvän elektronisen word-of-mouth-viestinnän alustana. Teorialuvut 3 ja 4 perustuvat joiltakin osin kandidaatintutkielmaani (Ahonen 2010).

Luvussa 5 tutustutaan empiirisen tutkimuksen suorittamiseen. Luvussa käsitellään lyhyesti kvantitatiivinen lähestymistapa yleisellä tasolla ja perehdytään tarkemmin tämän tutkielman tutkimusaineistoon ja sen keräämiseen. Luvun lopussa esitellään myös aineiston analysointimenetelmät sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luku 6 keskittyy puolestaan itse tutkimustuloksiin, joista aluksi esitellään vastaajien taustatiedot sekä sosiaalisen median käyttö. Sosiaalisen median kanavien käyttöaktiivisuuteen perehdytään paremmin eri käyttäjäryhmien kautta. Tutkimustuloksissa pureudutaan tarkemmin eWOM-viestintään niin kuluttajien kuin yrityksenkin näkökulmasta: tutkimustuloksissa tarkastellaan vastaajien osallistumista eWOM-viestintään sekä kuluttajien ja matkanjärjestäjän välistä vuorovaikutusta Facebook-sivulla. Lopuksi luvussa 7 tiivistyy tutkimuksen johtopäätökset ja luvussa 8 yhteenveto koko tutkimuksesta.

## 2 MATKAILUPALVELUJEN ERITYISPIIRTEET JA MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Matkailupalvelujen erityispiirteet

Matkailu on nykyään yksi tärkeimmistä ja nopeimmin kasvavista taloudellisista ilmiöistä. Toimialaan kuuluu mitä erilaisimpia palveluntuottajia, mutta yleensä matkailupalveluihin lasketaan muun muassa henkilöliikenne-, majoitus-, ravitsemis-, myynti- ja ohjelmapalvelut. (Albanese & Boedeker 2002, 22.) Edellä mainittujen toiminnan ytimessä on siis *palvelu*, joka eroaa tavanomaisesta fyysisestä tuotteesta erityispiirteidensä vuoksi.

Palvelujen erityispiirteistä puhuttaessa aineettomuus, erottamattomuus, heterogeenisyys ja katoavuus nousevat useimmiten esille (Swarbrooke & Horner 2007, 70). Palvelujen markkinointia tutkivassa kirjallisuudessa *aineettomuutta* on luonnehdittu tärkeimmäksi palvelujen luonnetta kuvaavaksi erityispiirteeksi. Aineettomuuden myötä palvelut ovat siis näkymättömiä eikä niitä voi kokeilla ennen ostamista. Esimerkiksi lomamatka Karibianmerellä on kokemus, jota ei yksinkertaisesti voi koskea fyysisesti eikä myöskään säilöä *katoavuuden* vuoksi. Tämä vaikuttaa merkittävästi matkailupalvelujen markkinointiin, sillä markkinoijan on haasteellista viestiä palvelun laadusta ilman konkreettista näyttöä. (ks. esim. Grönroos 2007, 54; Albanese & Boedeker 2002, 128; Kotler, Bowen & Makens 1999, 42–44.)

Matkailupalvelujen erityispiirteistä *erottamattomuudella* viitataan tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuteen. Palvelu on omanlaisensa prosessi: se koostuu useista toiminnoista, joissa kuluttaja on itse läsnä sekä kuluttajana että samanaikaisesti myös jossain määrin tuottajana. *Heterogeenisyys* kuvaa palvelun ainutlaatuisuutta, sillä jokainen palvelutapahtuma on erilainen. Tämän vuoksi palvelun laadun arvioiminen ennakkoon on hyvin vaikeaa. (ks. esim. Grönroos 2007, 54; Albanese & Boedeker 2002, 128; Kotler ym. 1999, 42–44.)

Palvelut poikkeavat siis erityispiirteidensä vuoksi konkreettisista tuotteista, mikä tekee palvelujen markkinointiviestinnästä haasteellista. Markkinoijan on hyvä ymmärtää, että matkailupalvelut ovat kuluttajan näkökulmasta voimakkaan sitoutumisen tuotteita, joiden ostamiseen liittyy tavanomaista korkeampi riski. Tämän vähentämiseksi kuluttajat perehtyvät hartaasti matkailupalvelutarjontaan ennen varsinaista ostopäätöstä. (Swarbrooke & Horner 2007, 72.) Matkaa Vietnamiin suunnitteleva kuluttaja haluaa ostopäätöksensä tueksi puolueetonta ja luotettavaa tietoa, jota perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla on vaikea saavuttaa. Sen sijaan muiden kuluttajien mielipiteet ja aiemmat kokemukset mielletään usein luotettavaksi tietolähteeksi matkailupalvelujen ostopäätöstä tehtäessä. (Bateson 1995, 344.) Markkinointiviestinnällä onkin haasteelli-

nen, mutta tärkeä rooli kuluttajan epävarmuuden tunteen vähentämisessä (Albanese & Boedeker 2002, 179).

## 2.2 Matkailijan ostokäyttäytyminen

Matkailupalveluja myyvän yrityksen on oleellista tunnistaa kuluttajan ostoa edeltävät toiminnot, jotta markkinointiviestintä osataan suunnitella kuluttajan päätöksenteon helpottamiseksi. Matkailijan ostopäätösprosessi mukailee yleisimpiä kuluttajien ostoprosesseja, mutta matkailupalvelujen kohdalla ostopäätös on useimmiten monimutkaisempi kuin tavanomaisten tuotteiden. (Albanese & Boedeker 2002, 105.)

Matkaa suunnitteleva kuluttaja kohtaa monenlaisia kysymyksiä: minne matkustaa, millä kulkuvälineellä, missä majoittua, kuinka kauan ja kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Kyseessä ei siis ole arkipäiväisen ostoksen tekeminen vaan tarkempaa pohdintaa vaativa harvinaisempi ja taloudellisesti merkittävä ostopäätös. Toisaalta matkailupalvelujen välillä on eroavaisuuksia: matkakohteen valinta on iso päätös, mutta itse kohteessa tapahtuva lounaspaikan valinta ei välttämättä vaadi suurempia ponnisteluja kuluttajan ostopäätösprosessissa. (Swarbrooke & Horner 2007, 74–75; Albanese & Boedeker 2002, 105.)

Matkailijan ostopäätösprosessille tunnusomaista on muun muassa epävarmuuden tunteminen, runsas tiedon etsintä, voimakas tunnelataus sekä suuri sitoutumis- ja osallistumisaste päätöksentekoon. Erityispiirteidensä vuoksi matkailupalvelun ostamiseen liittyy suuri riski, jota kuluttajat pyrkivät lieventämään runsaalla tiedon etsinnällä ja hartaalla pohdinnalla. Tällöin matkaa suunnittelevat kuluttajat kääntyvät mielellään tuttaviansa puoleen ja kysyvät heidän aiempia kokemuksiaan ja mielipiteitään. (Swarbrooke & Horner 2007, 72–73; Albanese & Boedeker 2002, 105.) Heiltä kuluttajat kokevat saavansa puolueetonta ja luotettavaa informaatiota ostopäätöksensä tueksi, kun taas markkinoijan lähettämät markkinointiviestit, kuten massamainonta, koetaan vähemmän luotettavaksi tietolähteeksi (Bateson 1995, 344).

Viime vuosien aikana Internet on muuttanut merkittävästi matkailijoiden tiedonhaku- ja ostopäätösprosessia. Matkailupalvelujen, kuten valmismatkojen, hotellimajoitusten ja lentojen myynti, on siirtynyt voimakkaasti verkkokauppoihin, ja verkkokauppaostamisen ennustetaan kasvavan yhä enemmän myös suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. (TNS Gallup 2011; Buhalis & Law 2008, 609.) Markkinoijien ylläpitämien sivustojen lisäksi tietoa on tarjolla yhä enenevässä määrin myös sosiaalisen median kanavilla muiden kuluttajien tuottamana. Muiden kuluttajien kokemuksia tarkastelemalla matkaa suunnitteleva henkilö voi vähentää ostopäätöstä edeltävää epävarmuutta, saada kokonaisvaltaisen mielikuvan matkakohteesta sekä lieventää oston jälkeistä ristiriitaista tunnetilaa (engl. postpurchase dissonance). (Litvin ym. 2008, 465-466.) Näin tuntematto-

mien kuluttajien sosiaalisen median kanaville kirjoittamat arvoinnit esimerkiksi hotellimajoituksen tasosta ovat nousseet tärkeiksi tiedonlähteiksi matkailijoille (Xiang & Gretzel 2010, 186; Ye, Law & Gu 2009, 182). Seuraavassa teorialuvussa tutustutaankin lähemmin edellä kuvailtuun kuluttajien word-of-mouth-viestintään sosiaalisessa mediassa.

### 3 WORD-OF-MOUTH-VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vielä parikymmentä vuotta sitten markkinointiviestintä oli varsin vuorovaikutuksetonta: kuluttajat kuuntelivat passiivisesti radiosta mainoksia ja lukivat sanomalehdistä matkatoimistojen ilmoituksia. Kuluttajilla ei juuri ollut mahdollisuutta osallistua tai vaikuttaa viestintään – saati sitten tuottaa itse sisältöä. Nykyään tilanne on kuitenkin aivan toinen, sillä Internet on luonut uuden, interaktiivisen ympäristön kuluttajien väliselle tiedonvaihdonvaihdannalle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17, 41.)

Vaikutusvalta on siirtynyt kuluttajille, jotka osallistuvat aktiivisesti keskusteluun sekä vuorovaikutukseen yhteisöllisessä Internetissä (Salmenkivi & Nyman 2007, 92; Muñoz & O’Guinn 2005, 78). Puhutaan *sosiaalisesta mediasta*, joka käsittää kirjaimellisesti ihmisten sosiaalisuuteen perustuvia, keskustelevia kanavia Internetissä (Safko & Brake 2009, 3). Kuluttajien välillä tapahtuva kokemusten vaihdanta ja kanssakäyminen on näin saanut uudenlaisen muodon, joka on noussut merkittäväksi etenkin matkailualalla (ks. esim. Litvin & Hoffman 2012, 135; Sparks & Browning 2011, 1311; Xiang & Gretzel 2010, 186; Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60).

Seuraavassa tarkastellaan yleisellä tasolla sosiaalisen median ilmiötä sekä sen eri kanavien päätyyppejä. Massamarkkinoinnin yksi- ja kaksivaiheviestintämekanismit ovat vaihtuneet nykyajan viestintäprosessia realistisemmin kuvaavammaksi monivaiheviestinnäksi, joka perustuu kuluttajien word-of-mouth-viestintään. Tässä teorialuvussa tarkastellaankin näitä viestintämekanismia sekä lähemmin word-of-mouth-viestintää niin sen perinteisessä kuin elektronisessa muodossa. Luvun lopussa käsitellään myös, miten kuluttajat osallistuvat elektroniseen word-of-mouth-viestintään.

#### 3.1 Sosiaalinen media ja sen kanavien erityispiirteet

Viimeisten vuosien aikana sosiaalinen media on ollut kuuma puheenaihe niin markkinoijien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Esimerkiksi *Facebook* ja *Youtube* ovat tulleet monelle kuluttajalle tutuiksi kanaviksi – ellei jopa osaksi jokapäiväistä elämää. Vaikka ”sosiaalinen media” terminä on monelle tuttu, käsitteen tarkka määrittely on jopa tutkijoille yllättävän haasteellista. (Safko & Brake 2009, 6.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan toimintaa Internet-teknologiaan pohjautuvissa yhteisöissä, jonne ihmiset kokoontuvat jakamaan informaatiota, tietoa ja kokemuksiaan. Sisältö on siis pääasiassa käyttäjien tuottamaa: sosiaalisen median erilaisten sovellusten kautta kuluttajien on mahdollista luoda ja jakaa vuorovaikutteista sisältöä niin tekstin, kuvien, videoiden kuin äänenkin muodossa. Sisällön luomisen ja jakamisen lisäksi kuluttajat voivat arvostella muiden julkaisuja sekä olla vuorovaikutuksessa toisten käyttä-

jien kanssa. Kyse on siis keskustelujen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen mahdollistamisesta. (Sanastokeskus TSK 2010, 14; Safko & Brake 2009, 5–6; Tuten 2008, 20.)

Kuluttajat voivat jakaa sosiaalisessa mediassa informaatiota mitä erilaisimmilla tavoilla sekä useilla erityyppisillä kanavilla. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy lisää koko ajan, mutta kanavat voidaan jaotella päätyyppeihin ominaispiirteidensä perusteella. (Safko & Blake 2009, 22–23; Tuten 2008, 20.) Seuraavassa on luetteloitu sosiaalisen median kanavien päätyypit (Sanastokeskus TSK 2010, 13; Safko & Blake 2009, 22–23; Tuten 2008, 20):

- Verkkoyhteisöpalvelut
- Sisällönjakopalvelut
- Keskustelufoorumit ja chatit
- Mielenpide- ja arviointisivustot
- Virtuaalimaailmat
- Wikit
- Blogit

*Verkkoyhteisöpalvelu* (engl. social networks tai social community) tarjoaa ihmisille mahdollisuuden viestiä keskenään sekä jakaa tietoa. Verkkoyhteisöpalveluissa voidaan viestiä niin tuttujen kuin tuntemattomienkin kanssa, sillä useimmiten verkkoyhteisöissä on mahdollista vanhojen suhteiden ylläpitämisen lisäksi myös luoda uusia ihmisten välisiä suhteita. Yleensä kyseisissä palveluissa käyttäjä luo profiilin, jossa hän voi itse tuottaa sisältöä esimerkiksi julkaisemalla kirjoituksia, kuvia, äänitteitä, videoita tai linkkejä muiden käyttäjien nähtäväksi. Tyypillisimpiä esimerkkejä verkkoyhteisöpalveluista ovat maailmanlaajuisesti tunnetut sivustot Facebook, LinkedIn sekä MySpace. Verkkoyhteisöpalvelun rinnalla tätä kanavatyyppiä nimitetään myös yhteisöpalveluksi sekä verkkoyhteisöksi. (Sanastokeskus TSK 2010, 26; Safko & Brake 2009, 26; Salmenkivi & Nyman 2007, 108.)

Toinen sosiaalisen median kanavatyyppi on *sisällönjakopalvelu*, jossa käyttäjät voivat julkaista informaatiota esimerkiksi kuvien, videoiden tai uutisten muodossa. Youtube on maailmalla laajasti tunnettu sisällönjakopalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollista jakaa ja katsella videoita. Valokuvauksesta kiinnostuneet voivat puolestaan julkaista kuvia esimerkiksi Flickr-kuvanjakopalvelussa. Valokuvien ja videoiden lisäksi sisällönjakopalveluissa voidaan jakaa kätevästi myös esityksiä, esimerkiksi luentokalvosarjoja, niihin erikoistuneissa paikoissa, kuten SlideShare-sivustolla. Sosiaaliseen mediaan on kehittynyt näiden tunnettujen sisällönjakopalveluiden lisäksi myös omia uutisten ja linkkien jakopalveluja, kuten Delicious ja Reddit, joissa käyttäjät voivat tallentaa, etsiä ja jakaa kirjanmerkkien muodossa itseään kiinnostavia aiheita. Tällaisista sivustoista puhutaan toisinaan myös omana kanavaryhmään: uutisten ja linkkien jakopalveluna sekä kirjanmerkkipalveluna. (Sanastokeskus TSK 2010 27, 32; Tuten 2008, 90.)

Muita sisällöntuottamisen ja tiedonjakamisen kanavia ovat esimerkiksi perinteiset *keskustelufoorumit* sekä interaktiiviset *chat-huoneet*, joissa käyttäjät voivat keskustella tietystä aihepiiristä (Safko & Brake 2009, 145). Sana on vapaa edellä mainituilla foorumeilla ja chateissa, samoin kuin kuluttajien arvioihin tuotteista tai palveluista perustuvilla *mielipide- ja arviointisivustoilla*. Tällaisilla sivustoilla, kuten matkailuun keskittyneessä TripAdvisorissa, kuluttajat voivat arvioida tiettyjä tuote- ja palvelukategorioita sekä lukea muiden kuluttajakokemuksia (Tuten 2008, 116). *Virtuaalimaailmat* puolestaan ovat Internet-pohjaisia, virtuaalitodellisuuden perustuvia ympäristöjä, jonne käyttäjät voivat luoda esimerkiksi kolmiulotteisen avatar-hahmon ja olla niiden välityksellä vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Safko & Brake 2009, 312). Esimerkkejä sosiaalisen median virtuaalimaailmoista ovat maailmalla tunnetut Second Life sekä nuoremalle käyttäjäryhmälle suunnattu Habbo Hotel.

*Wiki* on omanlaisensa sosiaalisen median kanavatyyppi: wikit ovat käyttäjien itse tuottamia ja muokattavissa olevia, avoimia Internet-sivustoja. Kuka tahansa Internetin käyttäjä voi näin jakaa tietämystensä tietystä aihepiiristä wiki-sivuilla, joka parhaimmillaan kokoaa laajojen käyttäjämassojen viisauden yhdelle verkkosivustolle. Wikisivustolle toimitettua sisältöä ei tarvitse välttämättä toimittaa tai hyväksyttää ennen sen julkaisua, jolloin sisältö nojautuu käyttäjien varaan. Esimerkiksi maailman laajin ilmainen, wiki-tekniikkaan perustuva sivusto Wikipedia on hyvä esimerkki käyttäjien luomasta vapaasta Internet-pohjaisesta tietosanakirjasta. (Sanastokeskus TSK 2010, 32; Safko & Brake 2009, 181, 185.) Käyttäjien tuottama sisältö onkin sosiaalisen median kanavia ensisijaisesti kuvaava piirre, joka on oleellisessa osassa myös *blogeissa*. Blogit ovat yhden tai useamman käyttäjän päiväkirjamaiseen kerrontaan perustuvia sivustoja, joilla muilla ihmisillä on mahdollisuus sekä seurata että kommentoida blogikirjoittajan tuottamaa sisältöä. (Safko & Brake 2009, 167; Schmallegger & Carson 2007, 101.)

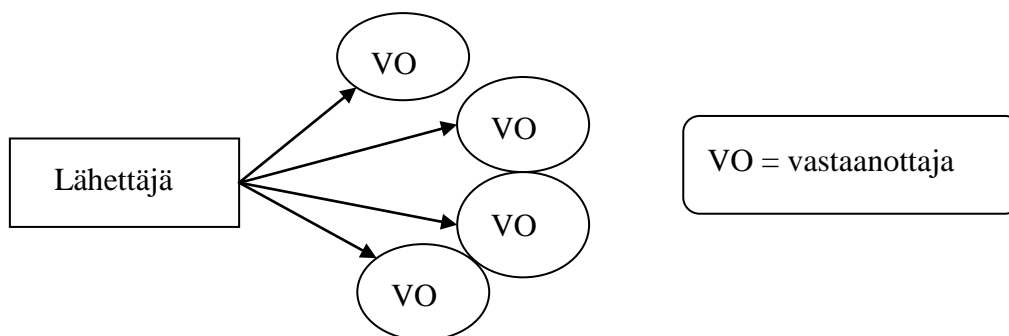
Sosiaalisen median kanavia on siis hyvin erityyppisiä pienten joukkojen kanavista aina miljoonia käyttäjiä kerääviin verkkoyhteisöpalveluihin. Toimintaidea vaihtelee kanavansa mukaan, mutta kaikille on yhteistä sisällöntuottamisen mahdollisuus, vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys sekä ihmisten väliset suhteet (Sanastokeskus TSK 2010, 13). Sosiaalisen median rinnalla kuulee toisinaan myös puhuttavan web 2.0 -ilmiöstä, joka ei samoista luonteenpiirteistä huolimatta ole täysi synonyymi sosiaaliselle medialle. Molemmat termit kuitenkin kuvaavat uudenlaista, osallistavaa Internetiä, jossa käyttäjien aktiivisuus on avainasemassa. (Safko & Brake 2009, 6–7; Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)

### 3.2 Massamarkkinoinnista kohti interaktiivista WOM-viestintää

Sosiaalisen median nousun myötä yritysten ja kuluttajien välinen viestintä on muuttunut aidosti kahdensuuntaiseksi, keskustelevaksi viestinnäksi. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot, kuten mainonta ja suoramarkkinointi, eivät suinkaan ole kadonneet sosiaalisen median valtakaudella, mutta niiden teho on selvästi laskenut (Silverman 2005, 195–196; Pelsmacker 2005, 11). Nykykuluttajat altistuvat tutkimusten mukaan tuhansille kaupallisille viesteille päivittäin (Degraffenreid 2006, 82), joten tällaisessa valtavassa informaatiotulvassa kuluttajat väistämättä suodattavat suuren osan kaupallisista viesteistä tietoisesti tai tiedostamattaan (Silverman 2005, 195–196).

Massaviestinnän sijaan kolmannen osapuolen – esimerkiksi toisen vertaiskuluttajan – kautta kulkeva viestintä on noussut yhä potentiaalisemmaksi keinoksi tavoittaa nykyaikainen, informaatiotulvassa taisteleva kuluttaja. Sosiaalisen median myötä ihmisistä on tullut ikään kuin uusi media, sillä muiden kuluttajien henkilökohtaiset suositukset herättävät huomion ja luottamuksen paremmin kuin massamedioiden kautta vastaanotetut kaupalliset viestit. (Degraffenreid 2006, 82–83.) Myös yritykset pääsevät sosiaalisen median kanavien myötä keskustelemaan kuluttajien kanssa, jolloin viestintä muuttuu aidosti kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 68).

Perinteinen markkinointiviestintäajattelu pohjautuu *yksivaiheviestintään* (engl. one-step flow of communication), jossa viesti kulkee suoraan lähettäjältä vastaanottajalle ilman välitahoja (Fill 2005, 44). Yksivaiheviestinnän prosessia kutsutaan markkinointikirjallisuudessa myös *suoraksi vaikutustavaksi* (Vuokko 2003, 45). Viestintämekanismia havainnollistaa kuvio 1.



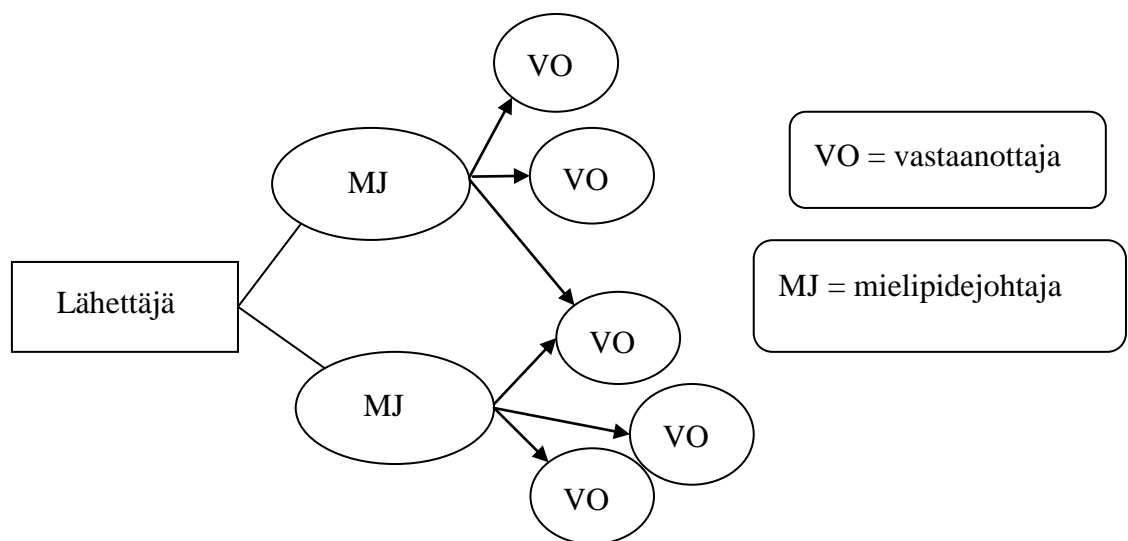
Kuvio 1 Yksivaiheviestinnän malli (mukaillen Fill 2005, 45; Smith & Taylor 2004, 76)

Esimerkkejä yllä esitellystä viestintämekanismista ovat muun muassa matkatoimistojen ilmoitukset sanomalehdissä tai bannerimainokset Internet-sivustoilla. Sanoma kulkeutuu siis suoraan markkinoijalta kuluttajalle, joka toimii passiivisena osapuolena viestin vastaanottajana (Fill 2005, 44). Useimmiten yksivaiheviestintää käytetään mas-



samarkkinoinnissa, jolloin markkinoijan lähettämä sanoma välittyy kuluttajille joukko- viestimien kuten TV:n, sanomalehtien tai radion kautta. Malli ei kuitenkaan huomioi muiden ihmisten vaikutusta viestintäprosessiin eikä vastaa kaupallisten viestien kulkeutumista kuluttajien tietoisuuteen nyky-yhteiskunnassa. (Egan 2007, 17, 39; Fill 2005, 44–45.) Vaikka ihmiset vastaanottaisivatkin yrityksen lähettämän viestin, kuluttajat suhtautuvat usein varauksellisesti kaupallisiin viesteihin (Silverman 2001, 31). Televisiossa näkynyt lomakohteen mainos ei välttämättä johda suoraan ostopäätökseen, sillä useimmiten kuluttajat haluavat matkailupalveluja ostettaessa kuulla muiden ihmisten aikaisempia kokemuksia. Tätä muiden ihmisten vaikutusta viestintäprosessissa yksivaiheviestinnän malli ei huomioi lainkaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 73.)

*Kaksivaiheviestinnän* malli (engl. two-step flow of communication) sen sijaan huomioi viestintäprosessissa välittäjäosapuolet kuten *mielipidejohtajat* (engl. opinion leaders), joiden välittämänä viesti kulkeutuu lopulliselle vastaanottajalle (Egan 2007, 39; Fill 2005, 46). Vuokko (2003) käyttää mallista nimeä *välillinen vaikutustapa*, joka kuvaa hyvin välittäjäyksilöiden merkitystä kaksivaiheisessa viestintäprosessissa. Kaksivaiheviestinnän mallia havainnollistaa oheinen kuvio 2.

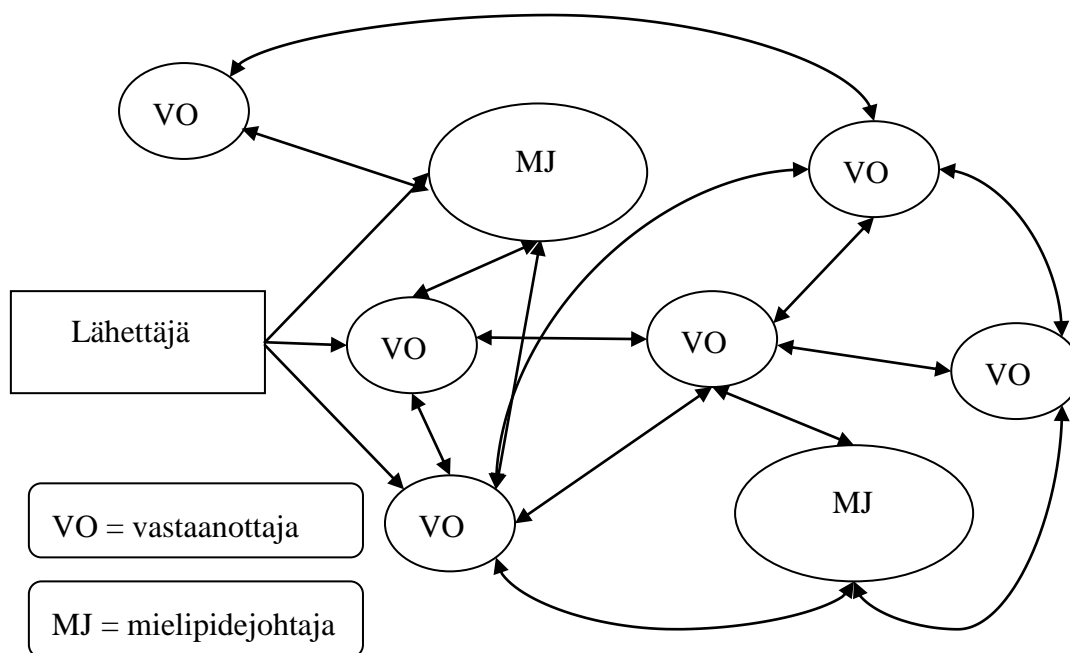


Kuvio 2 Kaksivaiheviestinnän malli (mukaihen Egan 2007, 39; Fill 2005, 46; Smith & Taylor 2004, 77; Katz & Lazarsfeld 1955, 309)

Kaksivaiheviestinnän mallissa mielipidejohtajat ovat epävirallisia alansa asiantuntijoita, jotka eivät suoranaisesti jaa vinkkejä, mutta kuluttajilla on kuitenkin taipumus seurata heidän kuluttajakäyttäytymistään. Mielipidejohtajilla on usein, muttei välttämättä aina, korkeampi sosiaalinen status kuin keskivertokuluttajilla. Esimerkiksi julkisuudenhenkilöt, poliitikot tai tietyn alan asiantuntijat voivat olla mielipidejohtajia. (Egan 2007, 39; Smith & Taylor 2004, 77.)

Kaksivaiheviestinnän etuna yksivaiheviestintään nähden on, että kuluttajat ovat taipuvaisempia luottamaan objektiivisiksi miellettyihin mielipidejohtajiin kuin suoraan kaupallisesta lähteestä tuleviin viesteihin. Yritysten tulisi tunnistaa vaikutusvaltaiset välittäjäyksilöt ja hyödyntää heitä markkinointiviestinnässään, sillä heidän kauttaan kulkeutuva viesti tuo vakuuttavuutta sekä vaikuttaa massamedioita suuremmin kohde-ryhmän kuluttajiin. (Egan 2007, 40; Fill 2005, 46; Smith & Taylor 2004, 77.) Massamedioista kuluttajat saavat toki tietoa esimerkiksi matkatoimistojen äkkilähtötarjouksista, mutta sen kautta kulkeutuvilla viesteillä ei välttämättä ole samanlaista suoraa vaikutusta kohdeyleisöön kuin mielipidejohtajilla tai muiden kuluttajien mielipiteillä.

Yksi- ja kaksivaiheviestintää paremmin informaationtätysteistä nyky maailmaa kuvaakin *monivaiheviestintä* (engl. multi-step model of communication), joka huomioi viestintäprosessissa jatkuvan vuorovaikutuksen kuluttajien keskuudessa. Monivaiheviestinnässä yrityksen lähettämä viesti tavoittaa mielipidejohtajia ja kuluttajia, joiden kertomana sanoma välittyy taas eteenpäin muille kuluttajille. Mallissa olennaiseksi nousee kuluttajien keskinäinen epävirallinen viestintä, word-of-mouth, jota käsitellään tarkemmin luvussa 3.3. (Fill 2005, 46; Smith & Taylor 2004, 78.) Monivaiheviestinnän ideaa havainnollistetaan kuviossa 3.



Kuvio 3 Monivaiheviestintä (mukaillen Fill 2005, 47; Smith & Taylor 2004, 79)

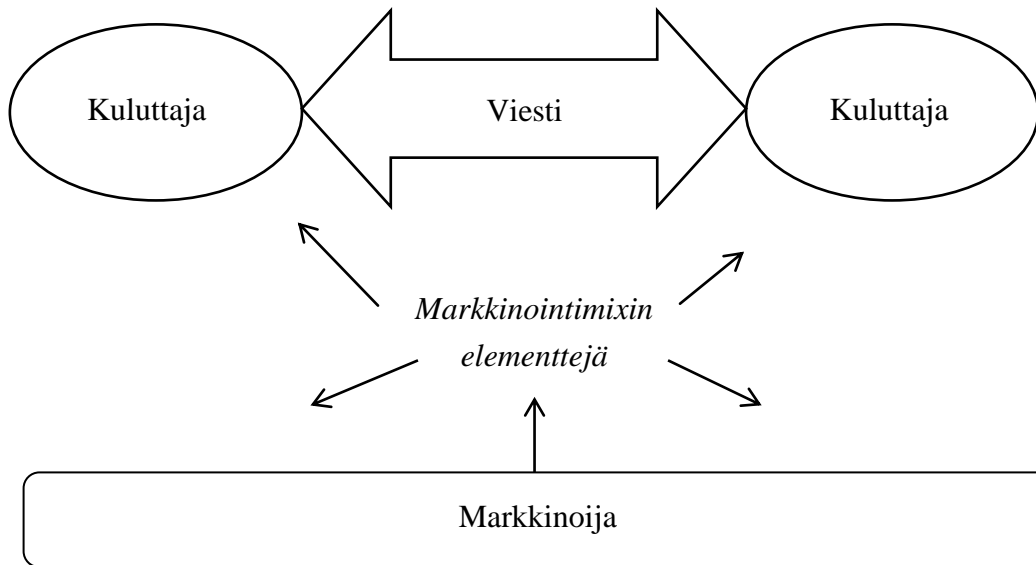
Monivaiheviestinnässä olennaista on siis vuorovaikutus kaikkien osapuolten kesken viestintäprosessin aikana. Meksikoon matkaa suunnitteleva kuluttaja vastaanottaa kaupallisten viestien lisäksi informaatiota esimerkiksi tuttaviltaan, joilla on aiempaa koke-

musta kyseisestä matkakohteesta. Olennaista tässä monivaiheviestintämallissa onkin juuri kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus, joka perustuu kuluttajien suusanalliseen eli word-of-mouth-viestintään (Egan 2007, 32).

### 3.3 Word-of-mouth-viestintä

Kautta vuosisatojen ihmiset ovat kommunikoineet keskenään ja vaihtaneet kokemuksiaan, joten word-of-mouth-viestintää voidaan kutsua vanhimmaksi ja maailman ensimmäiseksi markkinointiviestinnän mediaksi (Silverman 2005, 193). Ensimmäisiä tutkimuksia ilmiöstä tehtiin 1900-luvun puolenvälin jälkeen (Arndt 1967; Katz & Lazarsfeld 1955), mutta 2000-luvulla word-of-mouth-viestintä on noussut ajankohtaiseksi tutkimusaiheeksi Internetin luoman uuden ympäristön vuoksi (Trusov, Bucklin & Pauwels 2009, 90). Käsite ”word-of-mouth” tunnetaan suomenkielessä toisinaan myös suusanallisena viestintänä sekä kansanomaisemmin puskaradiona. Tässä tutkielmassa kuitenkin käytetään markkinointitieteessä vakiintunutta englanninkielistä termiä word-of-mouth ja siitä yleistynyttä lyhennettä, WOM.

Word-of-mouth-viestinnän ensimmäisiin tutkijoihin kuuluva Johan Arndt (1967) määritteli käsitteen suulliseksi, kahden henkilön välillä tapahtuvaksi negatiiviseksi tai positiiviseksi viestinnäksi koskien yritystä, tuotetta tai palvelua. Myöhemmin WOMia on kuvattu laajemmin käsittämään kaikki epävirallinen kuluttajien välinen viestintä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Westbrook 1987, 261). Olennaista tässä viestinnässä on, että vastaanottaja pitää viestin lähettäjää puolueettomana tahona, joka ei saa omaa etua tuotteen tai palvelun mainostamisesta (Silverman 2005, 194). Thaimaasta palannut matkailija kertonee vilpittömästi työtovereilleen ja tuttaville matkakokemuksistaan – ilman taka-ajatuksia hyödyttää taloudellisesti matkatoimistoa. WOM-viestintä koostuu siis yrityksen näkökulmasta suunnittelemattomista viesteistä eli siitä, mistä kuluttajat puhuvat. Vastakohtana tälle on muun muassa mainonta ja yrityksen Internet-sivut, jotka ovat suunniteltuja, markkinoijan hallittavissa olevia viestintätyökaluja. (Grönroos 2007, 306.) Kuviossa 4 havainnollistetaan word-of-mouth-viestintää.



Kuvio 4 Word-of-mouth-viestintä (mukaillen Kozinets ym. 2010, 72)

Kuviossa WOM-viestintä on esitetty luonnonmukaisimmassa muodossaan (engl. organic), jolloin viestintä tapahtuu aidosti kahden kuluttajan välillä ilman markkinoijan vaikutusta. WOM-viestintä syntyy näin puhtaasti kuluttajien omasta tahdosta; esimerkiksi halusta auttaa muita kuluttajia, varoittaa huonosta palvelusta tai suositella hyvää tuotetta. (Kozinets ym. 2010, 72; Arndt 1967.) Kozinetsin (2010) alkuperäisessä kuviossa kuluttajien välillä oli vain yksisuuntainen nuoli kuvaamassa viestintää, mutta tässä kuviossa käytettiin kaksisuuntaista nuolta kuvaamaan paremmin viestinnän vuorovaikutusta kahden osapuolen välillä. Kuluttajien lisäksi mallissa on huomioitu markkinoijan läsnäolo; yritykset toimivat kaupallisessa ympäristössä perinteisiä markkinoimixin keinoja hyödyntäen, esimerkiksi mainostamalla, mutta eivät pyri tällä toiminnalla suoranaisesti vaikuttamaan kuluttajien väliseen WOM-viestintään (Kozinets ym. 2010, 72; Arndt 1967).

WOM-viestintä voidaan jakaa positiiviseen ja negatiiviseen viestintään. Positiivinen WOM on erittäin kustannustehokas tapa hankkia uusia asiakkaita, sillä myönteistä sanomaa yrityksen palveluista levittävät kuluttajat ovat ikään kuin näkymätön myyntivoima, joka ei maksa yritykselle mitään (Bowie & Buttle 2004, 285; Holloway & Plant 1992, 98). Word-of-mouth-viestintää tutkittaessa on kuitenkin huomattu, että negatiivinen WOM leviää nopeammin kuin positiivinen viestintä. Palveluiden suusanallisessa markkinoinnissa puhutaan usein, että epämiellyttävää palvelua kokenut asiakas kertoo negatiivista viestiä eteenpäin noin 12 henkilölle, kun taas hyvän palvelukokemuksen jälkeen positiivinen WOM tavoittaa vain muutaman ihmisen. (Grönroos 2007, 309; Silverman 2001, 26.)

WOM-viestintää pidetään tehokkaana – ellei jopa maailman tehokkaimpana – viestintämuotona. WOMin vaikutuksen väitetään olevan usein suurempi kuin suunniteltujen markkinointiviestien, sillä muiden kuluttajien kertoma sanoma tavoittaa vastaanottajan paremmin kuin massamedioista kantautuvat viestit (Grönroos 2007, 308; Silverman 2005, 196). WOMin tehokkuus perustuu sen luotettavuuteen, sillä kuluttajat mieltävät kolmannelta, objektiiviselta osapuolelta kuullut spontaanit kokemukset aidoimmiksi ja uskottavammiksi kuin yrityksen räätälöimät viestit. Kuluttajilla on ennen kaikkea tilaisuus kuulla muilta ihmisiltä mahdollisista negatiivisista seikoista, joita taas yrityksen kontrolloima markkinointiviestintä ei tuo esille. Jos esimerkiksi matkaa suunnitteleva potentiaalinen asiakas kuulee tuttavansa matkakokemukset, ja hänen kertomuksensa kohteen hotellista on ristiriidassa matkatoimiston esitteen kanssa, potentiaalinen asiakas todennäköisesti luottaa enemmän tuttavansa sanaan kuin yrityksen markkinointiviesteihin. (Grönroos 2007, 308; Silverman 2001, 26; Katz & Lazarsfeld 1964.)

Arndtin (1967) mukaan WOMin kautta kulkeutuvat viestit pystyvät läpäisemään massaviestimiä vaivattomammin ihmisen luontaisen puolustusmekanismin, joka suodattaa tiedostamattomasti kuluttajan asenteiden vastaiset viestit. Näin WOMin vaikutus on suuri, sillä tällä tavoin on mahdollista kyseenalaistaa kuluttajan arvoja ja vaikuttaa niihin. Koska WOM-viestintä on kaksisuuntaista vuorovaikutusta, kuluttajalla on myös mahdollisuus kysellä ja tarkentaa viestin sisältöä lähettäjältä, mikä ei onnistuisi massaviestimien kautta tulevien yksisuuntaisten mainosviestien kohdalla. (Silverman 2001, 30; Arndt 1967, 20.)

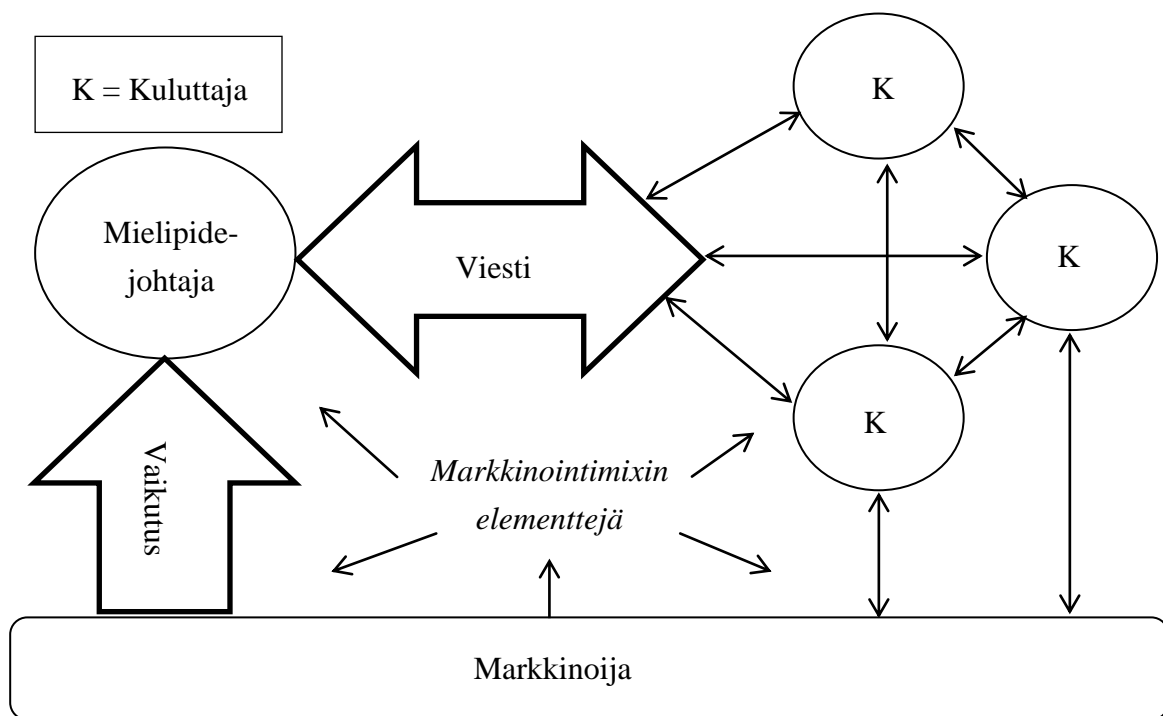
Matkailupalvelujen markkinointiviestinnässä WOM on erityisen tärkeä viestintämuoto. Koska palveluja ei voi kokeilla ennen ostamista, muiden kuluttajien matkakokemusten kuuleminen on ainoa tapa saada epäsuoraa kokemusta palvelusta sekä vähentää ostopäätökseen sisältyvää riskiä. Lisäksi matkailualalle on tyypillistä, että kuluttajat kertovat matkansa jälkeen kokemuksistaan muille. Useimmille kuluttajille koetun matkan muisteleminen, matkakuvien katseleminen sekä lomakokemusten kertominen muille ihmisille on tärkeä osa matkanjälkeistä toimintaa. (Litvin ym. 2008, 458–459; Bateson 1995, 344.) Matkailuaiheista WOM-viestintää syntyy siis luonnollisesti – ja näillä viesteillä riittää myös kiinnostuneita vastaanottajia matkaa suunnittelevien kuluttajien joukossa.

Nykyään ihmiset ovat tulleet entistä riippuvaisemmiksi WOM-viestinnästä, sillä kaupallisten viestien tulva sekoittaa helposti kuluttajan pään. Muiden kuluttajien suusanalliset kertomukset auttavat yksilöä ymmärtämään informaatiotulvassa, mikä on tärkeintä, mihin seikkoihin kiinnittää huomiota sekä tuo kuluttajalle suodatettua tietoa erityisesti asiantuntijoilta ja mielipidejohtajilta. (Silverman 2001, 10.) Internet on vain entisestään mahdollistanut WOM-viestinnän leviämistä, ja seuraavassa selvitetäänkin WOMin uutta, elektronista muotoa.

### 3.3.1 Elektroninen word-of-mouth-viestintä

Internet on muuttanut word-of-mouth-viestintää luomalla uuden, laajan ympäristön kuluttajien keskinäiselle sekä kuluttajien ja yritysten väliselle kommunikoinnille (Litvin ym. 2008, 461; Salmenkivi & Nyman 2007, 17, 41). Perinteisen WOM-kanavan kautta tapahtuva viestintä, kuten työtoverin kanssa keskustelu, on tiedonvaihdantaa kahden henkilön välillä, mutta sosiaalisen median kanavilla ihmisillä on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan anonymisti monelle henkilölle yhtä aikaa (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 39). Tutkijat ovatkin kiinnostuneet 2000-luvulla tarkastelemaan Internetissä tapahtuvaa WOM-viestintää, jota kutsutaan elektroniseksi word-of-mouth-viestinnäksi (eWOM).

Elektroninen word-of-mouth-viestintä on määritelty potentiaalisten, nykyisten tai aikaisempien asiakkaiden yritystä tai tuotetta käsitteleviksi kommentteiksi, jotka tavoittavat suuren määrän ihmisiä Internetin kautta (Hennig-Thurau ym. 2004, 39). Nyt siis perinteisestä WOM-viestinnästä poiketen yhden henkilön suositus tai mielipide voi tavoittaa Internetissä laajan määrän kuluttajia ympäri maailmaa. Tätä elektronisessa ympäristössä tapahtuvaa tiedonvaihdantaa kuvaa eWOM-viestintää verkkoyhteisössä havainnollistava kuvio 5.



Kuvio 5 Elektroninen word-of-mouth-viestintä sosiaalisen median verkkoyhteisössä (mukaillen Kozinets ym. 2010, 72)

Kuvio 5 havainnollistaa hyvin viimeaikaisinta viestintää sosiaalisessa mediassa; kuluttajat viestivät sekä keskenään että myös suoraan yritysten kanssa. Kuviossa nuolet kuvaavat tietovirtoja, jotka liikkuvat eri osapuolien – kuluttajien ja yritysten – välillä. (Kozinets ym. 2010, 72.) Lisäksi kuviossa on huomioitu mielipidejohtajat, joilla on useimmiten suurempi vaikutusvalta keskivertokuluttajiin nähden. Mielipidejohtajat voivat tuoda viestiään esille joko omasta tahdostaan tai yrityksen stimuloinnin seurauksena, mikä näkyy kuviossa markkinoijan mahdollisena vaikutuksena mielipidejohtajaan. Yritysten on mahdollista motivoida ulkopuolinen mielipidejohtaja, esimerkiksi blogikirjoittaja, viemään yrityksen sanomaa eteenpäin kuluttajille. (Kozinets ym. 2010, 72.)

Kozinetsin alkuperäisessä kuviossa ei ole huomioitu markkinoijan ja kuluttajien välistä vuoropuhelua, mutta tämä on lisätty kuvioon 5 täydentämään Kozinetsin alkupeleistä mallia. Kuluttajilla on keskinäisen vuorovaikutuksen lisäksi mahdollisuus käydä avointa, kaksisuuntaista vuoropuhelua myös yritysten kanssa sosiaalisen median kanavilla, esimerkiksi yritysten virallisilla Facebook-sivuilla. Yritysten ja kuluttajien välinen viestintä poikkeaa selkeästi massamedioiden kautta tulevasta viestinnästä, sillä sosiaalinen media mahdollistaa yksisuuntaisen viestinnän sijaan avoimen, kaksisuuntaisen keskusteluyhteyden. (Litvin ym. 2008, 461; Salmenkivi & Nyman 2007, 68.) Avoimen viestinnän lisäksi yritysten rooli eWOM-viestinnässä on toisinaan häilyvä, sillä markkinoijilla on mahdollisuus osallistua viestintään esimerkiksi mielipidevaikuttajia tai muita kuluttajia hyödyntämällä viestinviejinä. (Kozinets ym. 2010, 72–73.) Oli yritysten viestintätapa suora tai välillinen, markkinoijilla on nyt mahdollisuus hallita ja hyödyntää eWOMia paremmin kuin perinteistä WOM-viestintää (Park & Kim 2008, 400).

Toinen suuri ero markkinoijan osallistumismahdollisuuden lisäksi eWOMissa on anonyymiys ja sen seurauksena syntyvä luotettavuuskysymys. Internetissä suositukset ja muiden ihmisten mielipiteet tulevat usein tuntemattomasta lähteestä, johon kuluttajalla ei ole vahvoja siteitä. Tämän vuoksi kuluttajien on vaikea arvioida eWOMin lähteen luotettavuutta. Tällöin sosiaalisen median kanavan maine ja luotettavuus nousevat keskeisiksi tekijöiksi tuntemattomien ihmisten kommenttien pätevyyttä arvioitaessa. (Cheung & Lee 2012, 219; Park & Lee 2009, 61–62.)

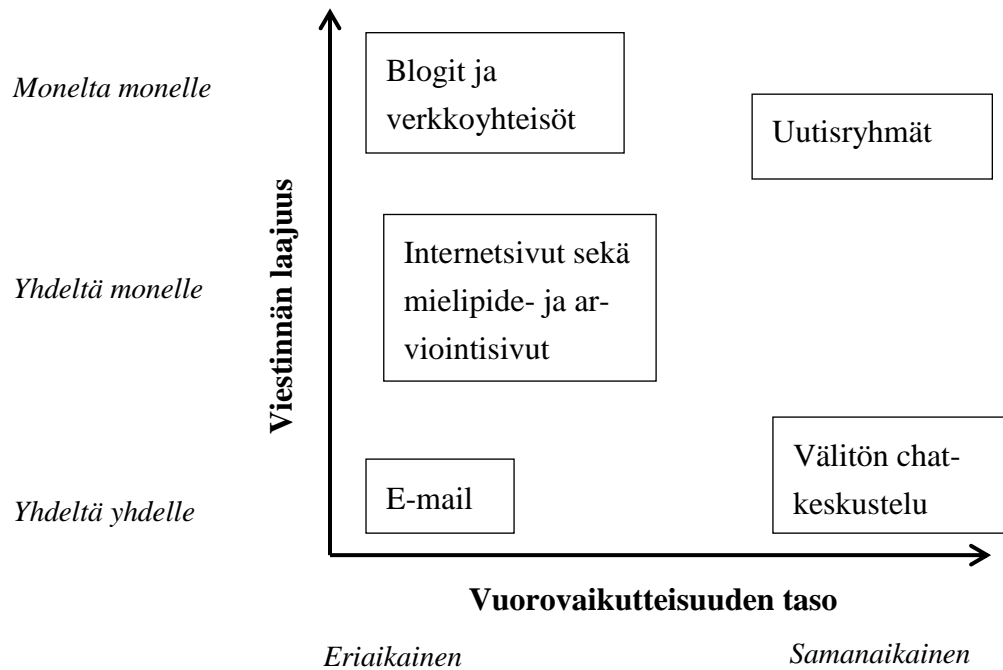
Elektronisen WOM-viestinnän luotettavuutta arvioitaessa onkin oleellista huomioida viestin lähettäjän taustat – mikäli tämä on mahdollista. Jos kuluttajilla ei ole tietoa Internetissä nimettömänä arvosteluja kirjoittavan henkilön taustoista, ihmisten käsitykset ja arvot voivat olla ristiriidassa. Esimerkiksi newyorkilaiselle, nuorelle sinkkumiehelle monen lapsen suomalaisäidin kirjoittama hotelli-arvostelu TripAdvisor-palvelussa ei todennäköisesti anna oikeanlaista kuvaa nuoren perheettömän miehen etsimästä hotellista. Suomalaisäiti lienee antanut pisteitä lapsiystävällisyydestä, mikä ei luultavammin ole sinkkumiehen kriteerejä vastaava käsitys viiden tähden majoituksesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 102.) Toisaalta anonyymiys voi olla ajoittain etu, sillä elektroninen kana-

va tarjoaa kuluttajille vaivattoman pääsyn tuomaan julki mielipiteitään tuntemattomille ihmisille ilman kasvotusten tapahtuvaa kohtaamista (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn 2006, 1106).

Anonyymiuden lisäksi eWOM poikkeaa perinteisestä word-of-mouth-viestinnästä sen kestollaan ja säilyvyydellään. Perinteinen WOM-viestintä tapahtuu ja katoaa välittömästi osapuolten keskustellessa, mutta Internetin sosiaalisen median kanavilla käyty viestintä useimmiten säilyy pitkään ja on löydettävissä vielä vuosienkin kuluttua. Esimerkiksi tekstipohjainen sisältö, kuten arkistoituneet blogitekstit ja keskustelupalstojen viestiketjut, on useimmissa tapauksissa helposti saatavilla pitkänkin aikavälin jälkeen. (Hung & Li 2007, 488.) Säilyvyyden myötä eWOM-viestintä on yrityksen näkökulmasta mitattavissa ja vapaasti tarkasteltavissa olevaa – toisin kuin perinteinen WOM-viestintä (Cheung & Lee 2012, 219).

Perinteisestä WOM-viestinnästä poikkeavien erityispiirteidensä lisäksi elektronisen word-of-mouth-viestinnän luonne voi vaihdella huomattavasti sosiaalisen median eri kanavilla. Kaikilla sosiaalisen median kanavilla on toki omat erityislaatuiset luonteenpiirteensä, mutta kanavia voidaan ryhmitellä viestinnän luonteen mukaan. Joillakin kanavilla käyttäjät kommunikoivat ajallisesti välittömästi, kun taas toisilla kanavilla, kuten esimerkiksi keskustelupalstoilla, käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa kuukausienkin päästä edellisen viestin kirjoittamisesta. Viestinnän ajallisen eroavaisuuden ohella myös vastaanottava yleisö vaihtelee huomattavasti eri kanavilla; viestintä voi olla kahden kuluttajan välistä yksityisviestintää, kun taas laajimmillaan joillakin kanavilla viesti voi tavoittaa miljoonia kuluttajia ympäri maailmaa. Viestinnän luonne voidaankin luokitella sen laajuuden (engl. communication scope) sekä vuorovaikutteisuuden tason (engl. level of interactivity) mukaan. (Litvin ym. 2008, 462.) Oheinen kuvio 6 kuvastaa eWOMin luonnetta sosiaalisen median eri kanavilla.





Kuvio 6 Elektronisen word-of-mouth-viestinnän luonne sosiaalisen median eri kanavilla (mukaillen Litvin ym. 2008, 462)

Viestinnän laajuus ja vuorovaikutteisuuden taso vaihtelevat siis eri kanavilla. Esimerkiksi välittömässä chat-keskustelussa viestintä tapahtuu kahdenkeskisesti yhdeltä käyttäjältä toiselle. Vastakkaisena esimerkkinä ovat blogit ja verkkoyhteisöt, joissa viesti kulkeutuu monelta käyttäjältä monelle. Blogikirjoituksen kommenttikentässä useat käyttäjät voivat keskustella keskenään samasta aiheesta, samoin kuin joissakin verkkoyhteisöpalveluissa. Viestinnän laajuuden ohella vuorovaikutteisuuden taso (engl. level of interactivity) määrittelee eWOM-viestinnän luonnetta eri kanavilla. Chat-keskusteluissa viestintä osapuolten välillä on samaan aikaan tapahtuvaa, mutta sen sijaan vaikkapa blogeissa keskusteluun voi osallistua välittömän viestinnän sijaan pidemmänkin aikajakson kuluttua. Samoin sähköpostiviesteissä viestintä tapahtuu eriaikaisesti ja yleensä yhdeltä yhdelle. Perinteiset Internetsivut sekä mielipide- ja arviointisivut puolestaan ovat viestinnän laajuudelta yhdeltä monelle suuntautuvia kanavia: yleensä viestintä on yhdeltä monelle suuntautuvaa passiivista tiedottamista, mutta kuluttajilla voi olla mahdollisuus vaikuttaa kommentoimalla ja arvioimalla esimerkiksi hotellin taso yrityksen sivuilla tai yrityksen sivuilta linkkinä olevalla, yleisellä mielipide- ja arviointisivustolla. Uutisryhmät ovat puolestaan esimerkki kanavasta, jossa viestintä tapahtuu sekä samanaikaisesti että monelta monelle. (Litvin ym. 2008, 462–464.) Litvinin alkuperäisessä mallissa huomioidaan myös chat-huoneet, mutta tässä mukaillussa mallissa chat-huoneet on jätetty kokonaan pois niiden suosion hiipumisen vuoksi.

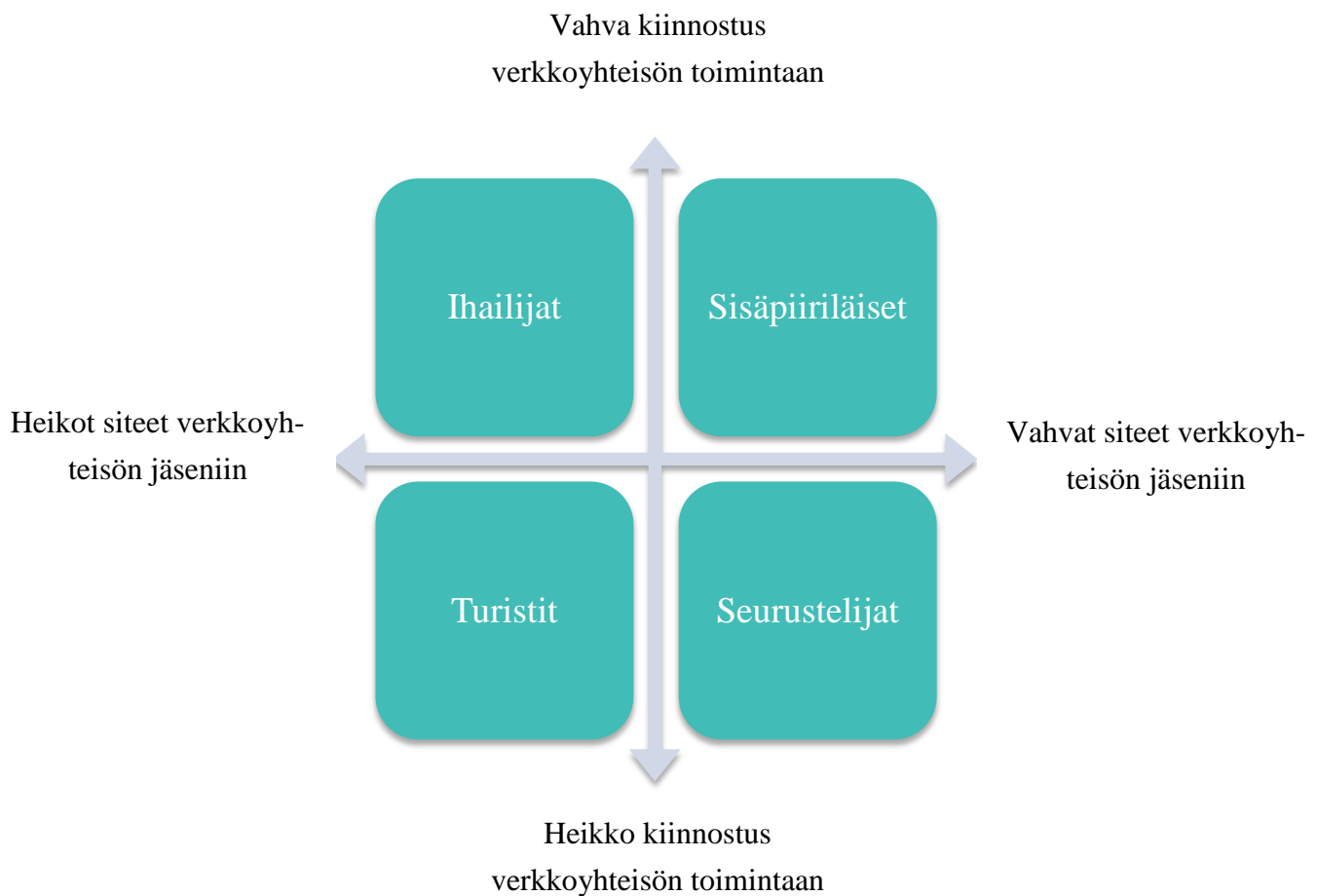
Verkossa liikkuu siis valtavasti elektronista word-of-mouth-viestintää mitä erilaisimmilla kanavilla eri kuluttajien sekä yritysten toimesta. Perinteisen WOM-viestinnän tapaan negatiivinen viesti leviää positiivista viestiä herkemmin myös verkossa. Etenkin matkailupalvelujen kaltaisten elämyksellisten tuotteiden (engl. experience good) kohdalla negatiivisen eWOM-viestin laaja kulkeutuminen on hyvin tyypillistä verrattuna muihin tuotteisiin, joita on helpompi arvioida ennen ostoa (engl. search good). (Park & Lee 2009, 65.) Matkailualalla eWOM-viestinnän merkitys korostuu erityisen voimakkaasti, sillä kuluttajat etsivät nimenomaan matkailupalvelujen kohdalla tietoa Internetistä ja soveltavat sieltä löytämäänsä tietoa usein ennen ostopäätöstä tehdessään (Litvin ym. 2008, 465–466; Sparks & Browning 2011, 1311).

### 3.3.2 *Kuluttajien osallistuminen eWOM-viestintään*

Sosiaalisessa mediassa käyttäjien kirjo on valtaisa, samoin kuin heidän tapansa osallistua elektroniseen word-of-mouth-viestintään. Joku käyttäjä tykkää kommentoida aktiivisesti muiden kirjoituksia sekä jakaa omia ajatuksiaan ahkerasti, kun taas toinen sosiaalisen median käyttäjä vetäytyy mieluummin taustalle ja tarkastelee passiivisesti muiden julkaisemia kirjoituksia (Kozinets 1999; Qu & Lee 2011, 1264, 1268). Kuluttajat voivatkin osallistua monella eri tapaa eWOM-viestintään, ja nämä osallistumisasteet voivat vaihdella eri kanavien ja ajankohdan mukaan. Sosiaalisen median kanavilla kuluttajilla on mahdollisuus muun muassa luoda itse sisältöä (engl. create), kommunikoida monipuolisesti yhdessä muiden kuluttajien kanssa (engl. collaborate), jakaa sisältöä (engl. distribute) sekä olla tiedon kuluttajana (engl. consume) esimerkiksi sivuston tekstejä lukien tai kuvia ja videoita katsellen. (Sigala 2011, 607.)

Yksi tapa tarkastella kuluttajien osallistumista eWOM-viestintään on jakaa kuluttajat karkeasti kahteen eri luokkaan heidän käyttäytymisensä perusteella sosiaalisen median verkkoyhteisöpalveluissa: passiivisiin sekä aktiivisiin kuluttajiin. Matkailuaiheisissa verkkoyhteisöpalveluissa aktiivisemmin toimivat kuluttajat ovat tyypillisesti innokkaita tiedonjakajia ja toimivat näin muille kuluttajille referenssiryhmänä. Passiiviset kuluttajat puolestaan nimensä mukaisesti pysyttelevät taka-alalla ja keskittyvät kommentoimisen sijaan tarkkailemaan muiden viestintää, esimerkiksi lukemalla muiden kuluttajien kirjoittamia majoituspaikkojen arvosteluja. Täytyy kuitenkin muistaa passiivisesti verkkoyhteisössä käyttäytyvien kuluttajien arvaamaton voima: näennäisesti taka-alalla pysyttelevät kuluttajat voivat viestiä tuttaviansa kanssa perinteisellä tavalla ja kertoa esimerkiksi työpaikan kahvipöytäkeskusteluissa matkasuosituksia pohjautuen sosiaalisesta mediasta hankittuun tietoon. Näin Internetissä passiivisesti toimivat kuluttajat ovat yllättävän huomionarvoisessa asemassa perinteisen WOM-viestinnän levittäjinä. (Kozinets 1999; Qu & Lee 2011, 1264, 1268.)

Passiivisen ja aktiivisen viestinnän lisäksi kuluttajia voidaan luokitella monella eri tapaa. Yksi vaihtoehto on tarkastella kuluttajien toimintaa verkkoyhteisöpalvelussa ja jaotella tämän perusteella heidät eri ryhmiin. Verkkoyhteisöjä sosiaalisen median synty-aikoina tutkinut Kozinets (1999) on jakanut omassa tutkimuksessaan Internetin virtuaalisten yhteisöjen jäsenet neljään eri luokkaan: *ihailijoihin* (engl. devotee), *seurustelijoihin* (engl. mingler), *sisäpiiriläisiin* (engl. insider) sekä *turisteihin* (engl. tourist). Seuraavassa kuviossa 7 havainnollistetaan näitä neljää kuluttajaryhmää:



Kuvio 7 Verkkoyhteisön erilaisia kuluttajaryhmiä (Kozinets 1999, 255)

Kozinetsin jaottelussa neljä ryhmää on muodostettu kuluttajien verkkoyhteisön toimintaa kohtaan osoittaman kiinnostuksen sekä toisiin verkkoyhteisön jäseniin solmittujen siteiden vahvuuden perusteella. Oheisessa kuviossa turistit edustavat passiivisinta ryhmää; heitä kiinnostaa vain pintapuolisesti verkkoyhteisön toiminta, ja heillä on varsin heikot suhteet yhteisön muihin jäseniin. He ovat todennäköisesti sattumalta eksyneet verkkoyhteisön sivulle, jolloin pidempiaikainen sitoutuminen yhteisön viestintään on

heikkoa ja ohimenevää (Kozinets 1999, 254–255.) Esimerkiksi matkanjärjestäjän Facebook-profiiliin voi eksyä satunnaisia kävijöitä, vaikka sinne eksyneillä ei olisikaan aikeita sitoutua seuraamaan matkanjärjestäjän tai saati sitten muiden verkkoyhteisöön sitoutuneiden kuluttajien luomaa viestintää. Tällöin he ovat Kozinetsin kuvaamia turisteja, jotka ikään kuin surffailevat sattumanvaraisesti eri verkkoyhteisöissä – ilman palavaa kiinnostusta sitoutua toimintaan.

Seuraavana ryhmänä ovat seurustelijat, joilla on turisteja vahvemmat suhteet verkkoyhteisön muihin jäseniin, mutta perin pintapuolinen kiinnostus yhteisön toimintaan. Seurustelijoille on siis tärkeämpää olla osana itse viestintää, vaikka verkkoyhteisön aihepiiri, esimerkiksi matkailu, ei niin kiinnostaisikaan. (Kozinets 1999.) Tästä esimerkkinä voisi olla henkilö, joka seuraa tiettyjä brändejä vaikkapa yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterissä vain sen trendikkyuden vuoksi. Tällaisia kuluttajia ei niinkään kiinnosta brändiin liittyvä aihepiiri, vaan se, että muutkin trenditietoiset kuluttajat seuraavat kyseistä brändiä. Näin seurustelijalla ei ole niinkään kiinnostusta verkkoyhteisön toimintaan, vaan halu sitoa vahvat siteet verkkoyhteisön muihin jäseniin (Kozinets 1999).

Ihailijoilla puolestaan on vahva kiinnostus verkkoyhteisön toimintaa kohtaan, mutta todellisuudessa vain harvoja kontakteja muihin yhteisön jäseniin. Matkakohteen virallisia Facebook-sivuja fanittava kuluttaja voi olla kiinnostunut aidosti matkakohteesta ja siihen liittyvästä viestinnästä verkkoyhteisössä, vaikka hänellä ei olisikaan minkäänlaisia siteitä muihin samaisen verkkoyhteisön jäseniin. Tällöin ihailijoiden syvin kiinnostus verkkoyhteisön toimintaan on lähtöisin aidosta mielenkiinnosta verkkoyhteisön toimintaan, mikä tekee ihailijat äärimmäisen houkuttelevaksi kohderyhmäksi markkinoijan näkökulmasta katsottuna. Ihailijoiden lisäksi sisäpiiriläiset ovat markkinoijan näkökulmasta mielenkiintoinen ryhmä; tällaisilla kuluttajilla on sekä vahvat henkilökohtaiset siteet niin verkkoyhteisön jäseniin kuin koko sen toimintaan. Sisäpiiriläisillä on ihailijoiden tapaan aito kiinnostus verkkoyhteisön aihepiiriä, esimerkiksi matkailua, kohtaan. Todennäköisesti sisäpiiriläiset ovat seuranneet pitkään tietyn verkkoyhteisön toimintaa ja luoneet näin siteet muihin ryhmän jäseniin. Aidon kiinnostuksen sekä vahvojen siteiden vuoksi sisäpiiriläiset ovatkin otollinen kohderyhmä markkinoijan näkökulmasta. (Kozinets 1999, 254–255.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa surffailevia kuluttajia ei voi yksioikoisesti luokitella vain yhteen rooliin. Samalla kuluttajalla voi olla useampiakin päällekkäisiä rooleja eri kanavilla, ja roolit voivat vaihdella samalla kanavalla ajan myötä. Esimerkiksi turistin roolissa verkkoyhteisön sivulle eksyneestä kuluttajasta voi kehkeytyä saman ryhmän sisäpiiriläinen, mikäli kuluttaja kiinnostuu vahvasti niin verkkoyhteisöstä kuin sen muistakin jäsenistä ja viettää paljon aikaa verkkoyhteisön parissa. (Kozinets 1999, 255.) Kozinetsin kuluttajia ryhmittelevä malli on yksi esimerkki kuluttajien luokittelusta, ja yritysten onkin mahdollista tehdä omanlaisiaan segmenttiluokitte-

luja perustuen kohderyhmänsä käyttäytymiseen sosiaalisen median eWOM-viestinnässä.

Yksi sosiaalisessa mediassa esiintyvä mielenkiintoinen eWOM-viestinnän ilmiö on mielipidejohtajuus. Mielipidejohtajat on perinteisesti mielletty vaikutusvaltaisiksi ja objektiivisiksi henkilöiksi, jotka välittävät viestiä muille kuluttajille. Tällaisia mielipidejohtajia ovat perinteisen ajattelun mukaan esimerkiksi julkisuudenhenkilöt, joita kuluttajilla on taipumus seurata. (Egan 2007, 39; Smith & Taylor 2004, 77.) Nykyään sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin syntyä aivan uudenlaista mielipidejohtajuutta, sillä kenestä tahansa kuluttajasta voi muodostua uusi mielipidejohtaja sosiaalisen median kanavilla. Esimerkiksi suosituimpien blogien kirjoittajat ovat nousseet eräänlaisiksi sosiaalisen median aikakauden mielipidejohtajiksi, joita muut kuluttajat seuraavat (Li & Du 2011, 190). Aikaisemmissa tutkimuksissa on huomattu, että pienellä ryhmällä aktiivisia sosiaalisen median viestijöitä, kuten suosituilla bloggaajilla, voi olla huomattava vaikutus laajan kuluttajajoukon ostopäätöksiin sekä yleiseen mielikuvaan yrityksen toiminnasta (Xu ym. 2012, 333).

Suosittujen bloggaajien lisäksi kenestä tahansa kuluttajasta voi muotoutua arvaamattaankin mielipidejohtaja esimerkiksi mielipide- ja arviointisivustoille kirjoitetun arvioinnin perusteella. Kansainvälisesti tunnetulla *Eopinions*-arviointisivustolla kuluttajat voivat lisätä toisen kuluttajan omalle luottamuslistalleen (engl. trust list) ja näin vahvistaa tämän asemaa luotettavana tiedonlähteenä. Samalla sivusto näyttää automaattisesti etusivun top-listallaan luotettavimmiksi arvioituja käyttäjiä. Tällä voi olla suuri vaikutus muiden kuluttajien ostopäätöksiin, sillä kuluttajilla on taipumus uskoa paremmin ihmisiä, joihin heillä on jonkinlainen sosiaalinen kosketus. Toisilleen tuntemattomista vertaiskuluttajista, jotka julkaisevat sosiaalisen median mielipide- ja arviointisivustoilla arvostelunsa esimerkiksi hotelleista, on muodostunut uudenlaisia Internetin aikakauden suunnannäyttäjiä. (Xu ym. 2012, 318; Litvin ym. 2008, 466.)

#### 4 MATKAILUAIHEINEN EWOM-VIESTINTÄ SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVILLA

Salmenkivi ja Nyman (2007, 19) kuvaavat teoksessaan ”Yhteisöllinen media ja muutuva markkinointi 2.0” osuvasti Internetin yhteisöllistä käyttöä tosielämästä muokatun esimerkin avulla:

*”Suomessa käyneellä australialaisella seurueella on internetissä matkakertomus ja valokuvia Savonlinnassa sijaitsevasta Linnasaaren kansallispuistosta ja Oravin majoitusmahdollisuudesta. tarinat matkalta ja valokuvat houkuttelevat Suomen järvimaisemasta kiinnostunutta ranskalaispariskuntaa Paulia ja Virginieä hakemaan kansallispuistosta lisätietoa Googlella ja lähettämään matkakertomuksen kirjoittajille lisäkysymyksiä – vaikkeivät he ole koskaan tavanneet kertomuksen kirjoittajaa ja asuvat eri puolella maapalloa. Hakukoneella pariskunta löytää Samin Flickr-palveluun laittamat valokuvat Helsingistä ja kesämökiltä Mäntyhajulta. Päätös lomasta pohjoisessa Suomessa syntyy ilman matkatoimiston apua. Matkan jälkeen Virginie kirjoittaa omista kokemuksistaan samalle TravelPod-sivustolle, jolta matkakohde alun perin löytyi.”*

Tarina havainnollistaa erinomaisesti yhä useamman matkailijan toimia sekä ennen että jälkeen matkan. Sosiaalinen media houkuttelee useilla, erilaisilla kanavillaan kulluttajia tarkastelemaan ja tuottamaan uutta sisältöä. Kanavia on olemassa lukuisia erilaisia, mutta seuraavassa keskitytään tarkastelemaan kolmea erilaista kanavamuotoa, mielipide- ja arviointisivustoja, blogeja sekä kuvienjakopalveluja, matkailuaiheisen eWOMin viestintäalustana.

Mielipide- ja arviointisivustot valittiin tarkemman tutkimuksen alle, sillä käyttäjäpohjaiset mielipide- ja arviointisivustot ovat nousseet useissa tutkimuksissa esille käytettyinä matkailuaiheisen tiedonetsinnän foorumina (Litvin & Hoffman 2012; Ye ym. 2009; Gretzel & Yoo 2008; Tuten 2008, 11). Blogit puolestaan tarjoavat monipuolisen alustan kokemustenkerronnalle sekä eWOM-viestinnälle (Pan ym. 2007, 38, 42). Matkailu on yksi suosituimmista aiheista blogeissa (Pekar & Ou 2008, 146), joten blogeja oli syytä tutkia lähemmin eWOM-viestinnän alustana. Viimeaikoina sosiaalisen median trendiksi ovat nousseet kuvienjakopalvelut, joissa kuvat ovat tekstin sijaan keskiössä. Aihepiiristä on toistaiseksi vähän akateemisia tutkimuksia (Lo ym. 2011, 725), mutta nopeasti suosiota kasvattaneiden kuvienjakopalvelujen tarkempi tutkiminen eWOM-viestinnän näkökulmasta koettiin tärkeäksi sosiaalisen median alati muuttuvassa maailmassa.

## 4.1 Kokemustenvaihdantaa mielipide- ja arviointisivustoilla

Kuluttajat ovat aina vaihtaneet kokemuksiaan, mutta nyt digitaalisen kommunikaation helppouden myötä kuluttajakokemusten jakamisesta on tullut tiheämpää. Ennen matkakokemusten jakaminen vaati esimerkiksi puhelinsoiton sukulaiselle, mutta nyt Internetissä oleville arviointisivustoille voi kirjoittaa vaivattomasti mielipiteensä esimerkiksi käyttämästään hotellista ja samalla tavoittaa maailmanlaajuisesti kuluttajia enemmän kuin koskaan. (Litvin & Hoffman 2012, 141; Salmenkivi & Nyman 2007, 98; Silverman 2005, 193.)

Internetissä on lukuisia tuotteita tai palveluja arvioivia sivustoja, kuten useita tuote- ja palvelukategorioita käsittelevä eopinions.com ja matkailupalveluihin keskittyvä Trip Advisor. Tällaisilla arviointisivustoilla kuluttajilla on omien kokemusten kertomisen lisäksi mahdollisuus lukea muiden ihmisten kirjoittamia kokemuksia eri yritysten tuotteista ja palveluista. Kuluttajat saavat siis muilta matkailijoilta hyödyllisiä vinkkejä sekä aitoja kokemuksia, joita esimerkiksi hotellin omien kotisivujen olisi vaikea viestiä uskottavasti. (Safko & Brake 2009, 72–73; Pekar & Ou 2008, 146; Tuten 2008, 117; Hennig-Thurau ym. 2004, 40.)

Kuluttajien on yleensä helpompi ymmärtää sanallisia kertomuksia kuin pelkkiä numeerisia arvosteluja. tarinat hotellin maittavasta aamiaisesta ja ystävällisen palveluasenteen omaavasta henkilökunnasta luovat kuluttajalle enemmän lisäarvoa kuin pelkän mekaanisen numeroarvostelun lukeminen. Kuluttajat seuraavat usein ennen ostopäätöstään muiden ihmisten kirjoituksia ja keskusteluja, joten arviointisivustolla julkaistu kirjallinen arvostelu saattaa houkuttaa potentiaalisen matkaa suunnittelevan henkilön valitsemaan arviointisivustoilla kehitun majoituksen. (Muñiz ym. 2005, 70.) Matkailupalveluja myyvät verkkokaupat hyödyntävätkin asiakkaiden arvioita toiminnassaan: esimerkiksi matkailupalvelujen arviointisivusto TripAdvisorilla on yhteistyöyrityksenä hotellimajoituksia myyviä verkkokauppoja, kuten Booking.com ja Hotels.com, joiden varausjärjestelmiin TripAdvisorin sivuilta on mahdollisuus päästä suoraan. (Safko & Brake 2009, 73.)

Käyttäjähajaisilla arviointisivustoilla on huomattu olevan merkittävä vaikutus matkailupalveluista tietoa etsiviin kuluttajiin: muiden kuluttajien julkaisemien mielipiteiden on jopa väitetty olevan vaikutusvaltaisin muoto käyttäjien luomista sisällöistä sosiaalisessa mediassa (Litvin & Hoffman 2012; Ye ym. 2009; Gretzel & Yoo 2008; Tuten 2008, 116). Gretzelin ja Yoon (2008) tutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa matkailijoista on käyttänyt Internetistä löytyviä muiden kuluttajien arvioita informaatiolähteenään matkan suunnitteluvaiheessa. Saman tutkimuksen mukaan kuluttajat mieltävät saavansa muiden ihmisten kirjoittamista arvioista päivitetympeä, nautinnollisempaa ja luotettavampaa tietoa kuin matkailupalveluja tarjoavilta yrityksiltä. (Gretzel & Yoo 2008.) Luotettavan tiedon lisäksi kuluttajat kokevat muiden arvosteluja lukiessaan yh-

teisöllisyyden tunnetta sekä saavat tukea ostopäätökselleen (Bronner & de Hoog 2010, 3). Sosiaalisen median ja sieltä luettujen arvostelujen merkitys juuri ostopäätökseen on merkityksellinen: vuonna 2011 tehdyn maailmanlaajuisen matkailualan raportin mukaan yli 1/3 kaikista vapaa-ajanmatkustajista valitsi hotellin sosiaalisen median sivuston, kuten TripAdvisorin, välittämän tiedon perusteella (World Travel Market 2011).

Käyttäjöpohjaisten arvioiden heikkoutena on niiden luotettavuus: arvioinnin kirjoittaja saattaa jäädä anonyymiksi, jolloin arvioinnin luotettavuus luonnollisesti kärsii (Smith, Menon & Sivakumar 2005, 32). Ratkaisuksi kirjoittajien uskottavuusongelmaan monet matkailijoiden kokemuksiin keskittyvät arviointisivustot ovat kehittäneet profiilijärjestelmän, jolloin arvosteluita kirjoittaneiden taustatietoja on mahdollista tutkia. Muut kuluttajat voivat selvittää Pekingiin matkavinkkejä kirjoittaneen perustietojen, kuten kotimaan, iän ja sukupuolen, lisäksi hänen aiempaa matkustushistoriaansa, mielenkiintoita sekä muita mieltymyksiä. Usein profiileista käy selville henkilön aiemmin julkaisemat arvostelut sekä mahdollisesti myös, kuinka hyvänä muut käyttäjät ovat pitäneet kyseisen kirjoittajan matkavinkkejä. Tällaiset taustatiedot auttavat lukijoita löytämään omasta näkökulmasta luotettavimmat arvostelut, sillä erilaisten ihmisten mieltymyksillä ja arvoilla on tapana mennä ristiin. Esimerkiksi joku voi pitää Pekingiä lempikaupunkinaan, kun taas toinen kuluttaja haukkuu täysin koko kiinalaisen kulttuurin. Profiilit ja kirjoittajien taustatiedot ovat siis merkittäviä tekijöitä arvostelusivustojen luotettavuuden kannalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 102.)

## 4.2 Interaktiivista matkatarinointia blogeissa

Viime vuosien aikana web logit eli tunnetummin blogit ovat lisääntyneet valtavaa vauhtia ja saavuttaneet Internetin käyttäjien keskuudessa suuren suosion. Tällä trendillä on väistämätön vaikutus matkailupalvelun markkinointiin, sillä matkailu kuuluu yhteen suosituimmista aihepiireistä blogeissa ja keskustelufoorumeilla. (Pekar & Ou 2008, 146.)

Laajan määritelmän mukaan blogi on yksilön tai useamman henkilön ylläpitämä Internet-sivusto, jossa julkaistaan kirjoittajan henkilökohtaisia ajatuksia, kokemuksia sekä kommentteja. Yleensä sisältö on teksti- ja kuvamuotoista, mutta audio- ja videojulkaisujen lataaminen on yleistynyt blogeissakin muiden sosiaalisen median kanavien tapaan. Suurin osa blogeista keskittyy johonkin tiettyyn aihepiiriin, kuten muotiin, matkailuun tai harrastuksiin. Blogeille on tunnusomaista, että niitä päivitetään enemmän tai vähemmän aktiivisesti ja ne ovat päiväkirjamaisia julkaisuja. Luonteeltaan blogit ovat kuitenkin interaktiivisia, sillä lukijoilla on mahdollisuus kommentoida bloggaajan julkaisuja ja samalla muodostaa kommenttikentässä keskusteluja muiden lukijoiden kanssa. (Safko & Brake 2009, 167; Schmallegger & Carson 2007, 101.)



Matkailupalveluihin keskittyneille blogeille on tyypillistä henkilökohtaisten matkatarinoiden päiväkirjamainen kerronta, kuvien julkaisu sekä suosittelujen kirjoittaminen esimerkiksi hyväksi havaitusta hotellista tai viihtyisästä kahvilasta (Schmallegger & Carson 2007, 101). Yleensä kuluttajien henkilökohtaiset matkablogit ovat sisällöltään suurpiirteisiä, joissa kuvataan yleisellä tasolla matkakohdetta, sen ilmastoja, nähtävyyksiä ja aktiviteetteja (Wenger 2008, 173–174; Carson 2008, 115). Matkablogit voivat olla myös useamman kuin yhden henkilön pitämiä: esimerkiksi Aasiaa kiertämään lähtenyt nuori kaveriporukka voi kuvata reissunsa etenemistä yhteisessä blogissaan (Pühringer & Taylor 2008, 179).

Blogikirjoitusten seuraajille ja lukijoille matkailuaiheiset kertomukset tarjoavat erinomaisen informaatiolähteen sekä mahdollisuuden saavuttaa epäsuoraa kokemusta matkailupalvelusta. Aiemmin teorialuvussa 2 esiteltyjen palvelujen erityispiirteiden vuoksi kuluttajan on mahdotonta arvioida ennalta matkailupalvelua, joten blogit ovat yksi tapa saada luotettavampaa tietoa sekä osittaista kokemusta matkailupalvelusta. Muiden matkailijoiden kertomuksia lukiessa kuluttaja ikään kuin pääsee matkalle mukaan, sillä blogeissa voidaan kuvata yksityiskohtaisesti matkan eri osa-alueita aina matkan suunnittelusta paluulentojen myöhästymiseen saakka. Tekstimuotoisen tarinoinnin lisäksi blogeja värittävät usein kuvat sekä videot. Näin kokonaisvaltaisen matkakuvailun myötä blogeista voi käydä armottomasti ilmi matkailupalvelujen heikkoudet ja vahvuudet. (Pan ym. 2007, 38, 42.) Muiden matkakokemusten tarkastelemisen lisäksi lukijoilla on mahdollisuus kommentoida ja esimerkiksi kysellä kirjoittajalta täsmällisempää tietoa. Näin viestintä on monivaiheviestinnän kaltaista interaktiivista vuorovaikutusta kuluttajien välillä. Blogit ovatkin arvostelusivustojen tapaan loistava kanava eWOMin liikkumiselle.

Matkailuun keskittyneitä, uusia blogeja syntyy nykyään jatkuvasti ja näiden kirjo on hyvin moninainen. Internetiin onkin kehittynyt matkablogeihin erikoistuneita sivustoja, (esimerkiksi [travelblog.org](http://travelblog.org) ja [travelpod.com](http://travelpod.com)), jotka kokoavat yhteen linkkejä matkailua käsitteleviin blogeihin eri puolilta maailmaa. (Schmallegger & Carson 2007, 102.) Suurin osa matkablogeista on kuluttajien vapaaehtoisesti pitämiä henkilökohtaisia blogisivustoja, jolloin kyseessä on kuluttajilta toisille kuluttajille kohdistuva viestintä (C2C-markkinat). Pelkästään matkailuun keskittyneiden blogien ohella matkailu nousee usein esille myös mitä erilaisimmissa kuluttajien pitämässä lifestyle-blogeissa, joissa pureudutaan tietyn teeman sijaan kirjoittajan elämään.

Kuluttajien hallinnoimien blogien lisäksi myös matkailualan yritykset sekä organisaatiot voivat pitää omia blogejaan. Matkailualan yritykset voivat suunnata oman bloginsa muille alan toimijoille (B2B-markkinat) sekä kuluttajille (B2C-markkinat). (Schmallegger & Carson 2007, 102.) Yritysten ylläpitämät, kuluttajille suunnatut matkailuaiheiset blogit ovat yleistyneet osaksi markkinointia, sillä niiden on huomattu olevan erinomainen tapa viestiä matkailupalveluista sekä rakentaa asiakassuhteita. Yrityk-

sen pitämässä blogeissa joko työntekijä tai yrityksen palkkaama bloggaaja kirjoittaa esimerkiksi matkailualan uusimmista trendeistä, yrityksen kuulumisista sekä jakaa sisäpiiritietoa kyseisestä matkailualan yrityksestä. Tarkoituksena tällaisilla yritysten pitämällä blogeilla on luoda entistä eloisampaa ja luotettavampaa sisältöä virallisten kotisivujen tueksi sekä saavuttaa pysyvämpi kontaktipinta asiakkaisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 163.)

### 4.3 Kuvienjakopalvelut – kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa

Kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä ei aina ole tekstimuotoista, vaan kuvat ja videot ovat yhtäläillä merkittävässä asemassa – ellei jopa keskeisemmässä kuin tekstit (Schmallegger ym. 2010). Digitaalisten kameroiden ja älypuhelimien nopean yleistymisen myötä sosiaalisen median kanavilla viimeaikaisimpana trendinä on ollut visuaalisten elementtien kasvu. Pelkästään kuviin ja niiden jakamiseen perustuvia sosiaalisen median kanavia on noussut suureen suosioon parin viime vuoden aikana, ja tästä hyviä esimerkkejä ovat kansainvälisesti suositut sosiaaliset kuvanjakopalvelut *Instagram* ja *Pinterest*. Asioiden kertomisen sijaan kuvien näyttäminen onkin noussut muodikkaaksi ilmiöksi sosiaalisen median alati muuttuvassa maailmassa. (Caro 2012; Friedman 2012.)

Matkailulla ja valokuvaamisella on ollut pitkään luontainen yhteys. Aiemmin lomamuistot tallennettiin perinteiseen kuva-albumiin, mutta nykyään sosiaalisen median palvelut ovat muuttaneet myös lomakuvien jakamista; digitaalisessa muodossa olevat valokuvat saadaan helposti ja nopeasti esille suurelle käyttäjäjoukolle sosiaalisen median kanavilla. Kuvia voidaan jakaa tekstimuotoisen WOMin tapaan erityyppisillä sosiaalisen median kanavilla, joista suosituimpia alustoja ovat verkkoyhteisöpalvelut (esimerkiksi Facebook ja Twitter), kuvanjakopalvelut (esimerkiksi Flickr ja Picassa) ja blogit. (Lo ym. 2011, 725, 728; Prideaux & Coghlan 2010, 171.) Perinteisempien sosiaalisen median kanavien lisäksi mobiililaitteiden sovellusten kautta käytettävien kanavien suosion ennustetaan vain kasvavan lähitulevaisuudessa. Mobiilisovelluksen kautta käytettävä kuvanjakopalvelu Instagram on kasvanut viimeaikoina räjähdysmäisesti: vuoden 2012 maaliskuun ja elokuun välisenä aikana Instagramin käyttäjämäärä on seitsinkertaistunut noin vajaasta miljoonasta päivittäisestä käyttäjästä yli seitsemään miljoonaan päivittäin palvelua ahkerasti käyttävään henkilöön. Yli seitsemällä miljoonalla aktiivisella käyttäjällä Instagram ohittaa Twitterin, jota maailmalla käyttää päivittäin vajaa seitsemän miljoonaa käyttäjää. (Yarow 2012.)

Toistaiseksi matka-aiheisten valokuvien ja sosiaalisen median välistä yhteyttä on tutkittu akateemisesti varsin vähän (Lo ym. 2011, 725). Maailmanlaajuisen lentoja vertailevan hakusivuston Skyscannerin teettämän tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa esillä olevilla matkakuvilla on suuri vaikutus matkaa suunnitteleviin kuluttajiin. Tämän

tutkimuksen mukaan yli 50 % Facebookissa ystävänsä lomakuvia katsoneista inspiroitui varaamaan matkan samaan kohteeseen. (Travel Industry Wire 2011.) Yritysmaailman tutkimustuloksia tukee myös akateemisesta maailmasta Lin & Huangin (2006) paljon siteerattu ”Case Justin” -tutkimus: Kreikasta lomalta palannut taiwanilainen insinööri Justin julkaisi matkaltaan lomakuvia nettisivuille – alun perin tarkoituksenaan esitellä niitä vain omille ystävilleen. Sivusto kuitenkin yllättäen alkoi kerätä Justinin ystävien lisäksi muitakin kävijöitä, ja parhaimmillaan sivustolla vieraili 60 000 taiwanilaista päivittäin. Ensimmäisen kuukauden jälkeen sivustolla oli käynyt yhteensä yli miljoona vierailijaa, ja Justinin kuvien myötä Kreikan matkailu lähti räjähdysmäiseen kasvuun taiwanilaisten keskuudessa. (Lin & Huang 2006.)

Vaikka kuvien jakamisen ja sosiaalisen median välistä yhteyttä ei ole tutkittu toistaiseksi laajalti, Lo ym. (2011) havaitsivat aihepiiriä käsittelevässä tutkimuksessaan selkeitä piirteitä, jotka kuvaavat matkakuvien jakamista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan lähes 90 % vapaa-ajanmatkaa viettävistä henkilöistä ottaa lomallaan kuvia, ja tästä ryhmästä noin 40 % jakaa lomamuistonsa sosiaalisessa mediassa. Luku on vielä suhteellisen pieni, mutta sen ennustetaan kasvavan lähitulevaisuudessa. Matkakuvansa sosiaalisen median kanavilla jakaneista suurin osa on alle 35-vuotiaita, korkeasti koulutuneita sekä ansaitsevat enemmän kuin muut tutkimukseen osallistuneet henkilöt, jotka eivät jakaneet lomakuviaan sosiaalisen median kanavilla. Tutkimuksessa havaittiin myös, että matkakuvansa sosiaalisessa mediassa julkaisevat käyttävät useita eri sosiaalisen median kanavia, joilla myöskin levittävät kuviaan. (Lo ym. 2011, 727, 730.)

Koska aihepiiriin liittyvää tarkempaa tutkimustietoa on toistaiseksi saatavilla rajatusti, lisätutkimuksia tarvitaan ilmiön ymmärtämiseksi. Edellä esitelty ”Case Justin” -esimerkki osoittaa kuitenkin sosiaalisen median ja ennen kaikkea kuvien kautta piirtyvän vetovoiman, joka on merkittävässä roolissa matkailussa. Täytyy kuitenkin muistaa, että Justinin kaltaisen positiivisen ilmiön lisäksi kuluttajien ottamat valokuvat voivat myös paljastaa karumman puolen lomakohteesta mahdollisine negatiivisine seikkoineen – matkatoimiston upeat mainoskuvat kun voivat olla ristiriidassa kuluttajien itse ottamien matkakuvien kanssa. (Schmallegger ym. 2010.) Olipa kuluttajien itse ottamien ja sosiaalisessa mediassa jaettujen kuvien vaikutus positiivinen tai negatiivinen, varmaa on, että kuvat nousevat entistä keskeisempään rooliin sosiaalisessa mediassa.

## 5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Kvantitatiivinen menetelmä tutkimuksen lähestymistapana

Empiirisen tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa suurelta kuluttajajoukolta, mitä sosiaalisen median kanavia kuluttajat käyttävät, millaisia sosiaalisen median kuluttajatyyppejä on tunnistettavissa, miten kuluttajat osallistuvat eWOM-viestintään sekä millaista vuorovaikutus on kuluttajien ja matkanjärjestäjän välillä sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi yrityksen virallisilla Facebook-sivuilla. Kyseessä on siis *kartoittava* tutkimus (Vilka 2007, 20), jonka tavoitteena on löytää uusia näkökulmia kuluttajien sosiaalisen median käyttöön sekä siellä liikkuvaan matkailuaiheiseen word-of-mouth-viestintään. Tähän olemassa olevan tilanteen kartoittamiseen kvantitatiivinen lähestymistapa soveltuu hyvin (Heikkilä 2005, 16).

Kvantitatiivinen tutkimus on yleinen tutkimusstrategia, jolle on tunnusomaista numeerinen mittaaminen. Tällöin muuttujat on mahdollista muodostaa taulukkomuotoon sekä aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmät tehdään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin nojautuen, esimerkiksi kuvailemalla tuloksia prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyttä tilastollisesti testaamalla. (Vilka 2007, 14; Hirsjärvi ym. 2000, 129; Uusitalo 1991, 79.) Kvantitatiivinen tutkimus vastaakin yleensä kysymyksiin ”kuinka paljon”, ”kuinka moni” tai ”miten usein” (Vilka 2007, 13; Heikkilä 2005, 17).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti eli operationalisoidaan, jolloin teoreettiset käsitteet muunnetaan arkikielen tasolle ja mitattavaan muotoon. Tällöin on oleellista rajata ja määritellä tutkimusongelman kannalta keskeiset käsitteet sekä muodostaa niistä pienempiä osa-alueita, joiden pohjalta empiirisen tutkimuksen kysymykset tulisi laatia. (Vilka 2007, 36–43.)

Empiirisen tutkimuksen aineiston keräystavaksi valittiin kysely, joka toteutetaan sähköisesti Internetissä. Koska tässä tutkielmassa halutaan selvittää laajalta kuluttajajoukolta heidän sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä osallistumistaan eWOM-viestintään, kyselytutkimus sopii käyttäytymistä mittaavaksi tiedonkeruumenetelmäksi. Lisäksi tutkittavia on paljon ja he ovat maantieteellisesti hajallaan, mikä puoltaa laajan kyselytutkimuksen toteuttamista. (Vilka 2007, 28.)

Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu, jolloin kaikilta kyselyyn osallistuvilta kysytään täsmälleen samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka 2007, 28; Hirsjärvi ym. 2000, 180). Kyselyn etuna on sen tehokkuus: otos voi koostua useista henkilöistä, joilta kysytään monia eri asioita. Kyselylomakkeen voi lähettää sadoille tai vaikka tuhansille tutkittaville, jolloin saadaan varsin nopeasti ja pie-

nellä vaivannäöllä laaja otos. Mikäli kyselylomake on laadittu onnistuneesti, aineistoa on mahdollista analysoida tehokkaasti tietokoneella siihen soveltuvien ohjelmien, kuten tilasto-ohjelma SPSS:n, avulla. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.) Lisäksi kyselytutkimusta pidetään myös kustannustehokkaana tiedonkeruumenetelmänä; etenkin sähköisessä muodossa lähetetyt kyselyt madaltavat tutkimuskustannuksia (Vilkkä 2007, 28).

Kyselytutkimusta puoltavien etujen lisäksi tällä tiedonkeruumenetelmällä on luonnollisesti omat haittapuolensa. Esimerkiksi vastaajien suhtautuminen kyselyyn voi vaihdella; tutkijan on mahdotonta tietää, kuinka rehellisesti ja huolellisesti vastaajat ovat suhtautuneet kyselylomakkeen kysymyksiin. Toisinaan vastaajat eivät jaksa vaivautua vastaamaan kyselyyn, joten kyselyn lähettämisen ajoituksella on merkittävä rooli mahdollisen vastaamattomuuskadon ehkäisemisessä. Myös väärinymmärrysten mahdollisuus on yleinen kysymyksiin vastattaessa, sillä ihmiset voivat ymmärtää kysymykset eri tavoin. Siksi kyselylomakkeen huolellinen laadinta onkin äärimmäisen tärkeässä asemassa. (Vilkkä 2007, 28; Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

## 5.2 Tutkimusaineisto ja sen kerääminen

Tutkimus tehdään yhteistyössä matkanjärjestäjä Tjäreborgin kanssa, mikä mahdollistaa sähköisen kyselyn lähettämisen useille kuluttajille. Yrityksellä on käytössään ns. asiakaspaneeli, johon kuuluvat kuluttajat ovat antaneet suostumuksen vastaanottaa yrityksen kyselyitä. Tämän rekisterin tietojen avulla voidaan tavoittaa suuri joukko, yli 100 000 kuluttajaa. Koska joukko on varsin suuri, tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksen sijaan otantatutkimuksena. Tällöin valitaan perusjoukkoa edustava otos, jolle kysely suunnataan. Mitä suurempi valittu otos on, sitä todennäköisemmin se edustaa koko perusjoukon keskuudessa vallitsevaa keskimääräistä mielipidettä. (Vilkkä 2007, 17; Heikkilä 2005, 33; Uusitalo 1991, 90.)

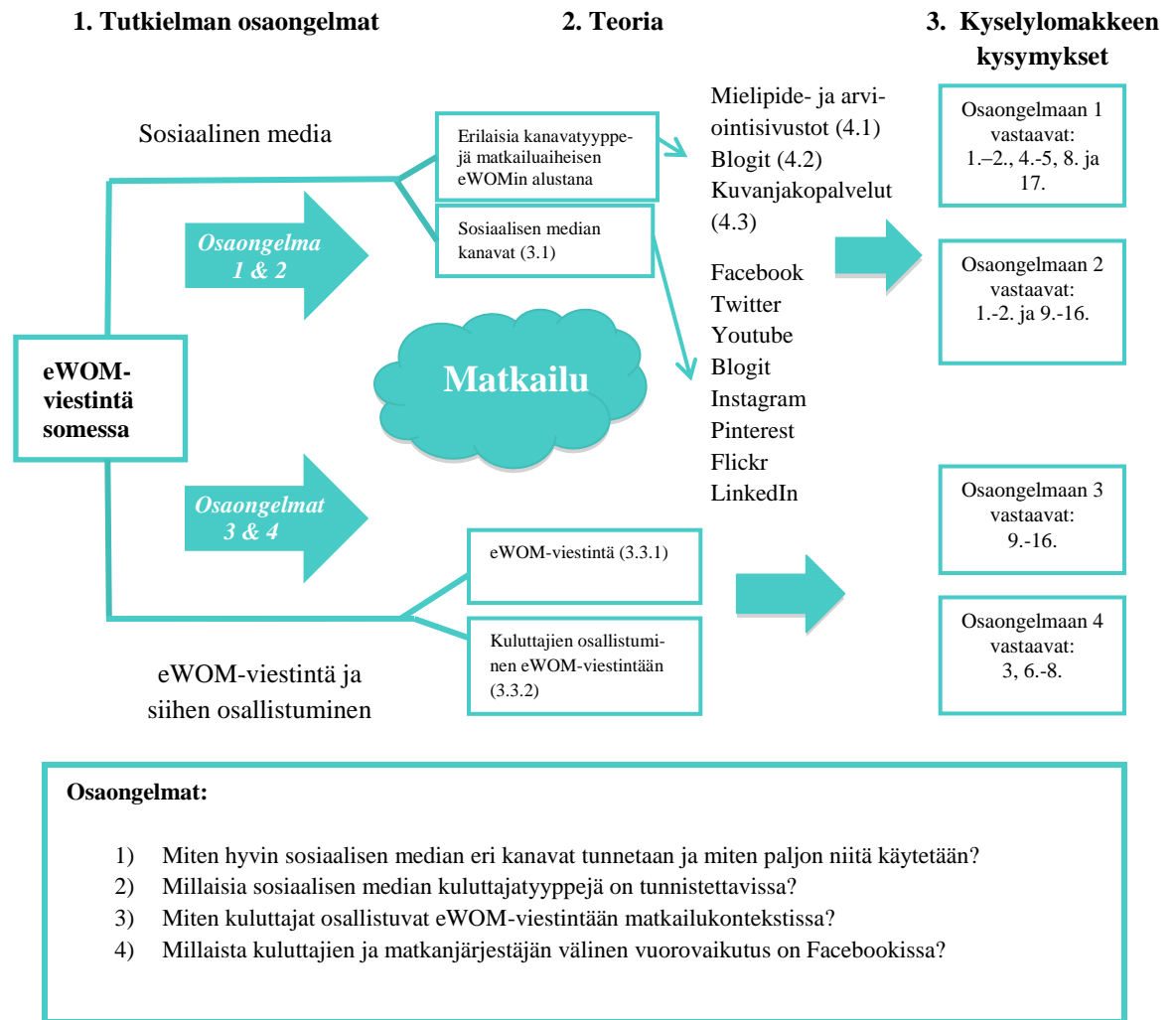
Tutkimuksen perusjoukon muodostavat suomalaiset kuluttajat, jotka kuuluvat Tjäreborgin asiakaspaneeliin. Tässä rekisterissä olevat kuluttajat edustavat hyvin perusjoukkoa; ikähaitari vaihtelee nuorista kuluttajista aina eläkkeellä oleviin, ja maantieteellisesti hajonta on suuri kattaen useita eri alueita Suomesta. Lisäksi perusjoukossa on monien eri ammattialojen edustajia, erilaisista koulutuslähtökohdista sekä erikokoisista kotitalouksista. Perusjoukon oletetaan olevan kiinnostunut jossain määrin matkailusta, sillä asiakaspaneeliin rekisteröityneet kuluttajat ovat vapaaehtoisesti halunneet vastaanottaa Tjäreborgin matkailuaiheisia uutiskirjeitä sekä osallistua matkailuun liittyviin kyselyihin.

Otantamenetelmäksi valittiin systemaattinen eli tasavälinen otanta, joka sopii hyvin asiakasrekistereihin ja aakkosjärjestyksessä olevaan luettelointiin. Systemaattisessa satunnaisotannassa poimitaan tietyin tasavälein havaintoyksiköitä, joille kysely suunnataan.

taan. (Vilka 2007, 53–54; Heikkilä 2005, 36–37.) Tässä tapauksessa kysely kohdistettiin siten, että saadaan tasamäärä saman sukupuolen edustajia. Useimmiten naiset ovat miehiä aktiivisempia vastaamaan kyselyihin, joten tasamääräisellä sukupuolten otantarajoitteella pyrittiin saamaan mahdollisimman tasapuolinen sukupuolijakauma. Yhteensä kysely lähetettiin 5000 kuluttajalle, joista siis puolet oli naisia ja puolet miehiä.

### **5.2.1 Kyselylomakkeen laadinta**

Onnistuneen ja luotettavan kyselyn perustana on huolellinen laadinta (Vilka 2007, 78), mikä otettiin huomioon tämän tutkimuksen kyselylomaketta laatiessa. Kyselyn laatiminen aloitettiin operationalisoimalla teoria aina yksittäisiksi kysymyksiksi Vilkan (2007) mallin mukaan. Vilkan käsitekartassa kuvataan ensimmäisessä tasossa tutkimuksen osaongelmia, toisessa tasossa peilataan osaongelmia teorialukuihin ja kolmannessa tasossa puretaan tutkittava ilmiö yksittäisiksi kyselylomakkeen kysymyksiksi. Tässä tutkielmassa Vilkan operationalisointimallia sovelletaan mukailten. Seuraavassa kuviossa 8 operationalisoidaan tämän tutkimuksen teoria aina kysymyksiin osittain Vilkan käsitekarttaa seurailten.



Kuvio 8 WOM-viestintä sosiaalisessa mediassa teoriasta kyselylomakkeeksi (malli mukailen Vilkan 2007, 39, käsitekarttaa)

Oheisessa kuviossa 8 on kolme tasoa, joista ensimmäisessä kuvataan tutkielman osaongelmia. Osaongelmat jakautuvat karkeasti kahteen eri osa-alueeseen: sosiaaliseen mediaan ja eWOM-viestintään. Jälkimmäinen eWOM-viestintä pitää sisällään myös kuluttajien osallistumisen eWOM-viestintään. Sosiaalisen median puolella oleva nuoli käsittää ensimmäisen ja toisen osaongelman, jotka käsittelevät sosiaalisen median kanavien tuntemista ja käyttöä sekä sosiaalisen median kuluttajatyyppejä. Toisen nuolen alle kuuluvat osaongelmat kolme ja neljä, jotka liittyvät sosiaalisen median kanavien sijaan eWOM-viestintään ja siihen osallistumiseen. Osaongelmat on esitelty tarkemmin erillisessä laatikossa käsitekartan alla.

Käsitekartan toisessa tasossa peilataan lähemmin teoriaa aikaisemmin esitettyihin osaongelmiin. Sosiaalisen median teorian alle kuuluvat sosiaalisen median erilaiset kanavatyytit sekä yksittäiset sosiaalisen median kanavat, joita on vielä tarkemmin eritelty

kaaviossa. eWOM-viestinnän teoria puolestaan on pilkottu käsittämään sekä elektronisen word-of-mouth-viestinnän erityispiirteet että kuluttajien osallistuminen eWOM-viestintään. Tässä vaiheessa osaksi on nostettu myös matkailukonteksti, joka on tärkeä ottaa huomioon yksittäisiä kysymyksiä laadittaessa. Kaavioon on myös merkitty sulkeilla, mitkä tutkielman luvut käsittelevät kutakin aihepiiriä.

Käsitekartan kolmannessa tasossa eritellään vielä yksityiskohtaisesti kyselylomakkeen kysymykset siten, että ne vastaavat johonkin aiemmin esitetyistä osaongelmista. Ideana tällaisella jaottelulla on, että kysymykset saadaan jäsennehtyä vastaamaan muuttujia eli teoreettisia käsitteitä. Tämän vuoksi operationalisointi eli käsitteiden purkaminen pieniin palasiin sekä yksittäisiksi kysymyksiksi on tarpeen määrällisessä tutkimuksessa. Huolellisesti tehty operationalisointi on äärimmäisen tärkeässä roolissa onnistuneissa analyysissa ja tulkinnassa. (Vilka 2007, 36–37.)

Kyselylomakkeen (LIITE 1 KYSELYLOMAKE) ensimmäisessä osiossa kysymykset kohdistuivat selvittämään kuluttajien sosiaalisen median käyttöä ja tunnettuutta. Ensimmäisessä ja toisessa kysymyksessä kysyttiin, mitkä kanavat kuluttajat tunnistavat, mitä kanavia kuluttajat käyttävät ja kuinka aktiivisesti he näillä käyttämillään kanavilla viihtyvät. Kyselyyn valikoituneet sosiaalisen median kanavat valittiin tutkijan sosiaalisen median seurannan sekä Tjäreborgin ehdotusten perusteella. Kyselyyn otettiin mukaan suosituimmiksi oletettuja kanavia sekä myös harvinaisempia, erilaisia kanavia; mukana oli niin verkkoyhteisö-, mikroblogi-, video- ja kuvapalvelut sekä blogit ja keskusteluryhmät. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa muista käyttämistään kanavista avoimen vastausvaihtoehdon kautta. Samalla kysymyksissä huomioitiin myös kuluttajat, jotka eivät laisinkaan tunne joitakin sosiaalisen median kanavia. Näin oli mahdollista saada selville, mitkä kanavat tunnistetaan ja mitkä ei. Kysymyksessä numero 5 luotiin myös katsaus tulevaisuuteen kysymällä, mitä kanavia kuluttajat olisivat kiinnostuneet käyttämään tulevaisuudessa.

Kyselyssä oli muutamia kysymyksiä tarkemmin Facebookin sekä blogien käytöstä. Aihepiirien kirjo blogissa on valtava, joten yksityiskohtaisemmalla kysymyksellä haluttiin selvittää kuluttajien seuraamat blogityypit. Verkkoyhteisöpalvelu Facebook on suomalaisten keskuudessa selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava (Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2012 -tutkimus), joten Facebook valittiin erityistarkastelun alle. Esimerkiksi kysymyksessä numero 7 perehdyttiin tarkemmin julkaisujen sisällön kiinnostavuuteen kysymällä mielipiteitä Tjäreborgin Facebook-sivujen julkaisujen aihepiireistä. Koska yrityksillä on mahdollisuus osallistua suoraan eWOM-viestintään esimerkiksi omilla Facebook-sivuillaan, kysymys matkanjärjestäjän ja kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa katsottiin tarpeelliseksi. Lisäksi tämän kysymyksen kautta oli mahdollista saada selville, kiinnostaako kuluttajia esimerkiksi muiden kuluttajien kanssa keskustelu eli elektroninen word-of-mouth-viestintä vai passiivisempi osallistuminen esimerkiksi matkakuvia katsellen.



Sosiaalisen median kanavien käytön ohella toisen suuremman asiakokonaisuuden muodosti kuluttajien osallistuminen eWOM-viestintään. Kyselylomakkeen väittämättyiset kysymykset 9.-16. käsittelivät edellä mainittua aihepiiriä seuraavasti:

- Kysymys numero 9 selvitti tiedonhakua sosiaalisesta mediasta. Ideana oli saada selville, kuinka aktiivisesti kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta matkailuun liittyvää informaatiota (esimerkiksi hotelleista ja matkakohteista).
- Kysymykset 10.–11. käsittelivät muiden kuluttajien sosiaaliseen mediaan kirjoittamia tekstimuotoisia julkaisuja ja niiden vaikutusta matkan ostopäätökseen. Kysymyksessä 10 huomioitiin kuluttajien passiivisempi osallistuminen eWOM-viestintään esimerkiksi julkaisuja tarkastelemalla.
- Kysymyksissä 12.–13. selvitettiin kuvamuotoisten julkaisujen kiinnostavuutta ja merkitystä matkaa edeltävässä toiminnassa. Kysymyksessä 12 huomioitiin kuluttajien julkaisujen tarkastelu eli passiivinen osallistuminen e-WOM-viestintään.
- 14.–16. käsittelivät kuluttajien aktiivisempaa osallistumista: kuinka aktiivisesti kuluttajat osallistuvat sosiaalisessa mediassa eWOM-viestintään esimerkiksi jakamalla omia lomakuviaan ja keskustelemalla julkisissa profiileissa (esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut).

Kyselyn kysymystyypit olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on operationalisoitu teoriasta sekä kysymysmuodot vakioitu ja strukturoitu. Kyselyyn valittiin kuitenkin muutamia avoimia kysymyksiä monivalintakysymysten perään, koska monivalintakysymyksissä ei välttämättä ollut kaikkia riittäviä vaihtoehtoja esimerkiksi olemassa olevista sosiaalisen median kanavista. Näin kysely sisälsi *sekamuotoisia kysymyksiä*, jotka koostuivat sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä (Vilka 2007, 67).

Vastaajien mielipiteiden mittaamiseksi oli tärkeää valita kyselyyn sopiva asenneasteikko tai mitta-asteikko. Tässä empiirisessä tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien sosiaalisen median käyttöä ja eWOM-viestintään osallistumista, joten asenneasteikon käyttäminen katsottiin soveltuvan mittaamisenmenetelmäksi. *Likertin asteikko* on yleinen mielipideväittämässä, jonka ääripäänä on yleensä ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. Ideana on siis, että asteikon keskikohdasta lähtien samanmielisyys kasvaa toiseen suuntaan ja toiseen suuntaan puolestaan vähenee. Likertin asteikko voi olla esimerkiksi 4-, 5-, 7- tai 9-portainen. Tässä tutkimuksessa käytettiin kahdenlaisia järjestysasteikkoa rinnakkain. (Vilka 2007, 46; Heikkilä 2005, 52–54.)

Kyselylomaketta testattiin etukäteen kymmenellä suomalaisella kuluttajalla. Testaukseen osallistuneiden vastaajien taustatiedot vaihtelivat toisistaan; mukana oli niin parikymppisiä opiskelijoita kuin yli 50-vuotiaita työssäkäyviä henkilöitä eri alueilta Suo-

mesta, kuten pääkaupunkiseudulta, Varsinais-Suomesta ja Pohjois-Savosta. Paperisena versiona toteutetussa testauksessa pyrittiin selvittämään kyselyn mahdollisia ongelma-kohtia, ja näitä ilmeni muutamia testauksen aikana. Vastajat huomauttivat, etteivät ole rekisteröityjä käyttäjiä tiettyihin sosiaalisen median kanaviin, mutta kuitenkin käyttävät palvelua aktiivisesti (esimerkiksi Youtube ja blogit). Tämän huomion pohjalta kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoja kysymyksessä numero 1 muutettiin vastaamaan paremmin todellista käyttöä. Myös mitta-asteikkoon tehtiin esitestauksen perusteella muutoksia; kysymyksen kolme kohdalla esitestaukseen osallistunut vastaaja huomautti, että Facebookia voi myös käyttää yöllä. Näiden esitestaajilta saatujen kommenttien pohjalta kyselylomaketta muokattiin yhteistyössä Tjäreborgin kanssa.

### **5.2.2 Sähköisen kyselyn toteuttaminen**

Kyselylomakkeen päätavoitteena oli saada laaja kartoitus suomalaisilta matkailusta kiinnostuneilta kuluttajilta heidän sosiaalisen median käytöstä. Sähköinen kysely (LIITE 2 SÄHKÖINEN KYSELY) toteutettiin vuoden 2013 tammi-helmikuussa lähettämällä kyselylomake sähköpostitse yhteensä 5000:lle Tjäreborgin asiakaspaneeliin kuuluvalla suomalaisella kuluttajalla. Sähköpostiviestistä oli linkki sähköiseen kyselyyn, joka oli toteutettu teknisesti Portrait Dialogue -ohjelmalla. Kyselyn vastaamisaika oli yhdeksän vuorokautta aikavälillä 28.1.–6.2.2013. Tämä ajankohta katsottiin sopivan mittaiseksi; se ei ole vastaamisen kannalta liian lyhyt, eikä liian pitkä aikaväli. Viikon vastaamisajan jälkeen lopuille vastaamattomille henkilöille lähetettiin kyselystä muistutuskirje.

Valmis kysely lähetettiin kuluttajille sähköpostiviestillä, jossa oli tutkimuksesta kertova saateteksti sekä linkki sähköiseen kyselyyn. Saatekirjeessä oli oleellista antaa riittävästi tietoa tutkimuksesta, jotta viestin lukija motivoituu vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeestä saadun tiedon perusteella vastaaja usein tekee päätöksensä, osallistuuko ollenkaan kyselyyn vai ei (Vilka 2007, 81). Siksi saatekirjeessä kiinnitettiin houkuttelevan tekstisisällön lisäksi huomiota visuaaliseen ilmeeseen, joka oli Tjäreborgin juuri uudistuneen yritysilmmeen mukainen.

Yhteensä vastauksia kyselyyn tuli 1080 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui 21,60 %. Kyselyyn kannustettiin osallistumaan myös arpomalla kaikkien vastanneiden kesken kolme kappaletta 100 euron arvoista matkalahjakorttia. Esimerkiksi jo sähköpostiviestin otsikossa ”Asiakaspaneeli: Vaikuta ja voit!” tuotiin heti esille mahdollisuus voittaa palkinto osallistumalla kyselyyn. Myös viikon kuluttua kyselyn avautumisesta lähetetyn muistutusviestin otsikosta erottautui houkuttimena toiminut palkinto: ”Muistutus mahdollisuudesta voittaa matkalahjakortti”. Tutkimuksissa usein vastaajien kesken arvottava palkinto lisää vastausprosenttia sekä nopeuttaa vastaamista (Vilka

2007, 66). Tämän sähköisen kyselyn tekniikassa otettiin kuitenkin huomioon, että vastaajien täytyi vastata jokaiseen kysymykseen ennen kuin oli mahdollista osallistua arvontaan. Tällä pyrittiin karsimaan puuttuvat havainnot.

Ennen varsinaisia kysymyksiä ensimmäisellä sivulla haluttiin kyselyn esittelyn lisäksi selventää sosiaalisen median käsite mahdollisten väärinymmärrysten ehkäisemiseksi. Seuraavassa kuviossa 9 on kuva sähköisen kyselyn ensimmäisellä sivulla olleesta esitelytekstistä, jossa kyselyn esittelyn lisäksi tarkennetaan sosiaalisen median käsite.

**TJÄREBORG**

## Hyvä asiakaspaneelin jäsen

Tämä asiakaspaneeli on osa Turun kauppakorkeakoulun liiketalouden ja markkinoinnin opiskelijan Pro gradu -tutkielmaa, jossa tutkitaan sosiaalisen median käyttöä.

Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogi Twitter sekä videoihin keskittynyt Youtube. Sosiaalisen median kanavat poikkeavat tavallisista internetsivuihin etenkin vuorovaikutteisuudellaan: sosiaalisessa mediassa asiakkaat ovat usein aktiivisessa vuorovaikutuksessa keskenään sekä yritysten kanssa kommentoimalla, kysymällä sekä julkaisemalla kuva- ja videosisältöjä.

**Huom!** Arvomme kaikkien vastanneiden kesken kolme 100,- matkalahjakorttia. Mahdollisesta voitosta ilmoittamiseen käytämme asiakasprofiilissasi ilmoittamiasi yhteystietoja.

**Aloita**

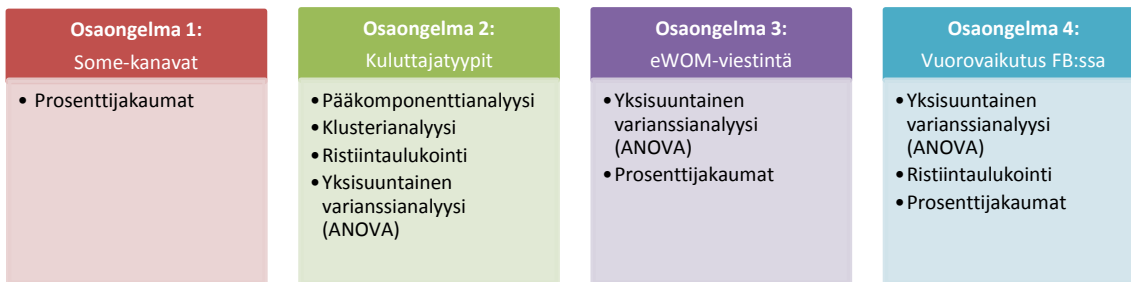
Copyright Tjäreborg 2013

Kuvio 9 Sähköisen kyselyn esittelyteksti

Sosiaalinen media on varsin uusi termi, joten lähtöoletuksena oli, etteivät kaikki vastaajat välttämättä tiedä, mitä sosiaalinen media tarkalleen ottaen sisältää. Monelle sosiaalinen media tarkoittaa tunnetuinta valtavirtakanavaa Facebookia, vaikka todellisuudessa sosiaalinen media käsittää monia muitakin mitä erilaisimpia kanavia. Internetin käyttäjät voivat päätyä hakukoneen kautta esimerkiksi keskusteluryhmien viestiketjuun tai blogeihin, jolloin toimivat sosiaalisen median kanavilla – ilman varsinaista tiedostamista tästä. Siksi totuudenmukaisten vastaustulosten kannalta oli merkittävää selittää heti kyselyn alussa sosiaalisen median käsite mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi.

### 5.3 Aineiston analysointimenetelmät

Tutkimusaineisto analysoitiin tilasto-ohjelma SPSS:llä, joka on kvantitatiivisen tutkimusaineiston analysoinnissa yleisesti käytetty ohjelma. Analyysimenetelmänä käytettiin paitsi yksinkertaisia prosenttijakaumia, myös monimuuttujamenetelmiä: pääkomponentti-, klusteri- ja varianssianalyyseja sekä ristiintaulukointia. Kuviossa 10 on tiivistetty aineiston analysointimenetelmät tutkielman osaongelmien mukaan. Tässä esitellään tutkimusmenetelmien peruseriaatteen, mutta tarkemmin yksittäiset analyysit käydään läpi tutkimustulosten yhteydessä luvussa 6.



Kuvio 10 Aineiston analysointimenetelmät osaongelmien mukaan

Tutkielman ensimmäisessä osaongelmassa haluttiin selvittää sosiaalisen median kanavien tunnettuutta ja käyttöä. Tämän osaongelman analysointiin soveltui parhaiten yksinkertaiset prosenttijakaumat, joiden avulla kuvattiin sosiaalisen median kanavien käyttöä ja tunnettuutta. Toisessa osaongelmassa tavoitteena oli tutkia, onko sosiaalisessa mediassa tunnistettavissa kuluttajatyyppejä, joita aineistosta etsittiin klusterianalyysin avulla. Klusterianalyysi tehtiin sosiaalisen median eri kanavien käytön perusteella (kysymys 2). Koska klusterianalyysiin ei ollut mielekäästä ottaa mukaan kaikkia 13 sosiaalisen median kanavaa, niistä muodostettiin summamuuttujia. Summamuuttujiin sisällytettävät kanavat valittiin pääkomponenttianalyysin (PCA) avulla. Pääkomponenttianalyysin ideana on vähentää tutkittavan ilmiön hajanaisuutta ryhmittelemällä suuri joukko muuttujia muutamaan ryhmään (Metsämuuronen 2003, 517–520). Tämän tutkimuksen sosiaalisen median 13 kanavaa tiivistyi kolmeen ulottuvuuteen, joiden perusteella laskettiin summamuuttujat. Summamuuttujien sijaan olisi voitu käyttää myös pääkomponenttianalyysin komponenttipisteitä, mutta summamuuttujien vahvuudeksi nähtiin niiden yksinkertaisempi tulkittavuus.

Tämän jälkeen päästiin varsinaiseen ryhmittely- eli klusterianalyysiin, jonka avulla ryhmiteltiin sosiaalisen median käyttäjiä. Klusterianalyysin perusajatuksena on ryhmitellä havaintoja tai muuttujia mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin ilman, että etukäteen tiedetään luokitteluperusteita (Metsämuuronen 2003, 724). Tässä tutkimuksessa

käytettiin ryhmittelyanalyysia K-keskiarvon mukaan (eng. K-means cluster), jolloin havainnot ryhmittyvät keskiarvoiltaan mahdollisimman poikkeaviin ryhmiin ja joka hierarkkista klusterianalyysia paremmin sopii suurten aineistojen analysointiin (Metsämuuronen 2003, 725). Ryhmittelyn perusteena käytettiin sosiaalisen median käytöstä muodostettuja summamuuttujia. Klusterianalyysissä kokeiltiin 2-8 klusterin ratkaisuvaihtoehtoja, joista tulkittavimmaksi kokonaisuudeksi valittiin kolmen klusterin ratkaisu.

Sosiaalisen median käyttäjäryhmien profiloinnissa ja kuvaamisessa käytettiin ristiintaulukointeja, joiden avulla selvitettiin vastaajien sosiodemografisia taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja koulutustaustaa. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia eli sitä, onko tarkastelun kohteena olevan selittävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Ristiintaulukointiin soveltuva tilastollisen merkitsevyyden testausmenetelmä on  $X^2$ -testi (ns. riippumattomuustesti), jonka lähtöoletuksena eli nollahypoteesina on muuttujien välinen riippumattomuus.  $X^2$ -testissä tarkastellaan sitä, kuinka paljon havaitut ja odotetut frekvenssit eroavat toisistaan. Jos erot ovat tarpeeksi suuria, voidaan todeta, että havaitut erot eivät todennäköisesti johdu ainoastaan sattumasta, vaan ne ovat löydettävissä myös perusjoukossa. Käytännössä testin tulokset tiivistyvät p-lukuun. Se kertoo virhepäätelmän todennäköisyyden silloin kun oletetaan, että otoksessa havaitut erot löytyvät myös perusjoukosta. P:n arvon ollessa alle 0,05 todetaan, että erot ovat tilastollisesti merkitseviä. (Ristiintaulukointi 2004.)

Tutkielman kolmas osaongelma keskittyi kuluttajien osallistumiseen eWOM-viestintään. Yksinkertaisten prosenttijakaumien lisäksi edellä mainittujen klustereiden välisiä tilastollisesti merkitseviä eroja eWOM-viestintään osallistumisessa etsittiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA), joka on yleinen ja suhteellisen yksinkertainen menetelmä tilastollisten yhteyksien tai riippumattomuuksien tarkasteluun (Nummenmaa 2004, 173). Koska varianssianalyysissä tarkastellaan selitettävien muuttujien ryhmäkeskiarvoja, täytyy selitettävän muuttujan olla sellainen, että siitä on järkevää laskea aritmeettinen keskiarvo eli käytännössä välimatka- tai suhdelukuasteikon muuttuja. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi selittävä muuttuja. Koska tämä muuttuja kuvaa havaintoyksikköjen jakautumista luokkiin, sen mittaustason on oltava joko luokittelu- tai järjestysasteikko. Analyysin lähtöoletuksena eli nollahypoteesina on, että tutkittavien luokkien keskiarvot ovat yhtä suuret. Jos varianssianalyysin tuloksena nollahypoteesi voidaan hylätä, selitettävän muuttujan keskiarvojen välillä on eroja selitettävän muuttujan eri luokissa. Tilastollisena testinä varianssianalyysissä käytetään F-testiä, joka kertoo, millä todennäköisyydellä nollahypoteesi ryhmäkeskiarvojen yhtäläisyydestä voidaan hylätä. (Varianssianalyysi 2002.) Neljäs osaongelma puolestaan käsiteli matkanjärjestäjän ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta Facebookissa ja koko aineis-

toa kuvattiin jälleen prosenttijakaumilla, mutta lisäksi klustereiden välisiä eroja analysoitiin ristiintaulukoinneilla ja varianssianalyysillä.

## 5.4 Luotettavuuden arviointi

Määrällisen tutkimuksen arvioinnissa on syytä tarkastella tutkimuksen validiutta, reliabiliteettiä sekä kokonaisluotettavuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet, jotka muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Validiteetti käsittelee tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Ulkoinen validius käsittää laajemmin, kuinka yleistettävä tutkimus on. Sisäinen validius tutkii, kuinka onnistuneesti tutkimusongelma sekä teoria on operationalisoitu kyselylomakkeeksi. (Seale 2004, 72–74; Metsämuuronen 2003, 42–44.) Reliabiliteetti puolestaan tarkastelee tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli tulosten pysyvyyttä tutkimuksesta toiseen. Toisin sanoen reliabiliteetti tarkastelee tutkimuksen toistettavuutta ja samalla luotettavuutta. (Vilka 2007, 149–152; Seale 2004, 72.)

Tutkimuksen *validiuden* tarkasteleminen on hyvä aloittaa sisäisestä näkökulmasta, jossa huomio kiinnittyy kyselytutkimusta ennen tapahtuneeseen toimintaan. Tässä keskiöön nousee teorian operationalisointi kyselylomakkeeksi. Kyselylomakkeen rakentamisen pohjana oli käsittekartta (kuvio 8), jossa osaongelmia ja teoriaa tarkastelemalla muodostettiin kyselylomakkeen kysymykset siten, että ne vastaisivat jokainen johonkin neljästä osaongelmasta. Kyselylomaketta laatiessa otettiin huomioon myös konkreettisuus, ja kysymykset muotoiltiin mahdollisimman arkikielisesti. Kyselyn alussa haluttiin selittää selkeästi ja havainnollistavasti, mitä sosiaalisen median käsitteellä ylipäättään tarkoitetaan. Näin kyselystä pyrittiin saamaan validi, jolloin tutkija ja tutkittavat puhuvat ikään kuin samaa kieltä.

Sisäistä validiteettia on hyvä tarkastella koko tutkimusprosessin ajan (Vilka 2007, 149–152). Tässä tapauksessa validiteetin tarkasteluun liittyi kyselylomakkeen testaaminen, joka suoritettiin kymmenellä kuluttajalla. Testauksen aikana huomattiin joitakin epätarkkuuksia kysymysten muotoilussa sekä joissakin vastausvaihtoehdoissa. Näiden kommenttien perusteella kyselylomaketta korjattiin ja hiottiin selkeämmäksi. Validiutta tarkasteltiin siis koko tutkimusprosessin aikana, ja tarvittavia muutoksia tehtiin testaajien tekemien huomioiden perusteella. Kyselytutkimuksen suorittamisen jälkeen aineistoa analysoitaessa huomattiin tosin mittariston käänteisyys; monissa kysymyksissä mittariston arvo 1 vastasi aktiivista toimintaa ja vastaavasti arvo 5 passiivista. Mittaristo oli ikään kuin ”nurinkurinen”, mikä on voinut vaikuttaa osaltaan vastaajien ajattelumallei-

hin. Tutkimustuloksia lukiessa myös on syytä kiinnittää huomiota mittariston käänteisyyteen, mikä poikkeaa useista tutkimuksista.

Ulkoista validiteettia eli tutkimusten yleistettävyyttä voidaan lähestyä muun muassa vastaajien katoa ja otoksen vinoutumaa tarkastelemalla. Tässä tapauksessa kyselytutkimuksen vinoumaa on mahdotonta arvioida, sillä perusjoukosta ei ole saatavilla yksityiskohtaisempia tietoja, kuten tarkkaa läpileikkausta demografisista piirteistä. Perusjoukon muodostaneet Tjäreborgin asiakaspaneeliin kuuluvien kuluttajien tiedetään suurpiirteisesti asuvan eri puolella Suomea sekä edustavan eri ikäluokkia, koulutus- ja ammattitaustoja. Perusjoukon oletetaan olevan jossain määrin kiinnostunut matkailusta, sillä he ovat suostuneet vastaanottamaan säännöllisesti yrityksen asiakaspaneelitutkimuksia. Tarkempaa arviota otoksen vinoumasta on kuitenkin vaikea tehdä, mikä vaikuttaa omalta osaltaan heikentävästi ulkoiseen validiteettiin.

Ulkoisen validiteetin tarkasteluun liittyy myös vastausten kadon tarkastelu. Sähköinen kysely lähetettiin 5000 kuluttajalle, joista 1080 vastasi kyselyyn. Tällöin vastausprosentiksi jää 21,60 %, mikä on keskimääräistä alhaisempi vastausprosentti toimeksiantoyrityksen, Tjäreborgin, paneelikyselyissä. Samaan aikaan eri kuluttajille lähetettiin kaksi muutakin kyselyä, joissa toisessa käsiteltiin ympäristöasioita ja toisessa uudistunutta yritysilmettä. Molemmat kyselyt keräsivät suuremman vastausprosentin, mistä voidaan päätellä, että sosiaalinen media aiheena ei ole niin kuluttajia kiinnostava kuin edellä mainitut aihepiirit. Puuttuvia havaintoja ei ollut, sillä kysely oli laadittu teknisesti siten, että vastaajien piti vastata jokaiseen kysymykseen ennen kuin oli mahdollista jatkaa eteenpäin kyselyssä.

Sosiaalinen media on käsitteenä varsin uusi ja häilyvä, ja tema onkin saattanut pelottaa joitakin kyselyn vastaanottaneita. Tämä herättääkin kysymyksen; ovatko kyselyyn vastanneet vain henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet sosiaalisesta mediasta ja käyttävät sitä? Henkilöt, jotka eivät ole rekisteröityneitä sosiaalisen median kanaville, ovat saattaneetkin jättää vastaamatta kyselyyn. Vastaajista vain 2,5 % ilmoitti, ettei käytä lainkaan mitään sosiaalisen median kanavista. Luku voisi olla suurempi, mikäli kysely olisi tehty perinteisenä kyselynä, jolloin mukaan olisi saatu myös sosiaalisen median ulkopuolella toimivat henkilöt. Toisaalta tässä tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan tarkastelemaan sosiaalisessa mediassa liikkuvaa eWOM-viestintää, jolloin sosiaalisen median ulkopuolella olevien kuluttajien osuudella ei ole merkitystä eWOM-ilmion tarkasteluun.

Vastaajien kadon lisäksi sosiaalisen median käsite on saattanut aiheuttaa vastauksissa epäselvyyttä. Väärinkäsitysten eliminoimiseksi kyselyn alussa selvennettiin mahdollisimman yksinkertaisesti ja käytännönläheisesti, mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ja kuinka se poikkeaa tavanomaisista Internet-sivuista. Tästä selvennyksestä huolimatta ”Google+”-termi herätti hämmennystä vastaajissa: korkeasta kiinnostuksesta päätellen osa vastaajista lienee sekoittanut tämän verkkoyhteisöpalvelun tunnetumpaan hakukone

Googleen. Huomattavan moni vastaajista sanoi käyttävänsä Google+-palvelua, mikä herätti epäilystä. Virheellisten tutkimustulosten ehkäisemiseksi Google+ päätettiin jättää kokonaan ulkopuolelle tuloksia tarkasteltaessa.

Yksittäisten verkkopalvelujen tuottamien epäselvyyksien lisäksi sosiaalisen median kokonaiskäsite on vielä melko häilyvä. Kuluttajat saattavat toimia sosiaalisessa mediassa siitä tietämättään; esimerkiksi Internetin hakukoneeseen hotellin nimen kirjoittanut kuluttaja voi päätyä vaikkapa blogikirjoitukseen tai keskustelupalstalle, joilla kyseisen hotellin nimi on mainittu. Tällöin tietoa etsivä kuluttaja ei välttämättä tiedosta toimivansa sosiaalisen median kanavalla. Näin vastaajissa on voinut olla myös henkilöitä, jotka eivät välttämättä aina erota toimivansa sosiaalisessa mediassa.

*Reliabiliteetti* keskittyy mittauksen luotettavuuteen ja sitä kautta toistettavuuteen. Aineistona 1080 vastausta sisältä otos on laaja, mikä tekee tutkimuksesta melko yleistettävän. Vastaukset eivät sinänsä yllättäneet, vaan myötäilivät esimerkiksi Tilastokeskuksen (2013) ja TNS Gallupin (2013) tekemiä tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä. Näissä aiemmissa tutkimuksissa Facebook on noussut suosituimmaksi kanavaksi suomalaisten keskuudessa, minkä myös tämä tutkimus osaltaan vahvisti. Myös eWOM-viestintään keskittyneissä akateemisissa tutkimuksissa (ks. esim. Litvin & Hoffmann 2012; Xiang & Gretzel 2010; Litvin ym. 2008) on saatu samansuuntaisia tuloksia kuluttajien eWOM-viestintään osallistumisesta.

Tutkimuksen reliabeliutta tarkasteltaessa on hyvä huomioida tutkimuksen toistettavuus. Sama kysely olisi mahdollista suorittaa uudelleen, sillä tarvittavat dokumentit, kuten kyselylomake saatekirjeineen, ovat edelleen saatavilla. Suorittamalla sama kysely uudelleen voitaisiin nähdä, muuttuvatko tutkimustulokset merkittävästi. Otokoko oli kuitenkin niin suuri (N=1080), että tämän perusteella tutkimustulokset tuskin muuttuisivat kovin radikaalisti. Tästä näkökulmasta tutkimusta voidaan pitää melko reliabelina.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat reliabelius ja validius yhdessä. Yleensä kokonaisluotettavuus on hyvä, jos otos edustaa hyvin perusjoukkoa ja satunnaisvirheitä mittaamisessa on mahdollisimman vähän. (Heikkilä 2005, 185; Uusitalo 1991, 86.) Reliabeliuden kannalta tutkimus on melko luotettava, mutta validiteettia arvioitaessa on syytä kiinnittää huomiota aikaisemmin esiteltyihin seikkoihin. Esimerkiksi otoksen vinouden arvioiminen on haastavaa, mikä heikentää tutkimuksen yleistettävyyttä perusjoukkoon ja samalla myös suuremmassa mittakaavassa kaikkiin kuluttajiin.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta arvioitaessa on syytä kiinnittää huomiota erityisesti klusterianalyysiin, jossa etsitään tulkinnallisesti mielekkäitä muuttujajoukkoja. Klusterianalyysissä tutkija on isossa roolissa tehdessään päätöstä, kuinka monen ryhmän sisältämän klusterianalyysin valitsee tulkittavakseen. (Metsämuuronen 2003, 724.) Vastuu on siis pitkälti tutkijalla, joka tekee päätöksen klusterianalyysiin mukaan otettavien klusterien määrästä. Tässä tapauksessa käytettiin kuitenkin tarkkaa harkintaa ko-



keiltaessa useita eri klusterimääriä, joista kolmen klusterin kokonaisuus koettiin selkeästi tulkittavimmaksi ja yleistettävimmäksi kokonaisuudeksi.

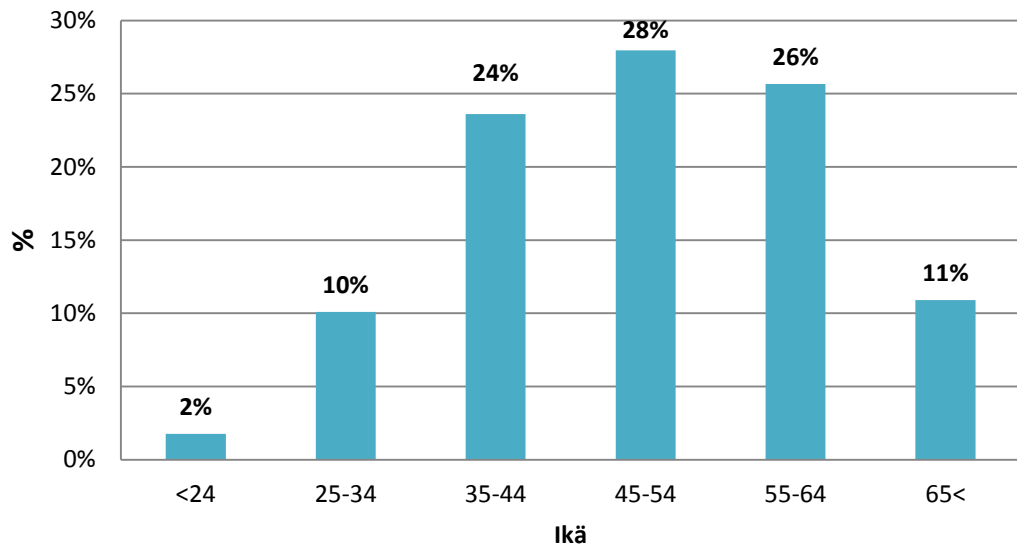
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulosten analysointi aloitettiin vastaajien taustatietojen huolellisella tarkastelulla, jotta sosiaalisen median käyttöä olisi helpompi tulkita vastaajien taustatietojen valossa. Muutoin tutkimustulosten analysointi seurailee tutkielman osaongelmia aiemmin esitetystä järjestyksestä. Tutkimustulosten ensimmäisessä osassa keskitytäänkin osaongelman yksi mukaisesti kuvailemaan sosiaalisen median käyttöä ja tunnettuutta. Sosiaalisen median käytön ja kanavien tunnistamisen karkean tarkastelun jälkeen oli syytä tutkia tarkemmin, keitä eri kanavien käyttäjät ovat. Sosiaalisen median käyttäjäryhmiä tarkastellaan tutkimuksessa lähemmin heidän taustatietojensa, kuten iän, sukupuolen ja koulutustaustan, pohjalta. Nämä muodostuneet käyttäjäryhmät ohjaavat myös eWOM-viestintään liittyvän tutkimustulosten tulkintaa.

Tutkimuksen ytimenä on osaongelmissa kolme ja neljä esiin nouseva elektroninen word-of-mouth-viestintä, jota käsitellään niin kuluttajien kuin yrityksenkin näkökulmasta. Tuloksissa tarkastellaan kuluttajien osallistumista eWOM-viestintään; toimitaanko sosiaalisessa mediassa esimerkiksi aktiivisesti sisältöä tuottaen vai passiivisesti julkaisuja tarkkaillen? Samalla selvitetään, miten vastaajat kokevat sosiaalisesta mediasta löydetyn tiedon vaikuttavan matkan ostopäätökseen. Kuluttajien osallistumisen lisäksi toisena suurempana kokonaisuutena selvitetään, millaista vuorovaikutusta kuluttajien ja matkanjärjestäjän välillä on Facebookissa. Yrityksillä on yhtäläillä mahdollisuus osallistua suoraan eWOM-viestintään sosiaalisessa mediassa, joten matkanjärjestäjän Facebook-sivun sisällöntuotannolla on myös oma roolinsa eWOM-viestinnässä.

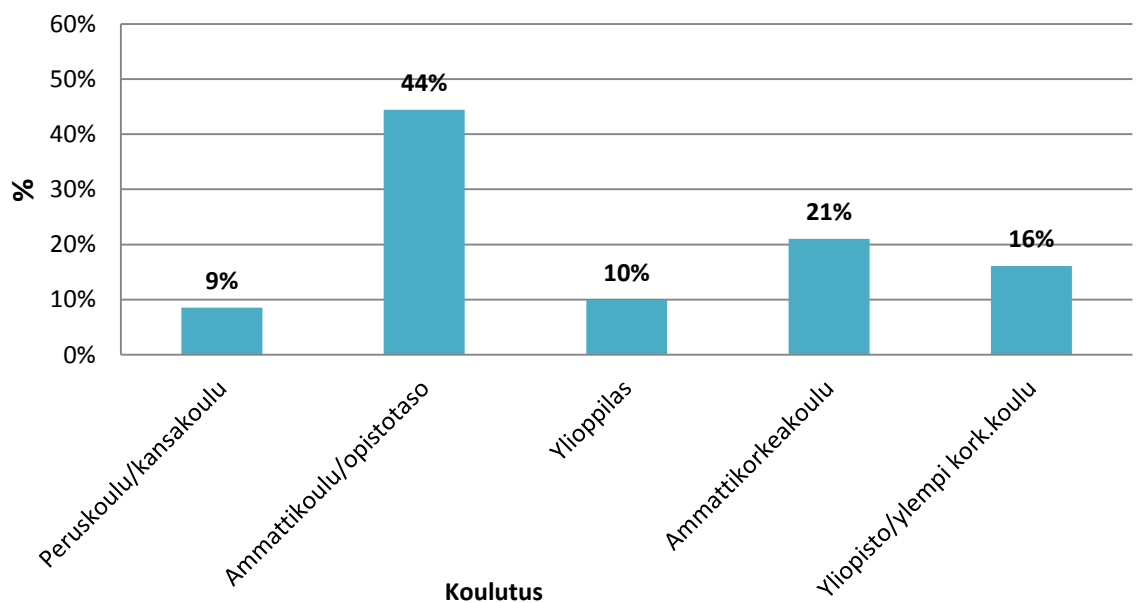
### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Sähköiseen kyselyyn vastasi yhteensä 1080 kuluttajaa, joiden sukupuolijakauma oli erittäin tasainen: vastaajista naisia oli yli 50 % prosenttia ja miehiä puolestaan hieman yli 49 %. Vastauksia saatiin myös melko tasaisesti kaikista eri ikäluokista, mutta pääasiallisesti vastaajien enemmistö painottui 35–64-vuotiaisiin henkilöihin. Varttuneempia, yli 65-vuotiaita henkilöitä vastaajista oli 10 %, samoin kuin nuorempia alle 35-vuotiaita oli yli kymmenyksen vastaajista. Oheisessa kuviossa 11 havainnollistetaan vastaajien ikäjakauma.



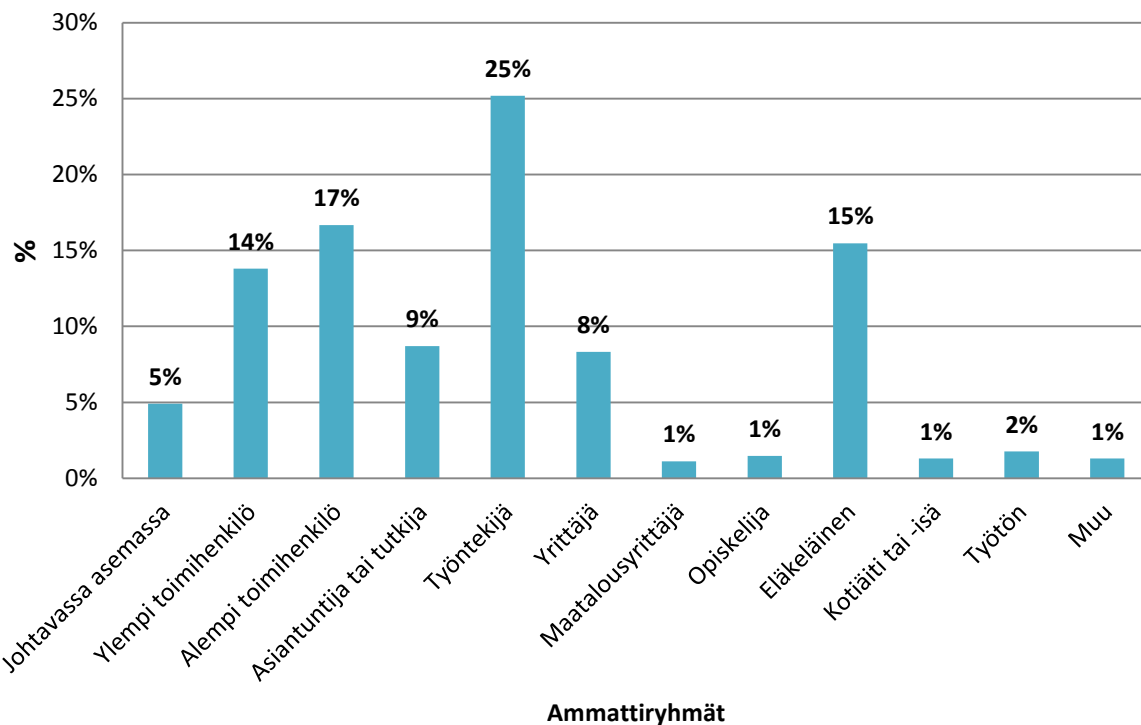
Kuvio 11 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Varsin tasaisten sukupuoli- ja ikäjakaumien ohella myös eri koulutustaustat olivat melko hyvin edustettuina kyselyssä. Suurimmaksi ryhmäksi nousi kuitenkin ammatillinen tai opistotason koulutus, joka oli lähes 45 %:lla vastaajista. 21 % vastaajista oli opiskellut ammattikorkeakoulussa ja hieman yli 16 % yliopistossa tai ylempällä korkeakouluasteella. Vähemmistöinä olivat peruskoulun käyneet sekä ylioppilaat, joita molempia ryhmiä oli alle 10 % vastaajista. Oheinen kuvio 12 tiivistää vastaajien koulutustaustan pylvädiagrammien muodossa.



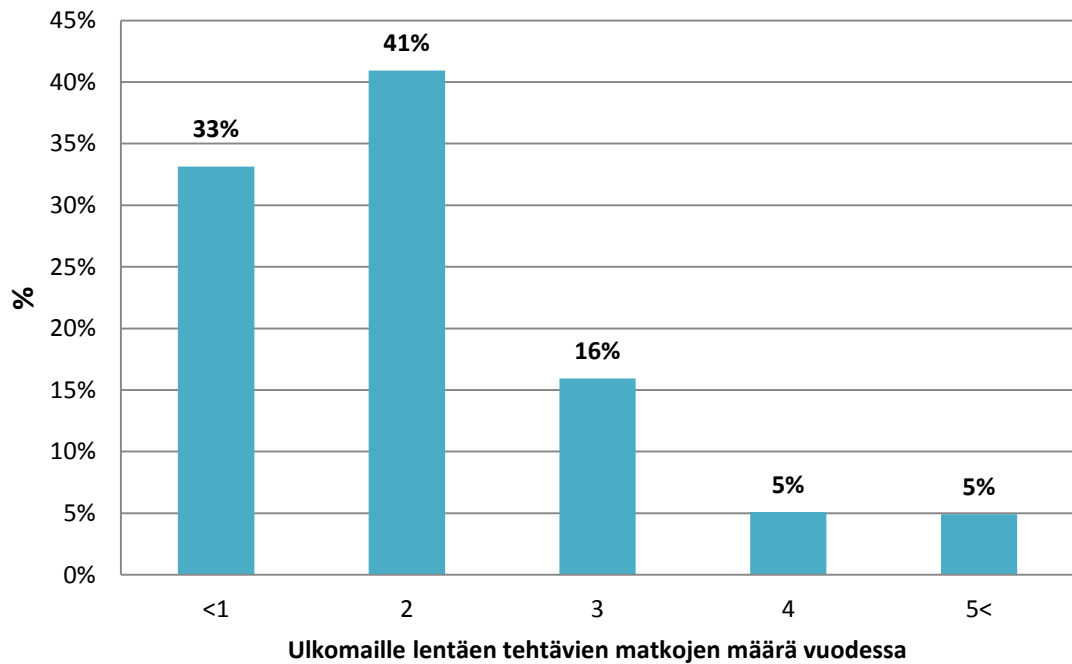
Kuvio 12 Vastaajien koulutustaustat korkeimman koulutusasteen mukaan

Kuviosta erottuu selkeästi ammattikoulu tai opistotason ammatillinen koulutus, mikä selittyy vastaajien iäkkäämmällä taustalla; joitakin vuosikymmeniä sitten kun yliopisto-opiskelu oli harvinaisempi kuin mitä nykyään. Koulutustaustatietoja tulkittaessa on syytä myös huomata, että ammattikorkeakoulutusta on ollut tarjolla Suomessa vasta 1990-luvun puolenvälin jälkeen. Ammattiryhmissä sen sijaan hajonta oli tasaisempi painottuen työntekijöihin (25 %), alempiin toimihenkilöihin (17 %), eläkeläisiin (15 %) sekä ylempiin toimihenkilöihin (14 %). Myös asiantuntijat tai tutkijat sekä yrittäjät olivat edustettuina molemmat reilulla 8 % osuuksillaan. Oheisessa kuviossa 13 on nähtävillä kaikki ammattiryhmät, joihin vastaajat jakautuivat.



Kuvio 13 Vastaajien ammattitaustat

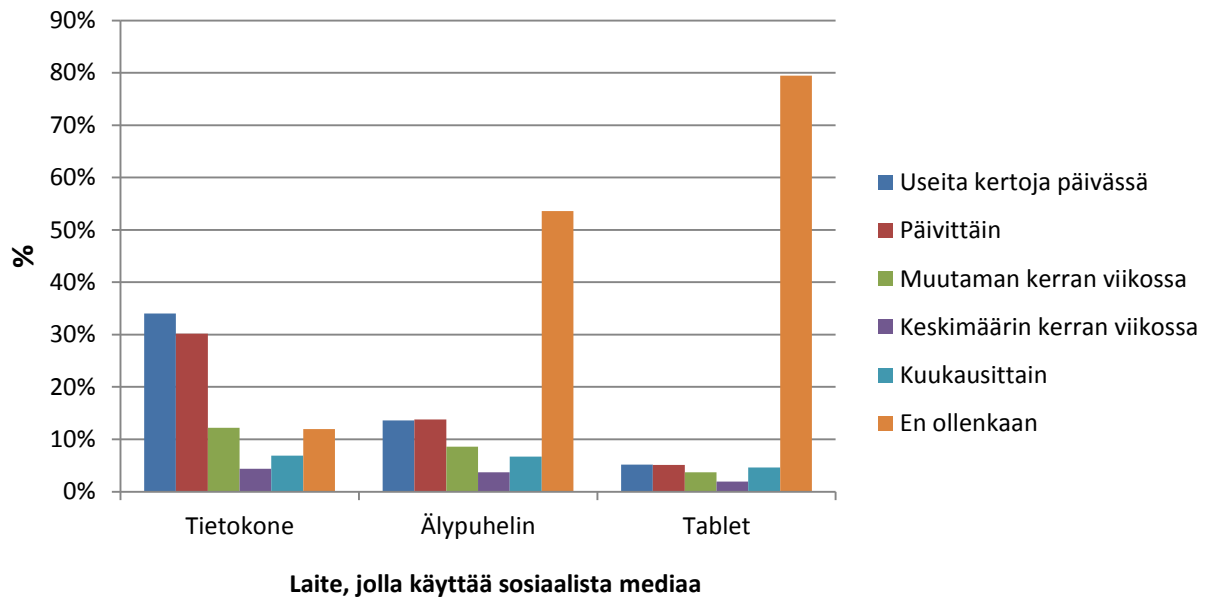
Suurimpien ammattiedustusten lisäksi myös johtavassa asemassa toisen palveluksessa työskenteleviä oli lähes 5 % vastaajista. Muut ryhmät, kuten opiskelijat, maatalousyrittäjät, kotiäidit ja -isät sekä työttömät olivat vähemmistön edustajia kukin noin prosentin osuuksillaan. Eläkeläisten osuus vastaajista, yli 15 prosenttia, oli suuri. Vastaajien taustademografioissa selvitettiin myös lapsiperheellisten osuus kysymällä, asuuko samassa taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut alaikäisiä lapsia: noin 34 % vastaajan taloudessa asui alle 18-vuotiaita lapsia, ja puolestaan 66 % vastaajista ilmoitti, ettei heidän taloudessaan ollut alaikäisiä lapsia. Näiden taustatietojen lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita selvittämään vastaajien matkustamisinnostus, joka on kuvattu seuraavassa kuviossa 14.



Kuvio 14 Prosenttijakauma vastaajien vuosittain ulkomaille lentäen tehtävien lomamatkojen määrästä

Vuosittain lentäen tehtävistä matkamääristä kysyttäessä vastaukset painottuivat selkeästi kahdesta matkasta yhteen tai vähempään, jotka muodostivat yli 70 % kaikista vastauksista. Kaksi ulkomaanmatkaa oli yli 41 %:lle vastaajista vuosittainen matkamäärä. Tätä enemmän matkoja teki vain noin 25 % vastanneista. Kaksi kolmasosaa vastaajista siis teki vuosittain ainakin kaksi matkaa, mutta mukana joukossa oli reilu kolmannes vastaajista, joiden vuosittainen ulkomaille lentäen suuntautuva matkamäärä vaihteli yhden tai vähemmän välillä.

Sosiaalisen median käyttöä tutkittaessa kyselyssä haluttiin luonnollisesti selvittää, millä laitteella sosiaalista mediaa käytetään. Nykyään tietokoneiden ohella sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää myös älypuhelimella tai tablet-tietokoneella, joita varten on kehitetty myös omia sosiaalisen median sovelluksia, kuten kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto Instagram. Tämän vuoksi on mielenkiintoista tarkastella sosiaalisen median käytön jakaantumista eri laitteiden kesken, minkä kuvio 15 tiivistää.

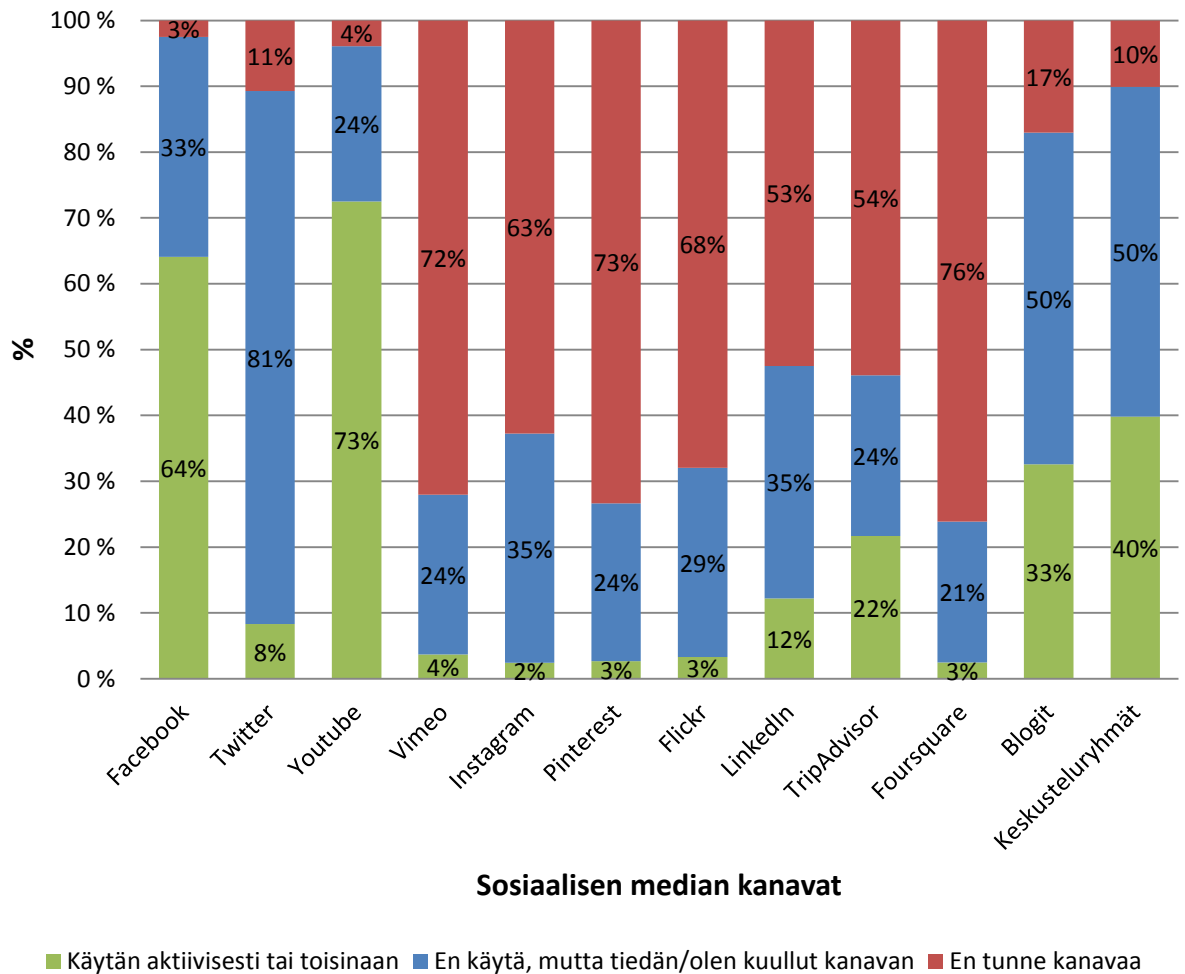


Kuvio 15 Sosiaalisen median käyttö eri laitteilla

Ylivoimaisesti eniten sosiaalista mediaa käytetään perinteisellä tietokoneella; vastaajista yli 88 % sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa enemmän tai vähemmän aktiivisesti tietokoneella. Älypuhelimella sosiaalisen median käyttäjiä oli reilu 46 % ja tablet-tietokoneella vain hieman yli 20 %. Lähes 80 % vastaajista ei siis käytä laisinkaan tablet-tietokonetta eikä yli 50 % älypuheliminta. Tämä on varsin korkea luku, mikä on syytä ottaa huomioon suunniteltaessa eri laitteille kohdistettuja markkinointikampanjoita. Esimerkiksi kuvienjakopalvelu Instagram perustuu mobiilisovellukseen, jolloin sen käytettävyys on riippuvainen perinteisen tietokoneen sijaan älypuhelimista ja tablet-tietokoneista. Nykytrendien perusteella älypuhelimien ja tablet-tietokoneiden rooli sosiaalisen median käyttövälineenä nousee tulevaisuudessa.

## 6.2 Sosiaalisen median kanavien tunnettuus ja käyttö

Kyselyn kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin sosiaalisen median kanavien tunnettuutta ja käyttöä. Vastauksissa tunnistetuimmaksi ja käytetyimmäksi kanavaksi nousi ylivoimaisesti verkkoyhteisöpalvelu Facebook. Myös videopalvelu Youtube tunnettiin melko hyvin, samoin kuin keskusteluryhmät ja blogit. Sen sijaan varsin useat kanavat, kuten Foursquare, Pinterest ja Vimeo, koettiin täysin vieraksi. Samalla huomattiin, että kaikista kyselyyn vastanneista 2,5 % ei käytä ollenkaan mitään kysytyistä sosiaalisen median kanavista. Oheinen kuvio 16 esittelee kokonaisuudessaan, kuinka hyvin vastaajat tunsivat sosiaalisen median eri kanavat sekä miten paljon käyttivät niitä.



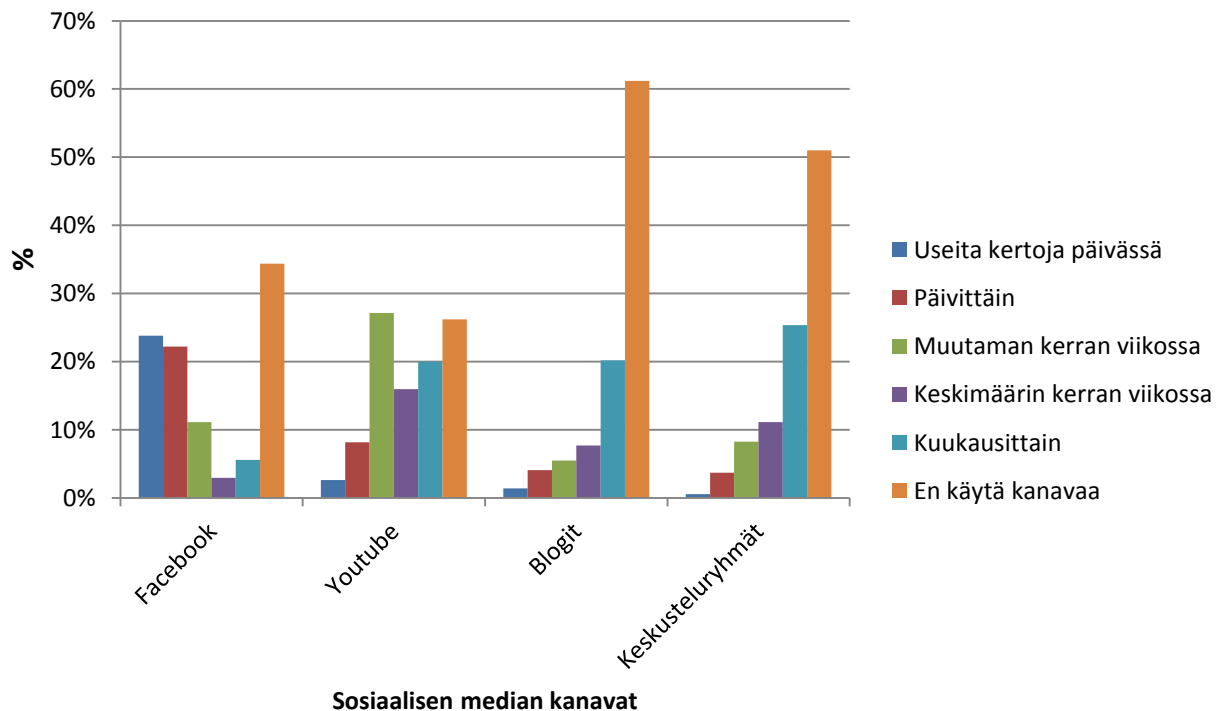
Kuvio 16 Prosenttijakauma sosiaalisen median kanavien tunnettuudesta ja käytöstä

Kuviosta nousee selkeästi esiin punaisella merkityt pylväät, jotka kuvastavat mielipidettä ”en tunne kanavaa”. Yli 70 % vastaajista sanoi, ettei tunne lainkaan videopalvelu Vimeota, kuvien jakopalvelu Pinterestiä eikä paikkatietoihin perustuvaa verkkoyhteisöpalvelu Foursquarea. Näiden kanavien lisäksi kuvienjakopalvelut Instagram ja Flickr koettiin myös vieraisiksi; yli 60 % vastaajista ei tuntenut ollenkaan näitä kanavia. Samalla edellä mainittuja kanavia käytti aktiivisesti tai toisinaan hyvin marginaalinen joukko, vain muutama prosentti vastaajista. Tästä voidaan päätellä, etteivät maailmalla suosiota niittäneet kanavat Instagram, Pinterest, Flickr, Vimeo ja Foursquare ole vielä kunnolla rantautuneet Suomeen ja valloittaneet valtaväestön sydämiä.

Vastauksissa tunnetuimmaksi ja käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi nousi kirkkaasti verkkoyhteisöpalvelu Facebook, jota aktiivisesti käytti yli 46 % vastaajista ja toisinaan noin 18 % vastaajista. Näin Facebookin enemmän tai vähemmän aktiivisia käyttäjiä oli yhteensä noin 64 % vastaajista. Myös videopalvelu Youtube oli Facebookin ohella tunnettu ja käytetty kanava: aktiivisia käyttäjiä oli lähes 19 % ja toisinaan käyttäviä peräti noin 54 %.

Mielenkiintoista vastauksissa oli myös mikroblogipalvelu Twitterin tunnistaminen; yli 80 % vastaajista sanoi tietävänsä tai kuulleensa Twitteristä, mutta ei käyttänyt palvelua. Käyttäjiä Twitterillä oli vain noin 8 prosenttia vastaajista, mutta tietoisuus palvelusta oli huomiota herättävän laaja. Twitterin ohella ammatillinen verkostoitumispalvelu LinkedIn:in tunnisti noin 35 % vastaajista, ja käyttäjiä tällä palvelulla oli yli 12 %. Myös matkailupalveluihin keskittynyt mielipide- ja arviointisivusto TripAdvisor oli jokseenkin tunnettu ja käytetty; reilu 21 % käytti palvelua, ja tämän lisäksi palvelua käyttämättömistä vastaajista 24 % tunnisti palvelun. Näin ollen TripAdvisor, Twitter ja LinkedIn eivät kuuluneet aivan harvinaisimpiin kanaviin, vaan ne tunnistettiin melko hyvin. Täytyy myös muistaa, että näillä kanavilla oli pienet, mutta ei aivan marginaaliset, käyttäjäkunnat.

Yleispiirteisen kanavien tunnistamisen ohella kyselyssä selvitettiin tarkemmin ajankäyttöä eri kanavien välillä. Tuloksista nousi esiin Youtube, jonka käytön aktiivisuus hajaantui vaihtelevasti vastaajien keskuudessa; päivittäisiä käyttäjiä oli reilu 10 %, muutamana kerran viikossa käyttäviä 27 %, keskimäärin kerran viikossa käyttäviä 16 % ja kuukausittain käyttäviä 20 %. Reilu neljännes vastaajista sanoi, ettei käytä laisinkaan Youtubea. Tämä oli kaikista alhaisin luku selvitettäessä henkilöitä, jotka eivät käytä ollenkaan kanavaa. Toisin sanoen Youtubea käytetään kaikista sosiaalisen median kanavista eniten, mutta käytön aktiivisuus vaihtelee laajasti päivittäisistä käyttäjistä kerran kuukaudessa palvelussa vieraileviin. Kuviossa 17 esitellään eniten käytetyimpien sosiaalisen median kanavien käyttöaktiivisuuden jakaantuminen.



Kuvio 17 Vastaajien ajankäytön jakaantuminen käytetyimmillä kanavilla



Youtuben ohella Facebook oli aktiivisimmin käytetty kanava, sillä Facebookia käytti päivittäin yli 46 % vastaajista. Facebookin käyttö jakaantui jyrkästi aktiivisiin käyttäjiin sekä vastaajiin, jotka eivät käyttäneet ollenkaan kanavaa (noin 35 %). Facebookissa vierailaan siis tiheämmin, kun taas Youtuben käyttö on satunnaisempaa painottuen ennemminkin viikko- ja kuukausitasolle kuin päivittäiseen käyttöön. Nämä kaksi kanavaa olivat ylivoimaisesti käytetyimmät kanavat niiden vaihtelevasta vierailutiheydestä huolimatta.

Facebookin ja Youtuben jälkeen sosiaalisen median kanavamuodoista blogit ja keskusteluryhmät olivat seuraavaksi käytetyimpiä kanavia – joskin henkilöitä, jotka eivät laisinkaan käyttäneet kyseisiä kanavia, oli ristiriitaisesti yli puolet vastaajista. Keskusteluryhmien käyttäjiä oli yhteensä yli 40 % vastaajista, mutta tämän kanavamuodon käyttö painottui aktiivisen sijaan selkeästi satunnaisiin vierailuihin lähinnä kuukausitasolla (yli 25 % vastaajista). Samoin blogien kohdalla pääpaino oli ennemminkin kuukausittaisissa kuin viikoittain tai useammin tapahtuvissa vierailuissa.

Blogeista kyselyssä oli myös erillinen kysymys, jossa selvitettiin, millaisia blogeja luetaan. Seuratuimmaksi blogityypiksi nousivat matkablogit, joita seurasi yli 58 % vastaajista. Matkablogien ohella ruokablogit koettiin seuraavaksi kiinnostavimmiksi, ja niitä seurasi noin 41 % vastaajista. Muoti-, lifestyle- ja sisustusblogeja seurasi vain noin 20–30 % vastaajista. Nämä tutkimustulokset vahvistavat teorialuvussa 4.2. esitetyn aiemman tutkimuksen, jonka mukaan matkailu lukeutuu kiinnostavimpiin aihepiireihin blogimaailmassa (Pekar & Ou 2008, 146).

Kaiken kaikkiaan vastauksista nousi selkeästi esiin kaksi huomattavaa seikkaa: Facebook ja Youtube jyräävät ylivoimaisesti sosiaalisen median käytetyimpinä kanavina, ja monet kanavat eivät ole lainkaan tuttuja kuluttajille. Verkkoysteisöpalvelut ja sisällöntuotantopalvelut näyttävät olevan kiinnostavimpia sosiaalisen median kanavamuodoista, joita käsiteltiin aiemmin teorialuvussa 3.1. Myös viimeaikaiset kotimaiset tutkimukset (Tilastokeskus 2013; TNS 2013) ovat todistaneet, että Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa. Facebookin ja Youtuben lisäksi vain blogit ja keskusteluryhmät olivat edes jokseenkin käytettyjä ja tunnettuja sosiaalisen median kanavia, kun taas monet muut kanavamuodot, kuten kuvienjakopalvelut Pinterest, Instagram ja Flickr, koettiin lähes täysin vieraiksi.

### **6.3 Kolme sosiaalisen median käyttäjäryhmää**

Sosiaalisen median kanavien käyttöastetta ja tunnettuutta tutkittaessa havaittiin selkeästi Facebookin ylivoima kärkikanavana sekä toistaiseksi vain marginaalisen joukon tuntemat harvinaisemmat kanavat. Prosenttijakaumien tarkastelun lisäksi haluttiin selvittää, keitä eri kanavatyypin käyttäjät oikein ovat. Syvällisemmän tutkimustiedon saami-

seksi kyselyn vastauksia analysoitiin monimuuttujamenetelmillä (pääkomponentti-, klusteri- ja varianssianalyysit sekä ristiintaulukointi), joilla pyrittiin muodostamaan yksityiskohtaisempi kuva erilaisista sosiaalisen median kanavien käyttäjäryhmistä.

Klusterianalyysiin ei haluttu valita kaikkia 13 tutkimuksessa mukana ollutta sosiaalisen median kanavaa, vaan niistä muodostettiin summamuuttujia. Järkevien summamuuttujien löytämisessä apuna käytettiin pääkomponenttianalyysia, jonka tarkoituksena oli tiivistää kaikki kanavat muutamaan ulottuvuuteen ja siten yksinkertaistaa klusterianalyysin tulkintaa. Ennen analyysiä tutkittiin korrelaatiomatriisin soveltuvuutta pääkomponenttianalyysiin Bartlettin svääriytestillä, joka tutkii nollahypoteesia sekä Kaiserin testillä, joka mittaa otoksen osuvuutta (Metsämuuronen 2001, 21–22). Sekä Kaiserin testi (arvo  $0.802 > 0.6$ ) että Bartlettin testi ( $p < 0.001$ ) osoittivat, että korrelaatiomatriisi oli sovelias pääkomponenttianalyysiin.

Muuttujien hyvyttä voidaan arvioida niiden latausten perusteella. Yksi tarkasteltava ulottuvuus on kommunaliteetti, jolla tarkoitetaan eri pääkomponenteille tulevien yksittäisten muuttujien latausten neliöiden summaa. Mitä voimakkaammin muuttuja latautuu jollekulle pääkomponenteista, sitä lähempänä arvoa 1 kommunaliteetti on. Kommunaliiteetti kertoo tarkalleen ottaen sen, kuinka monta prosenttia muuttujan varianssista pystytään selittämään pääkomponenttien avulla. Matalien kommunaliteettien ( $< 0,30$ ) perusteella voidaan osa muuttujista poistaa analyysistä. Pääkomponentin hyvyttä voidaan myös arvioida muuttujien latausten perusteella, tarkastelemalla ominaisarvoa (eigenvalue), jonka laskennassa huomioidaan kunkin muuttujan lataus kyseisellä pääkomponentilla. Perinteinen nyrkkisääntö on ollut, että pääkomponentin ominaisarvon olisi hyvä olla vähintään yksi. (Metsämuuronen 2001, 21.) Pääkomponenttianalyysin tulokset on esitetty oheisessa taulukossa 1.

Taulukko 1 Pääkomponenttianalyysi Varimax-rotatiolla

Komponentit	Ominaisarvo	Selitysaste %	Kommunaliteetti
<b>HARVINAISET KANAVAT</b>	2,743	22,861 %	
Flickr			0,707
Pinterest			0,663
Vimeo			0,621
Instagram			0,613
Foursquare			0,553
LinkedIn			0,537
Twitter			0,496
<b>SATUNNAISET KANAVAT</b>	1,718	14,317 %	
Keskusteluryhmät			0,799
Blogit			0,734
TripAdvisor			0,409
<b>YLEISKANAVAT</b>	1,524	12,696 %	
Facebook			0,761
Youtube			0,691

**Pääkomponenttianalyysi Varimax-rotatiolla; N = 1080;**  
**Kaiser-Meyer-Olkinin testi=0,802;  $\chi^2=2358,512$ ; Bartlettin testi  $p<0.001$**

Pääkomponenttianalyysissä alkuperäisistä 13 sosiaalisen median kanavasta muodostui kolme pääkomponenttia, jotka yhdessä selittivät lähes 50 % muuttujien varianssista. Muuttujien kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0,409–0,799 ja olivat siis kohtuullisen korkeita, mikä viittaa siihen, että ne mittaavat melko luotettavasti pääkomponentteja. Sosiaalisen median kanavat latautuivat kukin pääasiassa yhdelle komponentille, mutta poikkeuksen muodosti Twitter latautumalla kahdelle komponentille, jolloin vain suurempi kommunaliteetti huomioitiin. Pääkomponentit nimettiin Yleiskanaviksi (Facebook ja Youtube), Satunnaisiksi kanaviksi (Keskusteluryhmät, Blogit ja TripAdvisor) sekä Harvinaisiksi kanaviksi (Flickr, Pinterest, Vimeo, Instagram, Foursquare, LinkedIn ja Twitter). Niiden perusteella muodostettiin summamuuttujat, joita puolestaan käytettiin jatkoanalyysissä eli klusterianalyysissä.

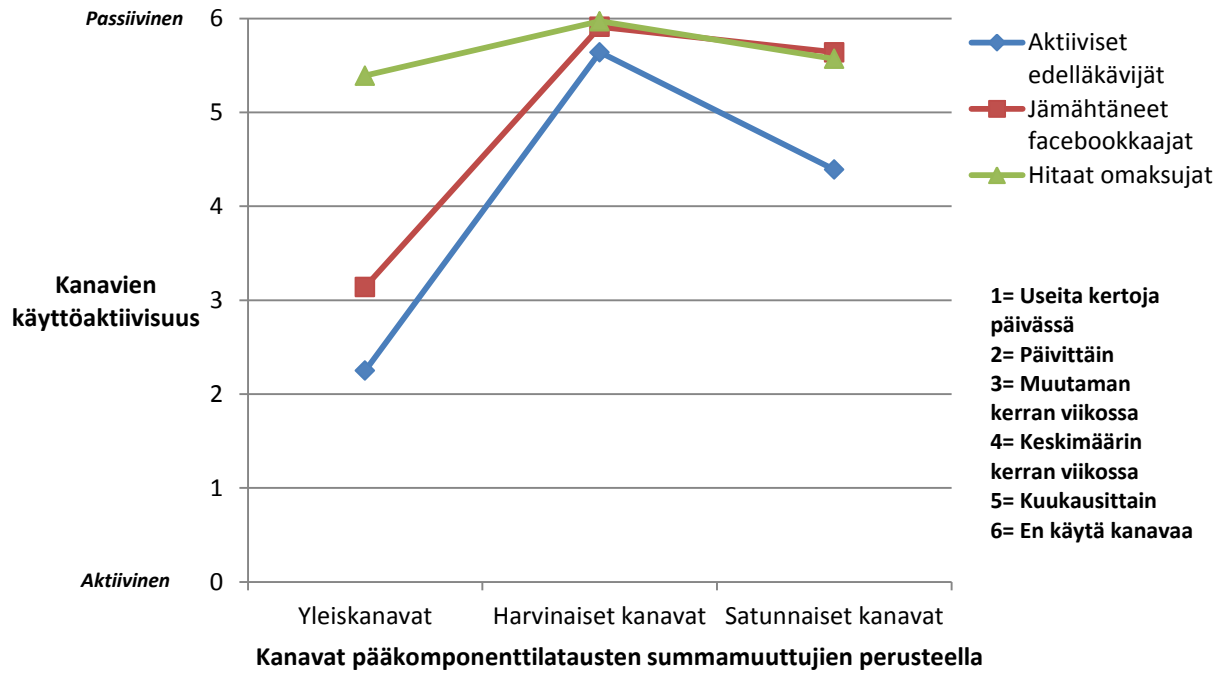
Ryhmittelymenetelmäksi valittiin ryhmittelyanalyysi K-keskiarvon mukaan (K-means cluster), koska se on yleisesti käytetty ja suurelle otoskoolle sopiva. Klusterianalyysissä kokeiltiin 2-8 klusterin ratkaisumalleja ja niistä tulkittavimmaksi muodostui kolmen klusterin ratkaisu, jossa klustereiden välille muodostui selvästi havaittavia eroja sosiaalisen median kanavien käytössä (Taulukko 2). Lisäksi kolmen klusterin ratkaisussa ryhmät olivat kooltaan tasapainossa. Yli neljän klusterin kokonaisuuksissa mukana

olisi ollut marginaalisen pieniä ryhmiä, ettei niiden tarkastelu olisi tuottanut yleistettäviä tuloksia. Keskiarvoja taulukosta tarkasteltaessa on huomioitava, että mitä pienempi luku on, sitä aktiivisempaa on kyseisten kanavien käyttö.

Taulukko 2 Klusterianalyysi kolmella klusterilla

	<b>Klusteri 1</b> <b>N= 241</b>	<b>Klusteri 2</b> <b>N=407</b>	<b>Klusteri 3</b> <b>N=432</b>
<b>1) Harvinaiset kanavat</b>	5,64	5,91	5,97
<b>2) Satunnaiset kanavat</b>	4,39	5,64	5,57
<b>3) Yleiskanavat</b>	2,25	3,14	5,39

Klusterianalyysissa muodostuneet kolme ryhmää nimettiin seuraavasti: *aktiiviset edelläkävijät* (klusteri 1), *jämähäneet facebookkaajat* (klusteri 2) ja *hitaat omaksujat* (klusteri 3). Näillä nimillä haluttiin kuvata ryhmän profiileja heidän sosiaalisen median käytön mukaan. Hitaat omaksujat nimensä mukaisesti kuvaa käyttäjiä, jotka ovat hitaita ja varovaisia oppimaan sosiaalisen median käyttöä. Heille sosiaalisen median käyttö oli ajoittaista vierailua satunnaisiin kanaviin lukeutuvilla keskustelufoorumeilla ja blogeissa. Jämähäneet facebookkaajat taas puolestaan pysyttelivät pääasiassa verkkoyhteisöpalvelu Facebookissa, jota he käyttivät melko aktiivisesti Youtuben ohella. Kolmannen ja samalla pienimmän ryhmän muodostivat aktiiviset edelläkävijät, jotka olivat kaikista ryhmistä selvästi innokkaimpia sosiaalisen median käyttäjiä ja käyttivät Facebookin ohella muitakin, harvinaisempia kanavia. Kuviossa 18 havainnollistetaan vielä klusterien välisiä eroja sosiaalisen median kanavien käytössä. Myös kuviota tulkitessa on syytä huomioida mittariston käänteisyys; suurin arvo kuvaa passiivisinta toimintaa, kun taas pienin aktiivisuutta.



Kuvio 18 Sosiaalisen median kolme käyttäjäryhmää

Suurimpana ryhmänä olivat vihreällä viivalla kuvioon merkityt hitaat omaksujat, joi-  
ta oli 40 % vastaajista. Tämän ryhmän sosiaalisen median käyttö rajoittui lähinnä vain  
keskustelupalstoilla, blogeissa ja matkailupalvelujen mielipide- ja arviointisivusto Tri-  
pAdvisorissa vierailuun. Hitaiden omaksujien jälkeen seuraavaksi suurimman kokonai-  
suuden muodostivat jämähäneet facebookkaajat (punainen viiva), johon kuului lähes 38  
% vastaajista. Tämän ryhmän sosiaalisen median käyttö painottui nimensä mukaisesti  
lähinnä vain Facebookiin ja Youtubeen. Kolmannen ja samalla selkeästi pienimmän  
ryhmän muodostivat aktiiviset edelläkävijät (sininen viiva) noin 22 % osuudellaan. Tä-  
hän aktiivisten edelläkävijöiden ryhmään kuuluvat vastaajat käyttivät muista ryhmistä  
poiketen harvinaisempia sosiaalisen median kanavia, kuten esimerkiksi Twitteriä, Insta-  
gramia, Pinterestiä ja LinkedIn:iä. Näiden keskimääräisesti vähemmän tunnettujen ka-  
navien lisäksi tämä ryhmä käytti muita ryhmiä selvästi aktiivisemmin, lähes päivittäin,  
myös tunnetumpia kanavia kuten Facebookia ja Youtubea. Seuraavaan taulukkoon 3 on  
tiivistetty ryhmien väliset erot taustatietojen perusteella.

Taulukko 3 Klusteriryhmien erot taustamuuttujien mukaan

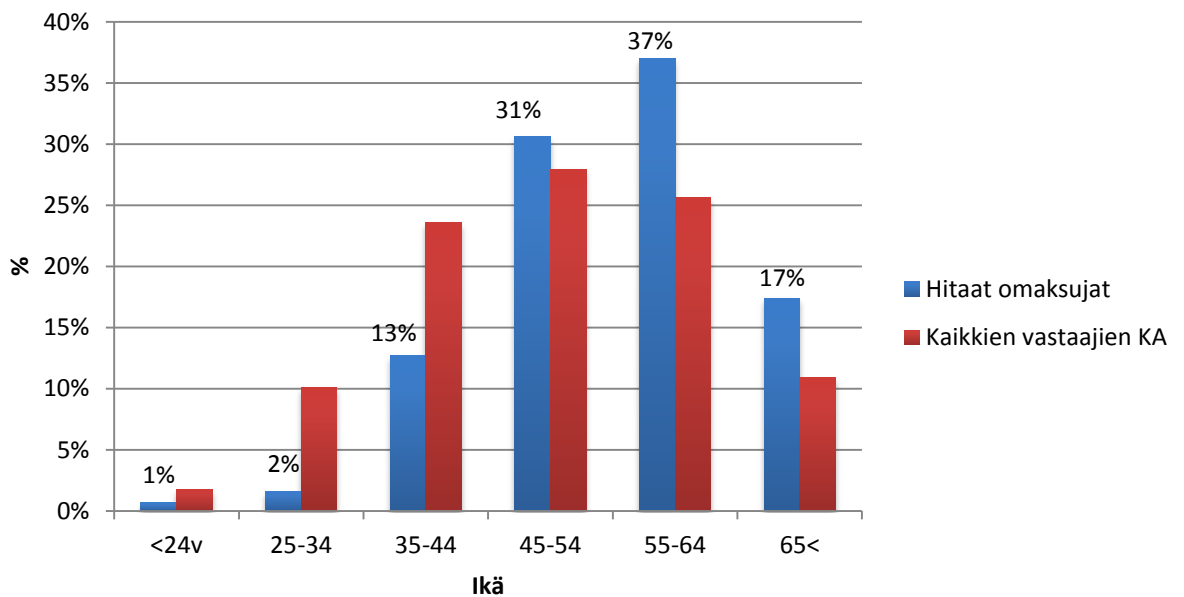
N=1080	Aktiiviset edellä- kävijät N=241	Jämähäneet facebookkaajat N=407	Hitaat omaksijat N=432	$\chi^2$ / Sig.
<b>Sukupuoli:</b>				
Nainen	59,80 %	54,50 %	42,10 %	23,001 / 0,000
Mies	40,20 %	45,50 %	57,90 %	
<b>Ikä:</b>				
<24v	4,1 %	1,5 %	0,7 %	210,222 / 0,000
25–34	25,3 %	10,1 %	1,6 %	
35–44	33,2 %	29,5 %	12,7 %	
45–54	20,3 %	29,7 %	30,6 %	
55–64	12,9 %	21,1 %	37,0 %	
65<	4,1 %	8,1 %	17,4 %	
<b>Koulutustausta:</b>				
Peruskoulu/kansakoulu	5,4 %	9,3 %	9,5 %	33,677 / 0,000
Ammattikoulu/opistotaso	36,9 %	47,7 %	45,6 %	
Ylioppilas	8,7 %	10,3 %	10,2 %	
Ammattikorkeakoulu	30,3 %	21,4 %	15,5 %	
Yliopisto/korkeakoulu	18,7 %	11,3 %	19,2 %	
<b>Ammattiryhmä:</b>				
Johtavassa asemassa	2,9 %	4,9 %	6,0 %	92,385 / 0,000
Ylempi toimihenkilö	17,0 %	10,6 %	15,0 %	
Alempi toimihenkilö	14,9 %	21,1 %	13,4 %	
Asiantuntija/tutkija	14,5 %	7,1 %	6,9 %	
Työntekijä	28,2 %	28,5 %	20,4 %	
Yrittäjä	9,1 %	8,1 %	8,1 %	
Maatalousyrittäjä	0,0 %	0,7 %	2,1 %	
Opiskelija	3,3 %	1,2 %	0,7 %	
Eläkeläinen	5,0 %	13,0 %	23,6 %	
Kotiäiti/-isä	2,1 %	1,5 %	0,7 %	
Työtön	2,5 %	1,7 %	1,4 %	
Muu	0,4 %	1,5 %	1,6 %	
<b>Talouden rakenne:</b>				
Taloudessa asuu alle 18v. lapsia	43,2 %	38,3 %	24,8 %	28,811 / 0,000
Taloudessa ei asu alle 18v. lapsia	56,8 %	61,7 %	75,2 %	

Taulukkoa tarkastelemalla voi huomata selkeitä eroavaisuuksia näiden kolmen ryhmän välillä. Esimerkiksi aktiiviset edelläkävijät ovat huomattavasti nuorempia kuin hitaat omaksijat, joiden ikäjakauma painottuu vanhempiin. Myös koulutus- ja ammatti-taustoissa on eroavaisuuksia ryhmien välillä. Seuraavissa luvuissa tutustutaan lähemmin

hitaisiin omaksujiin, jämähtäneisiin facebookkaajiin sekä aktiivisiin edelläkävijöihin heidän sosiodemografisten piirteiden sekä sosiaalisen median käytön kautta.

### 6.3.1 Hitaat omaksujat

Suurimman ryhmän muodostivat hitaat omaksujat, joita oli noin 40 % vastaajista. Tälle ryhmälle oli ominaista, että he käyttivät sosiaalisen median kanavista satunnaisesti keskusteluryhmiä, blogeja sekä matkailupalvelujen mielipide- ja arviointisivusto TripAdvisoria. Hitaiden omaksujien joukossa oli enemmän miehiä kuin naisia: miehiä oli noin 58 % ja naisia puolestaan 42 %. Kaikista kyselyyn vastanneista miehistä 47 % kuului juuri tähän hitaiden omaksujien ryhmään. Tälle ryhmälle oli ominaista, että siihen kuuluvat olivat keskimääräistä vanhempia, kuten oheisen kuvion 19 prosenttiosuuksista näkee.



Kuvio 19 Hitaat omaksujat -ryhmän ikäjakauma

Kuvioon on merkitty sinisellä hitaiden omaksujien ikäjakauma sekä punaisella kaikkien kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Hitaista omaksujista suurin osa, lähes 85 %, oli ylittänyt 45 vuoden iän. Eläkeiän kynnyksellä olevia, 55–64-vuotiaita, oli keskimääräistä enemmän tässä ryhmässä. Vastakkaisesti alle 35-vuotiaita vastaajia oli hyvin vähän, vain muutamia. Tästä voidaan päätellä, että vanhemmat henkilöt eivät käytä juuri muita sosiaalisen median kanavia kuin keskusteluryhmiä, blogeja ja/tai TripAdvisor – ja niitäkin satunnaisesti.

Hitaiden omaksujien koulutustausta oli hyvin vaihteleva. Mukana oli paljon ammatikoulun tai opistotasaisen koulutuksen käyneitä, yhteensä noin 45 % hitaista omaksujista. Kaikista peruskoulun tai kansakoulun käyneistä lähes 45 % sijoittui juuri hitaiden omaksujien ryhmään, mikä selittynee tämän ryhmän korkeammalla ikärakenteella. Myös yliopiston tai korkeamman korkeakoulututkinnon suorittaneita oli hitaiden omaksujien ryhmässä paljon – lähes puolet kaikista kyseessä olevan tutkinnon suorittaneista vastaajista.

Ammattiryhmien osalta eläkeläiset nousivat vahvasti esiin hitaiden omaksujien ryhmässä. Kaikista eläkeläisistä yli 60 prosenttia kuului nimenomaisesti tähän joukkoon, ja he muodostivat ryhmän sisällä lähes neljänneksen osuuden. Eläkeläisten ohella työntekijöitä ja toimihenkilöitä oli tässä ryhmässä seuraavaksi eniten. Huomionarvoista oli myös, että kaikista johtavassa asemassa olevista vastaajista noin puolet sijoittui hitaiden omaksujien klusteriin.

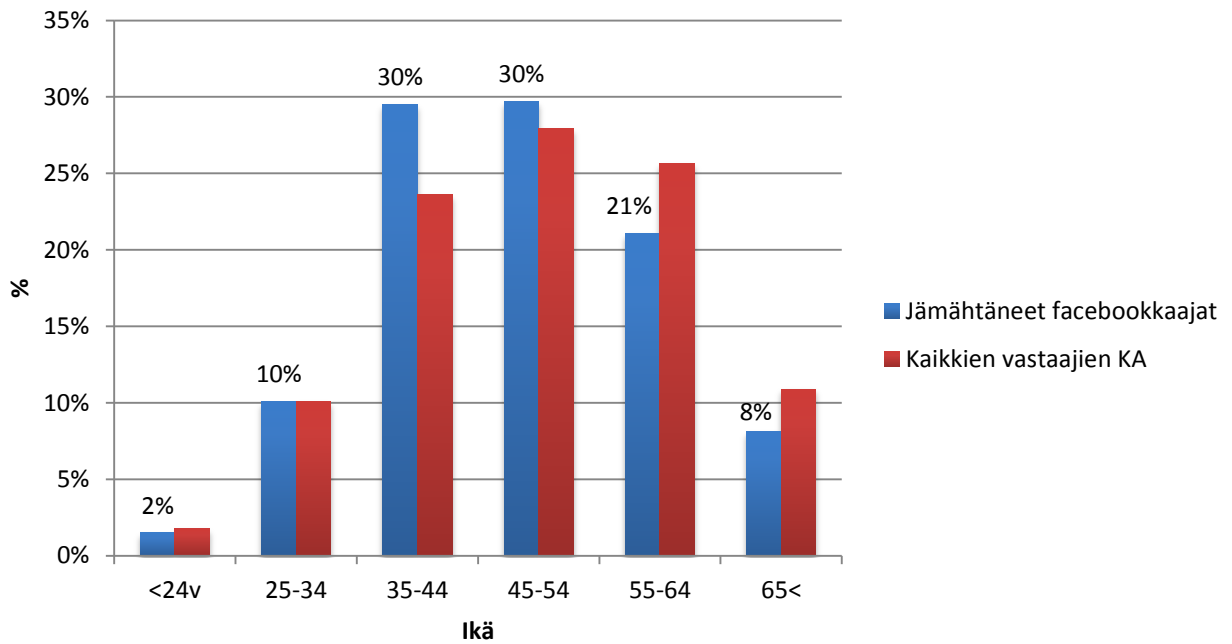
Hitaiden omaksujien ryhmässä suurimmalla osalla, yli 75 prosentilla, ei ollut taloudestaan alle 18-vuotiaita lapsia, mikä selittynee tämän ryhmän vastaajien korkeammalla iällä. Kaiken kaikkiaan hitaat omaksujat erottautuivat jämähtäneistä facebookkaajista ja aktiivisista edelläkävijöistä juuri korkeammalla ikärakenteellaan ja tämän vuoksi suuremmalla eläkeläisten määrällä. Suurimpana erona muihin ryhmiin oli kuitenkin hitaiden omaksujien hyvin varovainen ja satunnainen sosiaalisen median käyttö.

### **6.3.2 Jämähtäneet facebookkaajat**

Toiseksi suurimman ryhmän klusterianalysissä muodostivat jämähtäneiksi facebookkaajiksi nimetty ryhmä, joiden sosiaalisen median käyttö painottui lähinnä verkkoyhteisöpalvelu Facebookiin sekä videopalvelu Youtubeen. Tälle yli 37 % kaikista vastaajista kattavalle ryhmälle sosiaalisen median käyttö tarkoitti Facebookin ja Youtuben ohella satunnaista vierailua esimerkiksi keskusteluryhmissä tai blogeissa.

Jämähtäneiden facebookkaajien joukossa oli tasaisesti niin miehiä kuin naitakin, mutta iän puolesta tämä ryhmä painottui selkeästi 35–64-vuotiaisiin henkilöihin. Kuvi-  
on 20 pylväsdiagrammista näkee, että 35–44 ja 45–54-vuotiaita molempia on lähes 30 prosenttia – keskimääräistä enemmän.





Kuvio 20 Jämähätäneet facebookkaajat -ryhmän ikäjakauma

Yhteensä enemmistöön kuuluvia keski-ikäisiä 35–64-vuotiaita tässä facebookkaajien ryhmässä oli yli 80 %. Alle 35-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat sen sijaan olivat vähemmistöinä; yli 65-vuotiaita oli noin 8 % ja alle 35-vuotiaita reilu kymmenys. Erot kaikkien vastaajien keskiarvoihin eivät kuitenkaan olleet niin suuret kuin hitaiden omaksujien ryhmässä, vaan pylväsdiaagrammissa facebookkaajien ikäjakauma kutakuinkin seurailee koko otoksen keskiarvoja.

Jämähätäneiden facebookkaajien ryhmästä lähes puolella koulutustaustana oli ammattikoulututkinto tai opistotason ammatillinen koulutus. Myös ammattikorkeakoulun käyneitä sekä ylioppilaita oli paljon suhteessa muihin ryhmiin nähden: ylioppilaita ja AMK-taustan omaavia oli molempia noin 40 % tässä facebookkaajien klusterissa. Ammattiryhmistä muutamat ryhmät, kuten työntekijät sekä toimihenkilöt, nousivat vahvemmin esiin kuin hitaiden omaksujien ja aktiivisten edelläkävijöiden joukossa. Työntekijät (29 %), alemmat toimihenkilöt (noin 21 %) ja eläkeläiset (13 %) olivat eniten edustettuina facebookkaajien ryhmässä. Kaikista kyselyyn vastanneista toimihenkilöistä suurin osa painottui tähän ryhmään: lähes 50 % kaikista kyselyyn vastanneista alemmista toimihenkilöistä sijoittui jämähätäneiden facebookkaajien joukkoon, samoin kuin lähes 43 % työntekijöistä.

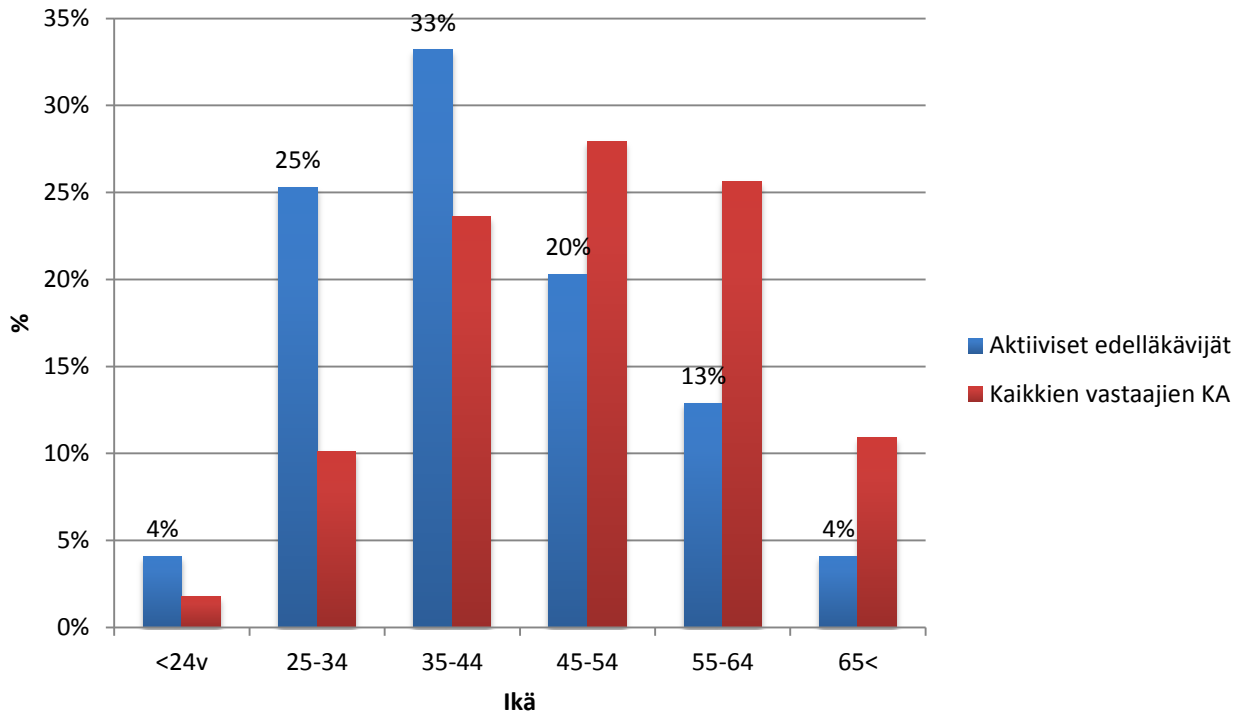
Myös kotiäitejä ja -isiä sijoittui suhteellisesti eniten tähän facebookkaajien ryhmään; noin 43 % kaikista vastanneista kotiäideistä ja -isistä. Samoin lapsiperheellisten määrä oli melko suuri: yli 42 % lapsiperheellisistä vastaajista kuului tähän lähinnä Facebookia ja Youtubea käyttävään ryhmään. Jämähätäneet facebookkaajat -ryhmään kuuluvaa henkilöä voisikin kuvailla keski-ikäiseksi, mahdollisesti alaikäisen lapsen omaavaksi, työs-

säkävänä mieheksi tai naiseksi, joka käyttää sosiaalisen median kanavista lähinnä verkkoyhteisöpalvelu Facebookia ja/tai videopalvelu Youtubea. Sosiaalisen median käyttö ei ollut kovin aktiivista, sillä näitä muutamia kanavia facebookkaajat käyttivät keskimäärin muutaman kerran viikossa. He muodostivat ison osan, lähes 40 prosenttia, kyselyyn vastanneista ja näin ollen edustavat keskimäärin melko vahvasti suomalaisten sosiaalisen median käyttöä.

### **6.3.3 Aktiiviset edelläkävijät**

Klusterianalyyssissä vähemmistöryhmänä oli aktiivisiksi edelläkävijöiksi nimetty ryhmä, jossa oli 22 % kaikista vastaajista. Aktiiviset edelläkävijät käyttivät eniten useita eri kanavia, ja useimmiten joukossa oli myös harvinaisempia kanavia, kuten mikroblogipalvelu Twitter, verkostoitumispalvelu LinkedIn, paikkatietoihin perustuva verkostoitumispalvelu Foursquare, videopalvelu Vimeo sekä kuviin keskittyvät sosiaalisen median palvelut Instragram, Pinterest ja Flickr. Aktiivisten edelläkävijöiden joukossa oli myös muita vastaajia innokkaampia Facebookin ja Youtuben sekä satunnaisten kanavien käyttäjiä.

Aktiivisista edelläkävijöistä lähes 60 % oli naisia, ja ryhmä oli kaikista klustereista kirkkaasti nuorin. Edelläkävijöiden ryhmän enemmistö, yli 58 %, oli iältään 25–44-vuotiaita, kuten oheisesta kuviosta 21 voi havaita.



Kuvio 21 Aktiiviset edelläkävijät -ryhmän ikäjakauma

Kuviosta voi huomata selkeät erot edelläkävijöiden sekä kaikkien vastaajien keskiarvojen välillä; nuoria vastaajia tässä ryhmässä oli kaikkien vastaajien keskiarvoon nähden paljon. Kaikista alle 24-vuotiaista vastaajista yli 50 % kuului tähän aktiivisten edelläkävijöiden ryhmään. Sen sijaan vanhempia, yli 55-vuotiaita henkilöitä oli varsin vähän edelläkävijöissä. Tästä on tulkittavissa, että nuoremmat henkilöt ovat aktiivisempia uudempien, harvinaisempien sosiaalisen median kanavien omaksumisessa ja aktiivisessa käyttämisessä.

Koulutustaustaltaan aktiivisten edelläkävijöiden joukosta erottautuivat ylitse muiden ammattikoulun tai opistotason koulutuksen käyneet (noin 37 %), ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet (30 %) sekä yliopiston tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet (lähes 19 %). Ammattitaustoiltaan eniten edelläkävijöihin kuului toimihenkilöitä (yli 31 %), asiantuntijoita (14,5 %) sekä työntekijöitä (yli 28 %). Lapsiperheellisten osuus jakaantui melko tasaisesti tässä ryhmässä; aktiivisista edelläkävijöistä 43 %:lla oli alle 18-vuotiaita lapsia, ja puolestaan 57 %:lla ei ollut. Kaikista lapsiperheelliseksi ilmoittautuneista vastaajista noin 30 prosenttia kuului tähän ryhmään.

Kaiken kaikkiaan aktiivisten edelläkävijöiden ryhmä on yleispiirteisesti nuorehko, naisvaltainen sekä työelämässä vahvasti mukana oleva. Aktiiviset edelläkävijät ovat kaikista kolmesta ryhmästä selkeästi pienin reilun 20 prosentin osuudellaan, mutta erottautuvat muiden ryhmien jäsenistä aktiivisemmalla ja monipuolisemmalla sosiaalisen median käytöllään. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei edelläkävijöidenkään aktiivisuus

harvinaisemmilla kanavilla ollut kovin voimakasta – pikemminkin kokeilevaa. Osa aktiivisista edelläkävijöistä saattoi käyttää silloin tällöin jotain harvinaisempaa kanavaa, mutta ei samanaikaisesti useita erilaisia harvinaisia kanavia. Näin ei voida siis olettaa, että aktiivisten edelläkävijöiden ryhmään kuuluvat henkilöt käyttäisivät kaikkia tai edes useampia vähemmän tunnettuja sosiaalisen median kanavia.

## **6.4 Ryhmien väliset erot eWOM-viestinnässä**

Sosiaalisen median käyttäjäryhmien profiloinnin lisäksi tutkimuksessa oltiin erityisen kiinnostuneita siitä, onko näiden ryhmien välillä eroja osallistumisessa elektroniseen word-of-mouth-viestintään. Kyselylomakkeen väittämäkysymyksissä (9-16) käsiteltiin muun muassa matkoihin liittyvää tiedonetsintää, muiden ihmisten matkakokemusten ja -kuvien tarkastelua sekä omaa aktiivisuutta osallistua eWOM-viestintään. Tämän tutkimiseen käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysia (ANOVA), joka selvitti, onko ryhmien välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Oheisessa taulukossa 5 esitetään, kuinka vastaukset poikkesivat toisistaan aktiivisten edelläkävijöiden, jäähäntäneiden facebookkaajien sekä hitaiden omaksujien välillä.

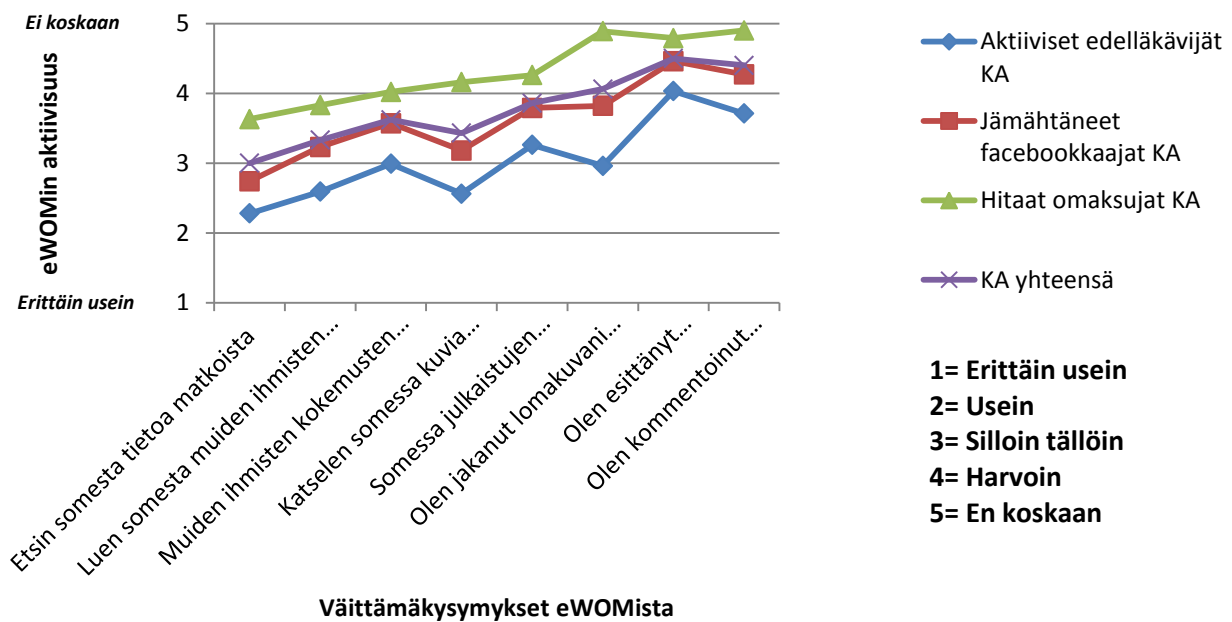
Taulukko 4 Ryhmien väliset erot osallistumisessa eWOM-viestintään keskiarvojen mukaan (ANOVA)

<b>N=1080</b>	<b>Aktiiviset edelläkävijät N=241</b>	<b>Jämähäneet facebookkaajat N=407</b>	<b>Hitaat omaksujat N=432</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1. Etsin somesta tietoa matkoista	2,28	2,74	3,63	3,00	125,715	0,000
2. Luen somesta muiden ihmisten matkakokemuksia	2,59	3,23	3,83	3,33	124,221	0,000
3. Muiden ihmisten kokemusten lukeminen somessa on vaikuttanut matkan ostopäätökseen	2,99	3,57	4,02	3,62	79,632	0,000
4. Katselen somessa kuvia lomakohteesta	2,56	3,18	4,16	3,43	191,961	0,000
5. Somessa julkaistujen matkakuvien tarkastelu on vaikuttanut matkan ostopäätökseen	3,26	3,79	4,26	3,86	70,504	0,000
6. Olen jakanut lomakuvani sosiaalisessa mediassa	2,96	3,82	4,89	4,06	265,079	0,000
7. Olen esittänyt kysymyksen/mielipiteen somessa	4,03	4,46	4,79	4,5	66,702	0,000
8. Olen kommentoinut julkaisuja/osallistunut keskusteluun yrityksen FB-sivulla	3,71	4,27	4,9	4,4	163,417	0,000
<b>1=Erittäin usein, 2=Usein, 3=Silloin tällöin, 4=Harvoin, 5=En koskaan (HUOM! Mitta-asteikon käänteisyys)</b>						

Analyseissa huomattiin merkitseviä tilastollisia eroja eri ryhmien välillä lähes jokaisessa väittämäkysymyksessä. Merkitsevyydestien P-arvot ovat 0,000, mikä tarkoittaa erittäin merkitseviä tilastollisia eroja ( $p < 0,001$ ). Myös F-arvot ovat kaikissa kohdissa reilusti yli 1, mikä vahvistaa sen, että ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja. Ryhmien väliset keskiarvot vaihtelivat toisistaan kaikkien väittämäkysymysten kohdalla, kuten taulukosta 4 näkyy. Taulukkoa luettaessa on huomattava mittariston arvot seuraavassa järjestyksessä: arvo 1 vastaa ”erittäin usein” -vastausta, ja päinvastaisesti arvo 5 vastausta ”en koskaan”.

Kaikista kysytyistä väittämistä ”Etsin sosiaalisesta mediasta tietoa matkoihin liittyen” nousi kaikkien ryhmien keskuudessa tärkeimmäksi ja useimmiten tapahtuvaksi toiminnaksi sosiaalisessa mediassa. Aktiiviset edelläkävijät olivat kaikissa eWOM-viestintää koskevissa vastauksissa aktiivisimpia, ja jämähäneet facebookkaajat edustivat lähestulkoon kaikkien vastanneiden keskiarvoja omalla toiminnallaan. Kaikista passiivisin eWOM-viestintään osallistunut ryhmä oli hitaat omaksujat. Seuraavassa kuvios-

sa 22 on kuvattu kaikkien ryhmien vastausten keskiarvot eWOM-viestintään osallistumisesta.



Kuvio 22 Keskiarvoprofiilit ryhmien aktiivisuudesta osallistua eWOM-viestintään

Matkailuun liittyvän tiedon hakeminen oli siis kaikissa ryhmissä useimmiten harrastettu eWOM-viestinnän muoto sosiaalisessa mediassa, mikä ei sinänsä ollut yllättävää aikaisempien tutkimustulosten perusteella. Esimerkiksi Xiang & Gretzel (2010) ovat aikaisemmassa tutkimuksessaan huomanneet kuluttajien suuntaavan sosiaalisen median kanaville etsiessään matkailuun liittyvää informaatiota. Aktiiviset edelläkävijät olivat kaikista aktiivisimpia matkustamiseen liittyvän tiedon hakemisessa sosiaalisesta mediasta (keskiarvo 2,28). Jämähäneet facebookkaajat hakivat myös melko usein tietoa (keskiarvo 2,75), ja hitaat omaksujatkin sanoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa silloin tällöin matkailuun liittyvän tiedon hakemipaikkana (keskiarvo 3,63). Yhteensä ryhmien välinen keskiarvo tässä kysymyksessä oli tasan 3,00, jonka mukaan kaikki vastanneet etsivät silloin tällöin sosiaalisesta matkoihin liittyvää tietoa, esimerkiksi hotelleista tai matkakohteista.

Tiedonetsimisen lisäksi vastauksissa nousi esiin muiden ihmisten kirjoittamien matkakokemusten sekä lomakuvien tarkastelun merkitys. Useissa aikaisemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Litvin & Hoffman 2012; Litvin ym. 2008) on todettu muiden ihmisten kokemusten tarkastelun sosiaalisessa mediassa olevan erityisen tärkeässä roolissa matkailualalla, mikä vahvistaa osaltaan näitä tutkimuslöydöksiä. Tutkimustulosten perusteella erityisesti aktiiviset edelläkävijät katselivat muiden ihmisten lomakuvia sekä lukivat muiden matkakokemuksia melko usein (keskiarvot molemmissa noin 2,6). Myös hitaat omaksujat sekä jämähäneet facebookkaajat tarkastelivat muiden matkakokemuk-

sia ja -kuvia silloin tällöin, mutta vähemmän kuin aktiivisten edelläkävijöiden ryhmä. Kaikkien ryhmien keskiarvon osalta muiden kokemusten lukeminen ja kuvien tarkastelu nousivat tiedonetsinnän jälkeen seuraavaksi eniten toteutetuimmiksi toiminnoiksi sosiaalisessa mediassa. Myös tämä tutkimus vahvistaa, että sosiaalinen media on melko usein tärkeässä roolissa matkan suunnitteluvaiheessa; sosiaalisesta mediasta etsitään melko usein tietoa sekä muiden matkakokemuksia ja -kuvia tarkastellaan mielellään silloin tällöin.

Väittämäkysymyksissä selvitettiin myös vastaajien näkemyksiä, kuinka usein muiden matkakokemusten ja -kuvien tarkastelu sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut itse matkan ostopäätökseen. Kokonaiskeskiarvojen mukaan muiden matkakokemusten lukemisen (3,6) ja lomakuvien katselun (3,85) vaikutusta matkan ostopäätökseen ei nähty niin voimakkaana kuin aikaisemmin esitellyissä väittämäkysymyksissä; nyt vastaajat keskimääräisesti katsoivat, että kuvien ja muiden kokemusten tarkastelu vaikutti silloin tällöin tai harvemmin itse matkan ostopäätökseen.

Muiden ihmisten kokemusten lukeminen sosiaalisessa mediassa koettiin vaikuttavan hieman enemmän ostopäätökseen kuin kuvien tarkastelu. Erot ryhmien välillä kapenivat tämän kysymyksen kohdalla; aktiiviset edelläkävijät kokivat muiden ihmisten matkakokemusten lukemisen vaikuttaneen silloin tällöin (n. 3,00) matkan ostopäätökseen, kun taas passiivisemmalla toiminnallaan perää pitäneet hitaat omaksujat katsoivat tämän vaikuttaneen harvoin (n. 4,00) matkan ostopäätökseen. Ero oli siis vain yhden yksikön mittainen näiden kahden ääripäiden välillä, ja lisäksi jämähtäneet facebookkaajat sijoituivat keskiväliin noin 3,6 keskiarvolla. Matkan ostopäätökseen sekä kommentointiaktiivisuuteen liittyviä väittämäkysymyksiä lukuun ottamatta muissa tapauksissa erot eri ryhmien välillä olivat suuremmat.

Lopuksi kyselyssä tarkasteltiin kuluttajien innokkuutta osallistua sosiaalisen median eWOM-viestintään kysymällä vastaajilta, kuinka usein he ovat jakaneet sosiaalisessa mediassa lomakuvansa, esittäneet kysymyksen tai mielipiteensä esimerkiksi matkanjärjestäjän Facebook-sivuilla tai keskustelupalstalla, ja kuinka usein he ovat osallistuneet keskusteluun kommentoimalla jonkin yrityksen virallisilla Facebook-sivuilla julkaisuja. Kaikista kysytyistä väittämäkysymyksistä nämä kolme toimintoa kiinnostivat vähiten sosiaalisessa mediassa, sillä keskimäärin vastaukset lähentelivät suurensa osin ”harvoin” tai jopa ”en koskaan” -vastausvaihtoehtoja. Tosin todella huomattava ero havaittiin aktiivisten edelläkävijöiden ja hitaiden omaksujien välillä lomakuvien jakamisesta kysyttäessä: aktiiviset edelläkävijät sanoivat jakaneensa matkakuvansa sosiaalisessa mediassa silloin tällöin (2,95), kun taas hitaat omaksujat eivät olleet juuri koskaan tehneet näin (4,9). Tämä hitaiden omaksujien jyrkkä suhtautuminen kuvien jakamiseen sekä keskusteluun osallistumiseen selittynee ryhmän passiivisella läsnäololla sosiaalisen median palveluissa; valtaosa ryhmään kuuluvista kun ei ollut laisinkaan mukana esimerkiksi Facebookissa. Ero hitaiden omaksujien ja aktiivisten edelläkävijöiden asenteissa loma-

kuvien jakamiseen oli kuitenkin suurin kaikista väittämäkysymyksistä, ja kertoo kuluttajien osallistumisasteen vaihtelusta eWOM-viestinnässä. Samalla tämä tutkimustulos vahvistaa aikaisemmin teorialuvussa 4.3. esitetyn tutkimuksen (Lo ym. 2011) nuorempien kuluttajien avoimemmasta ja aktiivisemmasta suhtautumisesta kuvien jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Samassa tutkimuksessa huomattiin sosiaalisessa mediassa matkakuvansa jakaneiden olevan muita vastaajia aktiivisempia käyttämään sosiaalisen median eri kanavia, mikä on samassa linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

Kaiken kaikkiaan aktiivisten edelläkävijöiden, jämähtäneiden facebookkaajien ja hitaiden omaksujien välillä oli havaittavissa eroavaisuuksia osallistumisessa sosiaalisen median eWOM-viestintään. Nuoremmat edelläkävijät olivat selvästi muita ryhmiä aktiivisempia niin tiedon hakemisessa kuin matkakokemusten ja -kuvien tarkastelussa, mutta ennen kaikkea rohkeampia osallistumaan viestintään esimerkiksi jakamalla omat lomakuvansa silloin tällöin sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan kaikki ryhmät suhtautuivat varauksellisesti kysymysten tai mielipiteiden esittämiseen sosiaalisessa mediassa yrityksen julkisessa profiilissa.

## **6.5 Matkanjärjestäjän toiminta Facebookissa**

Kuluttajien välisen viestinnän lisäksi tutkimuksissa oltiin kiinnostuneita, millaista vuorovaikutus on matkanjärjestäjän ja kuluttajien välillä yrityksen Facebook-sivulla. Kyseilyn vastaajista noin 38 % oli Tjäreborgin Facebook-sivujen tykkääjiä, ja puolestaan 62 % vastaajista sanoi, ettei seuraa Tjäreborgin virallisia sivuja Facebookissa. Tässä kohtaa täytyy myös muistaa, etteivät läheskään kaikki vastaajat (noin 34 %) olleet rekisteröityneitä verkkoyhteisöpalvelu Facebookin käyttäjiksi. Kaikki vastaajat kuitenkin arvioivat Tjäreborgin Facebook-sivujen sisällön kiinnostavuutta – olivatpa mukana Facebookissa tai ei. Taulukossa 5 esitellään tiivistetysti hitaiden omaksujien, jämähtäneiden facebookkaajien sekä aktiivisten edelläkävijöiden kiinnostus Tjäreborgin Facebook-sivujen erilaisia julkaisutyyppejä kohtaan.

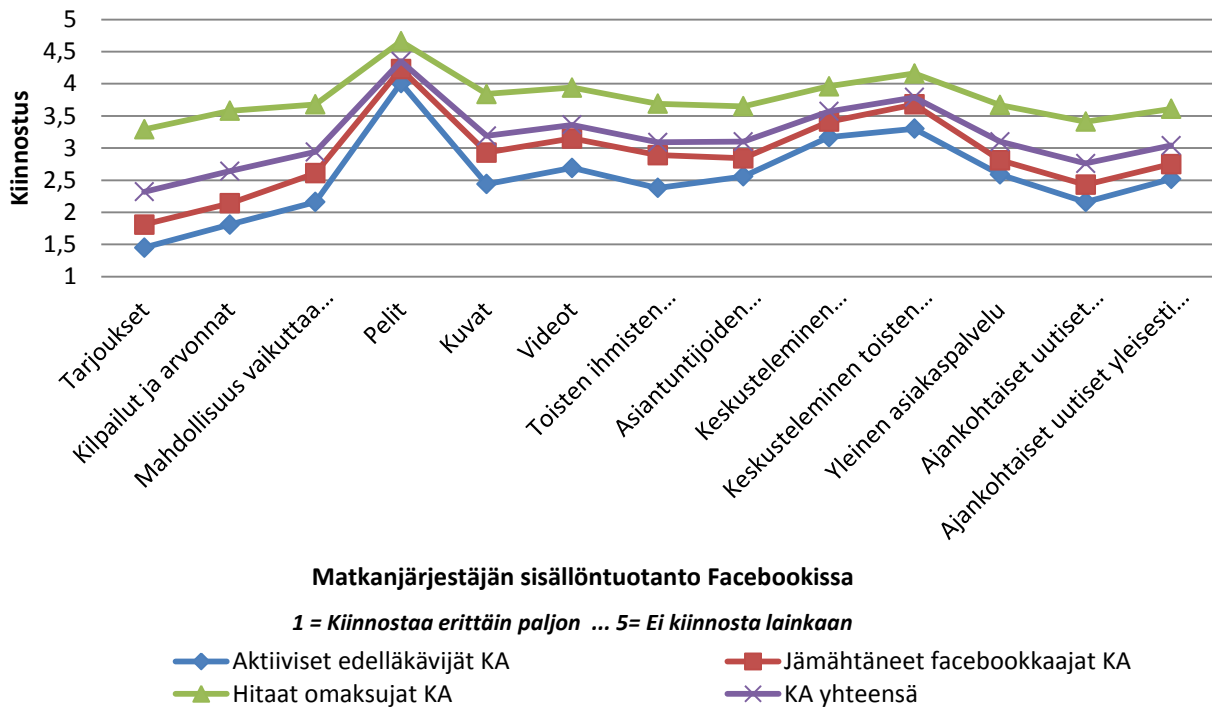


Taulukko 5 Vastaajien kiinnostus Facebook-sivun erilaisia julkaisuja kohtaan

	Aktiiviset edelläkävijät	Jämähäneet facebookkaajat	Hitaat omaksijat	Yhteensä	F	Sig.
Tarjoukset	1,45	1,81	3,29	2,32	228,791	0,000
Kilpailut ja arvonnat	1,81	2,14	3,58	2,64	216,351	0,000
Mahdollisuus vaikuttaa Tjäreborgin matkoihin ja palveluihin	2,16	2,61	3,68	2,94	153,977	0,000
Pelit	4,01	4,23	4,66	4,35	44,191	0,000
Kuvat	2,44	2,93	3,84	3,19	125,138	0,000
Videot	2,69	3,15	3,94	3,36	103,229	0,000
Toisten ihmisten matkakokemukset	2,38	2,89	3,69	3,09	108,645	0,000
Asiantuntijoiden matkasuosituks	2,56	2,84	3,65	3,10	84,175	0,000
Keskusteleminen kohdeoppaiden kanssa	3,17	3,41	3,96	3,57	43,841	0,581
Keskusteleminen toisten asiakkaiden kanssa	3,30	3,68	4,16	3,79	52,519	0,413
Yleinen asiakaspalvelu	2,59	2,81	3,67	3,10	84,638	0,000
Ajankohtaiset uutiset lomakohteesta	2,16	2,43	3,41	2,76	103,822	0,000
Ajankohtaiset uutiset yleisesti matkailualalta	2,52	2,75	3,61	3,04	86,753	0,000

**1=Kiinnostaa erittäin paljon, 2=Kiinnostaa paljon, 3=Kiinnostaa jonkin verran, 4=Kiinnostaa vain vähän, 5=Ei kiinnosta lainkaan (HUOM! Mitta-asteikon käänteisyys)**

Taulukon oikeassa reunassa olevista merkitsevyydestien sarakkeista on tulkittavissa, että lähes kaikissa sisältöä koskevissa kategorioissa ilmenee tilastollista merkitsevyyttä ryhmien välillä ( $p=0,000$ ). Ainoastaan keskusteleminen kohdeoppaiden ja asiakkaiden kanssa ei tuota tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien välillä, sillä  $p$ -arvo on suurempi kuin 0,05. Muiden julkaisukategorioiden kohdalla puolestaan tilastollisesti merkitseviä eroja on aktiivisten edelläkävijöiden, jämähäneiden facebookkaajien sekä hitaiden omaksujien välillä. Vastauksissa on syytä kiinnittää huomiota erityisesti aktiivisten edelläkävijöiden sekä jämähäneiden facebookkaajien ryhmään, sillä nämä kaksi ryhmää käyttivät kaikista vastaajista eniten Facebookia. Kuviossa 23 tiivistetään kaikkien ryhmien keskiarvot.



Kuvio 23 Ryhmien kiinnostus matkanjärjestäjän Facebook-sivun sisältöä kohtaan

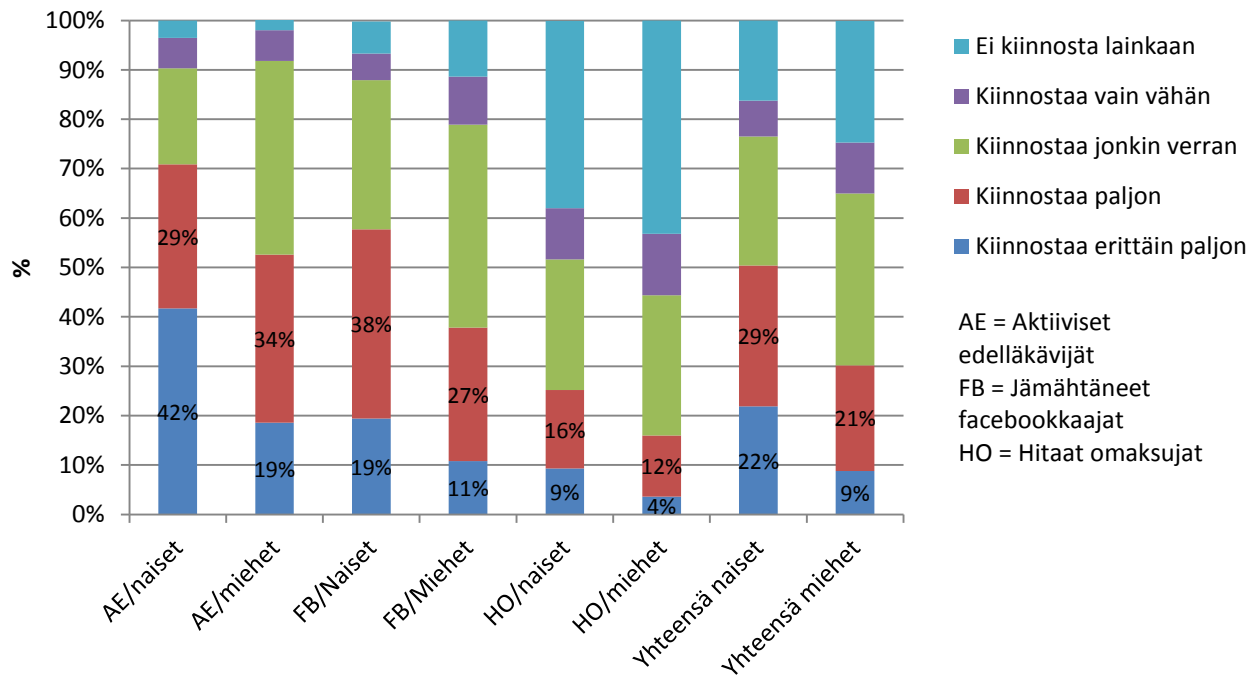
Vastauksissa kaikista eniten kiinnostusta herättäväksi julkaisutyypiksi nousivat tarjoukset, joiden keskiarvo oli 2,32. Erityisesti aktiiviset edelläkävijät (keskiarvo 1,45) ja jämähäneet facebookkaajat (1,81) olivat erittäin kiinnostuneita kuulemaan Tjäreborgin Facebook-sivuilla tarjouksista. Tarjosten jälkeen kilpailut ja arvonnat koettiin toiseksi kiinnostavimpana sisältönä: sekä edelläkävijöiden (1,81) että facebookkaajien (2,14) keskiarvot hipoivat suurta kiinnostusta. Vastauksia tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla tutkittaessa huomattiin, että naiset olivat miehiä kiinnostuneempia tarjouksista, kilpailuista ja arvonnoista. Naisten ja miesten erot klustereiden sisällä olivat merkityksellisiä vain jämähäneiden facebookkaajien keskuudessa, kun taas erot olivat kapeammat miesten ja naisten välillä aktiivisten edelläkävijöiden ja hitaiden omaksujien keskuudessa.

Naisista yhteensä 52 % oli erittäin kiinnostuneita Tjäreborgin Facebook-sivuilla esiteltävistä tarjouksista, kun taas miehistä 29 % ilmoitti olevansa erittäin kiinnostuneita. Myös kaikissa eri ryhmissä naiset olivat selvästi miehiä kiinnostuneempia kuulemaan tarjouksista. Esimerkiksi aktiivisten edelläkävijöiden ryhmän naisista melkein 80 % sanoi olevansa erittäin kiinnostuneita vastaanottamaan tarjouksia, ja lähes kaikki aktiiviset edelläkävijät olivat vähintään jokseenkin kiinnostuneita tarjouksista Tjäreborgin Facebook-sivuilla. ”Ei kiinnosta lainkaan” -vaihtoehdossa miehet veivät voiton naisista lähes 22 % osuudellaan, kun taas naisista vain vajaa 13 % ilmoitti, ettei heitä kiinnosta lainkaan Facebookin tarjoukset. Samanlainen trendi sukupuolten välillä oli havaittavissa

myös kilpailuja ja arvontoja kohtaan kumpuavaa kiinnostusta tutkittaessa; naiset olivat miehiä kiinnostuneempia osallistumaan kilpailuihin ja arvontoihin, ja ryhmistä edelläkävijät innokkaampia kuin seuraavana ryhmänä tullut facebookkaajien ja vähiten kiinnostusta osoittanut hitaiden omaksujien ryhmä.

Tarjousten, kilpailujen ja arvontojen jälkeen seuraavaksi kiinnostavimpana Facebookin sisältönä koettiin ajankohtaiset uutiset lomakohteesta. Kaikkien kolmen ryhmän välinen keskiarvo oli yhteensä 2,76, mikä on kiinnostavan ja jokseenkin kiinnostavan välimaastosta. Erityisesti naispuoliset vastaajat olivat miehiä kiinnostuneempia kuulemaan uutisia Tjäreborgin lomakohteista; yli 58 % naisvastaajista oli joko erittäin paljon tai paljon kiinnostuneita lomakohteen uutisista, kun taas miehistä vastaava prosenttiluku oli 45. Kolmen klusteriryhmän välillä eritoten aktiivisten edelläkävijöiden ryhmä (2,16) ja jämähtäneet facebookkaajat (2,43) olivat kiinnostuneita lomakohteen uutisista.

Samantyyppinen trendi havaittiin kysymyksessä, jossa tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta mahdollisuuteen vaikuttaa Tjäreborgin toimintaan. Edelläkävijät (2,16) ja jämähtäneet facebookkaajat (2,61) olivat hyvin kiinnostuneita vaikuttamaan matkoihin sekä palveluihin, ja hitaat omaksujatkin olivat 3,68 keskiarvollaan jokseenkin kiinnostuneita tästä vaikuttamismahdollisuudesta. Myös naisten ja miesten välillä huomattiin joitakin eroja suhtautumisessa mahdollisuuteen vaikuttaa Tjäreborgin toimintaan Facebook-sivujen kautta. Kuviossa 24 on tiivistetty sukupuolten väliset erot vaikuttamismahdollisuuteen suhtautumisessa.



Miesten ja naisten kiinnostus vaikuttaa Tjäreborgin toimintaan Facebook-sivuilla

Kuvio 24 Erot naisten ja miesten välillä suhtautumisessa mahdollisuuteen vaikuttaa matkanjärjestäjän toimintaan Facebook-sivuilla

Kuviosta on tulkittavissa, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia vaikuttamaan Tjäreborgin toimintaan Facebook-sivun kautta. Aktiiviset edelläkävijät – ja etenkin naiset tämän ryhmän sisällä – ovat kirkkaasti muita ryhmiä innokkaampia vaikuttamaan matkanjärjestäjän toimintaan. Täytyy kuitenkin huomioida, että edelläkävijöiden miehetkin olivat jonkin verran kiinnostuneita vaikuttamaan; aktiivisten edelläkävijöiden miehistä yli 91 % ilmoitti olevansa vähintään jonkin verran kiinnostunut vaikuttamaan toimintaan. Myös jämähtäneiden facebookkaajien ryhmässä oli jonkin verran kiinnostusta vaikuttaa toimintaan. Tämä kertonee kuluttajien keskuudessa piilevästä halukkuudesta osallistua yrityksen tuotekehitykseen esimerkiksi äänestämällä mahdollisista uusista matkakohteista. Erityisesti nuoremmat ja aktiiviset sosiaalisen käyttäjät, joihin aktiiviset edelläkävijät lukeutuivat, olivat kiinnostuneempia sekä vaikuttamismahdollisuudesta että lomakohteen uutisista kuin vanhemmat vastaajat.

Jonkin verran kiinnostaviksi sisältömuodoiksi vastaajat määrittivät yleisen keskiarvon mukaan ajankohtaiset uutiset yleisesti matkailualalta (3,04), toisten ihmisten matkakokemusten lukemisen (3,09), asiantuntijoiden matkasuosituksien (3,10), yleisen asiakaspalvelun (3,10), kuvat (3,19) ja videot (3,36). Kaikissa näissä vastauksissa edelläkävijät olivat toisena sijaa pitäviä facebookkaajia hieman kiinnostuneempia eri sisältömuodoista. Ero edelläkävijöiden ja jämähtäneiden facebookkaajien välillä oli kuitenkin melko pieni. Sen sijaan suurin ero muodostui hitaiden omaksujien ryhmään, jonka kiin-

nostus edellä lueteltuihin sisältömuotoihin oli muita ryhmiä passiivisempi vaihdellen vastausvaihtoehtojen ”kiinnostaa jonkin verran” tai ”kiinnostaa vain vähän” välillä.

Kaikista vähiten vastaajia kiinnostivat pelit Tjäreborgin Facebook-sivuilla. ”Kiinnostaa vain vähän tai ei ollenkaan” -mielipide oli melko selkeä kaikkien kolmen ryhmän välillä: aktiivisten edelläkävijöiden keskiarvo oli 4,01, jämähtäneiden facebookkaajien 4,23 ja hitaiden omaksujien kaikista jyrkin, 4,66. Muutoin muissa vastausvaihtoehdoissa vastaukset olivat melko suopeita erilaisia julkaisumuotoja kohtaan. Joitakin sisältömuotoja, kuten tarjouksia, kilpailuja, arvontoja, ajankohtaisia uutisia ja vaikuttamismahdollisuutta, kohtaan vastaukset olivat jopa todella innostuneita etenkin edelläkävijöiden ja facebookkaajien keskuudessa. Nämä edellä luetellut sisältömuodot nousivatkin kaikista kiinnostavimmiksi, mutta näiden jälkeen monet muut sisältömuodot koettiin jokseenkin kiinnostavimmiksi. Ainoastaan pelit erottautuivat joukosta selkeästi vähiten kiinnostavana sisältömuotona.

Kaiken kaikkiaan vastaajien suhtautuminen oli pääasiassa positiivista eri julkaisumuotoja kohtaan, mistä voidaan päätellä kuluttajien olevan aidosti kiinnostuneita matkanjärjestäjän kanssa viestimisestä yrityksen Facebook-sivulla. Näiden tutkimustulosten perusteella vastaajia voisi verrata aiemmin teorialuvussa 3.3.2. esitetyn Kozinetsin (1999) verkkoyhteisön kuluttajaryhmämallin ihailijoihin ja sisäpiiriläisiin, joilla on turisteja ja seurustelijoita vahvempi kiinnostus itse verkkoyhteisöä kohtaan. Monet tämän kyselyn vastaajista – etenkin aktiiviset edelläkävijät ja jämähtäneet facebookkaajat – olivat kiinnostuneita juuri matkanjärjestäjän Facebook-sivun sisällöstä, eikä niinkään muiden saman sivun käyttäjien kanssa viestimisestä. Vaikka suurin kiinnostus pohjautuikin yksipuolisten viestien, kuten tarjousten ja uutisten, vastaanottamiseen, vastauksista ilmeni kytevää halua vaikuttaa verkkoyhteisön kautta yrityksen toimintaan, kuten esimerkiksi matkatarjontaan.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Facebook ja Youtube suomalaisten suosikkikanavia

Tutkimuksen ensimmäisessä osaongelmassa haluttiin kartoittaa, miten hyvin sosiaalisen median eri kanavat tunnetaan ja miten paljon niitä käytetään. Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötrendit kehittyvät varsin nopeasti, joten tutkimuksessa oli mielenkiintoista saada ajankohtainen läpileikkaus suomalaisten matkailusta kiinnostuneiden kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksista.

Tutkimustuloksissa paljastui suomalaisten kuluttajien varsin suppea sosiaalisen median käyttö: verkkoyhteisöpalvelu Facebook ja videoihin keskittynyt Youtube olivat kirkkaasti käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, kun taas monet muut kanavat koettiin täysin vieraiksi. Esimerkiksi videopalvelu Vimeo, kuvien jakopalvelu Pinterest, paikkatietoihin perustuva verkkoyhteisöpalvelu Foursquare sekä kuvien jakopalvelut Instagram ja Flickr olivat suurelle yleisölle täysin tuntemattomia kanavia. Näitä kanavia käytti vain muutaman prosentin marginaalinen joukko. Suurin osa, noin 80 %, vastaajista ilmoitti lisäksi, ettei ole laisinkaan kiinnostunut tulevaisuudessa käyttämään näitä edellä lueteltuja, harvinaisempia sosiaalisen median kanavia. Tästä voidaan päätellä, etteivät harvinaisemmat kanavat ole vielä rantautuneet kunnolla Suomeen ja valtaväestön nettiselaimille.

Mielenkiintoista tutkimustuloksissa oli mikroblogipalvelu Twitterin korkea tunnettuus, mutta alhainen käyttöaste. Yli 80 % vastaajista tunnisti tai tiesi Twitterin, mutta käyttäjiä tällä palvelulla oli alle kymmenyksen. Twitterin korkeaan tunnettuuteen vaikuttanee kanavan näytävä läsnäolo suomalaisessa mediassa; julkisuudenhenkilöiden ahkera Twitterin käyttö on noteerattu viime aikoina niin iltapäivälehtien palstoilla kuin suomalaisissa suosituissa TV-sarjoissa. Tämä lienee osasyynä Twitterin korkeaan tunnistamiseen, mutta se ei toistaiseksi ole nostanut merkittävästi kanavan käyttöastetta suomalaisten matkailusta kiinnostuneiden kuluttajien keskuudessa. Nähtäväksi jää, saako maailmalla ja etenkin Yhdysvalloissa suurta suosiota niittänyt Twitter suomalaiset laajat joukot kiinnostumaan mikrobloggauksesta.

Nämä tutkimustulokset vahvistivat muiden kotimaisten tutkimusten (Tilastokeskus 2013; TNS 2013) suuntaviivoja suomalaisten sosiaalisen median käytöstä: Facebook jyrää käytetyimpänä sosiaalisen median kanavana Youtuben seurattessa vanavedessä. Youtuben kohdalla käyttöaktiivisuus vaihteli Facebookia laajemmin; Youtubessa yleensä vierailtiin harvemmin, kun taas Facebookia käytettiin lähes päivittäin. Näiden kahden johtavan kanavan ohella seuraavaksi käytetyimpinä kanavamuotoina olivat blogit ja keskusteluryhmät, joilla vierailtiin vaihtelevasti.

Vaikka tämän tutkimuksen tulokset sosiaalisen median kanavien käytöstä korreloivat muiden kotimaisten tutkimusten (Tilastokeskus 2013; TNS 2013) kanssa, eroja on havaittavissa kansainväliseen mittapuuhun nähden. Monet harvinaisemmat kanavat (Instagram, Pinterest, Flickr, Vimeo, Foursquare), jotka joillakin muilla markkina-alueilla ovat saavuttaneet suuremman tietoisuuden, koettiin suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa lähes täysin vieraisiksi. Esimerkiksi monet kuvapalvelut, kuten Instagram, Pinterest ja Flickr, näyttäytyivät lähes tuntemattomina tämän tutkimuksen vastaajille. Teorialuvussa 4.3 esitettyjen viimeaikaisimpien, maailmanlaajuisten trendien (Caro 2012; Friedman 2012) mukaan juuri kuviin pohjautuvat sosiaalisen median kanavat ovat kasvattamassa suosiotaan sosiaalisessa mediassa. Toistaiseksi vastaavanlaista kehitystä ei ole havaittavissa tässä tutkimuksessa mukana olleissa suomalaisissa, matkailusta kiinnostuneissa kuluttajissa, joista suurin osa ei käytä – tai saati sitten edes tunnista – näitä edellä mainittuja kuviin painottuvia sosiaalisen median kanavia. Onkin mielenkiintoista nähdä, miten suomalaiset jatkossa ottavat vastaan nämä maailmalla parhailaan suosiota kasvattavat kuvamuotoiset sosiaalisen median palvelut. Kanavien ”läpilyöminen” todennäköisesti vaihtelee eri maiden välillä ja lienee riippuvaista kulttuureista; tästä hyvänä esimerkkinä on Yhdysvalloissa suuren suosion saavuttanut mikroblogipalvelu Twitter, joka ei ole onnistunut saavuttamaan suurta suosiota Suomen kamaralla.

Suomalainen valtaväestö tavoitetaan tällä hetkellä parhaiten Facebookista ja Youtubesta, mikä yritysten on syytä ottaa huomioon suunnitellessaan sosiaalisen median toimintoja. Muilla harvinaisemmilla kanavilla on mahdollista viestiä vain marginaaliselle joukolla, ja toistaiseksi suomalaisten innostus harvinaisempiin kanaviin on hyvin vähäistä. Toki yritykset voivat omalla toiminnallaan pyrkiä kasvattamaan harvinaisempien kanavien tietoisuutta esimerkiksi linkittämällä muilta kanavilta julkaisuja omaan Facebook-profiiliinsa. Esimerkiksi mobiililaitteella käytettävän Instagramin kuvia on mahdollista tarkastella myös Internetissä, mikä mahdollistaa kuvien linkittämisen Facebookiin. Tällainen kanavien kytkeminen toisiinsa voisi olla yksi keino kasvattaa eri kanavien tietoisuutta ja ikään kuin opettaa kuluttajia monipuolisimmiksi sosiaalisen median käyttäjiksi.

Nähtäväksi jää, miten suomalaiset jatkossa vastaanottavat sosiaalisen median trendejä ja sopeuttavat käyttötottumuksiaan eri kanavien kesken. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista teettää vastaavanlaisia sosiaalisen median kanavien käyttöön ja tunnettuteen liittyviä tutkimuksia tasaisin väliajoin, jotta saataisiin selville trendien kehitys pidemmällä aikavälillä. Myös suomalaisten kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumusten vertailu kansainvälisesti (esimerkiksi Yhdysvaltoihin tai Ruotsiin) voisi olla kiinnostava jatkotutkimusaihe tulevaisuudessa. Vaikka sosiaalinen media on globaali ilmiö, käyttötottumukset ja trendit näyttävät kehittyvän vielä melko paikallisesti.

## 7.2 Sosiaalisessa mediassa erilaisia käyttäjäryhmiä

Sosiaalisen median kanavien tunnettuuden ja käytön lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita, millaisia sosiaalisen median kuluttajatyyppejä on tunnistettavissa. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median käyttäjäryhmiä selvitettiin klusterianalyysillä, jolla kuluttajia luokiteltiin ryhmiin heidän sosiaalisen median käytön perusteella. Klusterianalyysissä nousi esiin kolme erilaista ryhmää: hitaat omaksujat, jämähtäneet facebookkaajat ja aktiiviset edelläkävijät. Tutkimustuloksissa havaittiin lisäksi, ettei 2,5 % vastaajista käytä laisinkaan sosiaalista mediaa.

Hitaat omaksujat (noin 40 % vastaajista) olivat kaikista varovaisimpia sosiaalisen median käyttäjiä painottuen lähinnä satunnaiseen vierailuun keskusteluryhmissä, blogeissa sekä mielipide- ja arviointisivustoilla. He olivat selvästi muita ryhmiä vanhempia, ja eivät juuri olleet mukana verkkoyhteisö Facebookissa ja muissa rekisteröitymistä vaativissa verkkopalveluissa. Hitaiden omaksujien verkkokäyttäytymisestä on tulkittavissa vanhempien kuluttajien varauksellinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan, jota käytetään ennemminkin satunnaisesti surffaillen kuin aktiivisesti verkkoyhteisöissä oleillen. Heitä voisi verrata teorialuvussa 3.3.2 Kozinetsin (1999) verkkoyhteisömallin turisteihin, jotka satunnaisesti surffaillessaan saattavat päätyä esimerkiksi matkanjärjestäjän Facebook-profiiliin tai muulle vastaavalle sosiaalisen median sivustolle. Tämän ryhmän kiinnostus verkkoyhteisöä kohtaan on pintapuolista ja ohimenevää, joten yrityksen haasteena onkin saada nämä satunnaisesti surffailevat turistit, joihin hitaat omaksujat voisivat kuulua, kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median toiminnasta niin, että he palaisivat yhä uudelleen verkkoyhteisöön. Parhaimmillaan näistä Kozinetsin mallin turisteista voi muotoutua ajan kanssa esimerkiksi ihailijoita ja sisäpiiriläisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita verkkoyhteisön toiminnasta.

Hitaiden omaksujien ohella toiseksi suureksi ryhmäksi nousi jämähtäneet facebookkaajat, joita oli myös lähes 40 % vastaajista. Tätä ryhmää kuvaa sosiaalisen median käytön painottuminen lähinnä verkkoyhteisöpalvelu Facebookiin ja videopalvelu YouTubeen. Tämänkään ryhmän keskuudessa sosiaalisen median kanavien käyttö ei ollut valtavasti aktiivista, vaan lähinnä muutaman kerran viikossa tapahtuvaa satunnaista vierailua. Jämähtäneet facebookkaajat olivat keski-ikäisiä painottuen 35–64-vuotiaisiin, ja monella heistä saattoi olla perheessään alaikäinen lapsi. Tämä ryhmä edustikin omalla nettikäyttäytymisellään monen keski-ikäisen suomalaisen sosiaalisen median käyttöä: Facebookissa käydään useamman kerran viikossa, ja tämän lisäksi silloin tällöin YouTubeessa, keskustelupalstoilla tai blogeissa.

Kolmannen ja samalla selkeästi innokkaimman sosiaalisen median käyttäjäryhmän muodostivat aktiiviset edelläkävijät, joita oli noin 20 % vastaajista. Tämä vähemmistöksi jäänyt ryhmä käytti kaikista eniten useita erilaisia sosiaalisen median kanavia, joiden joukossa oli myös harvinaisempia kanavia, kuten Instagram, Pinterest ja LinkedIn. Näi-



den harvinaisempien kanavien käytön lisäksi edelläkävijät käyttivät muita ryhmiä ahkerammin muun muassa Facebookia ja Youtubea. Edelläkävijöiden ryhmä oli ikärakenteeltaan kirkkaasti nuorin painottuen 25–44-vuotiaisiin kuluttajiin. Tästä voidaan päätellä, että nuoremmat kuluttajat käyttävät keskimääräistä aktiivisemmin sosiaalista mediaa sekä ovat yleisimpien kanavien ohella innokkaampia kokeilemaan myös uudempiä, erilaisia kanavia.

Mielenkiintoista aktiivisten edelläkävijöiden joukossa kuitenkin oli, etteivät läheskään kaikki ryhmän sisällä käyttäneet useita harvinaisia kanavia. Edelläkävijöiden sosiaalisen median käyttö painottui jämähtäneiden facebookkaajien tapaan Facebookiin, mutta tämän ohella aktiiviset edelläkävijät saattoivat käyttää pikemminkin kokeilevasti joitakin muita harvinaisempia sosiaalisen median kanavia. Todellisia trendien harjalla olevia innovaattoreita, jotka kiinnostuvat ensimmäisten joukossa uusista sosiaalisen median trendeistä ja käyttävät intohimoisesti useampia eri kanavia, oli vastaajissa erittäin marginaalisesti.

Yrityksen näkökulmasta aktiiviset edelläkävijät muodostavat potentiaalisen kohde-ryhmän: he viettävät päivittäin aikaa Facebookissa sekä ovat rohkeampia kokeilemaan muitakin kanavamuuotoja. Toisaalta tämä ryhmä vastaanottaa aktiivisen käytön myötä paljon muitakin viestejä muilta yrityksiltä sekä tuttaviltaan, jolloin vaarana on yrityksen markkinointiviestien hukkuminen muuhun informaatiomassaan sosiaalisessa mediassa. Myös jämähtäneiden facebookkaajien tavoittaminen on haaste yrityksille; kuinka tavoittaa passiivisemmin sosiaalista mediaa käyttävät kuluttajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa vain muutaman kerran viikossa? Tällöin sosiaalisen median toimintojen suunnitelmallisuus nouseekin oleelliseen asemaan, jotta yrityksen markkinointiviestit tavoittaisivat mahdollisimman monen kuluttajan. Yhtenä vaihtoehtona on satsata rahallisesti esimerkiksi Facebookiin, jossa on mahdollista ostaa mainostilan lisäksi myös parempaa näkyvyyttä.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa on tunnistettavissa erilaisia kuluttajatyyppejä aina Facebookiin jämähtäneistä ja varovaisista surffailijoista monipuolisesti sosiaalisen median eri kanavia käyttäviin edelläkävijöihin. Nuorempia edelläkävijöitä havaittiin kuitenkin harvakseltaan tutkimuksessa; valtaosa suomalaisista sosiaalisen median käyttäjistä painottuu lähestulkoon yksin Facebookiin. Vaikka moni kuluttaja tutkimustulosten mukaan käyttää Facebookia, yritysten kannattaa silti muistaa, etteivät monet suomalaiset, etenkin vanhemmat, kuluttajat ole mukana edes Facebookissa. Sen sijaan perinteisemmät keskustelupalstat ja blogit ovat monelle tuttuja kanavia.

### 7.3 Suomalaiset kuluttajat passiivisia eWOM-viestinnässä

Sosiaalisen median käyttäjäryhmien lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten kuluttajat osallistuvat eWOM-viestintään matkailukontekstissa. Sosiaalisessa mediassa on valtavasti erilaisia osallistumistapoja eWOM-viestintään; aktiivisemmat käyttäjät voivat esimerkiksi jakaa lomakuviaan, kommentoida yrityksen Facebook-sivun julkaisuja, kirjoittaa itse omia arvosteluja, julkaista videoita ja blogitekstejä, kun taas passiivisilla käyttäjillä on mahdollisuus pysytellä taka-alalla esimerkiksi erilaisia julkaisuja tarkastellen ja tietoa eri kanavilta hakien. Mahdollisuuksia osallistua eWOM-viestintään on monia, kuten teorialuvussa 3.3.2 aiemmin todettiin.

Tutkimustuloksissa vaihtelua havaittiin eri ryhmien välillä osallistumistavoissa matkailuaiheiseen eWOM-viestintään. Yleispiirteisesti kuitenkin kaikissa ryhmissä (hitaat omaksujat, jämähtäneet facebookkaajat ja aktiiviset edelläkävijät) osallistuminen viestintään oli passiivista painottuen vahvasti tiedonetsintään sekä muiden kuluttajien matkakokemusten ja -kuvien tarkasteluun. Aktiivinen toiminta, kuten kommenttien ja kysymysten esittäminen yrityksen Facebook-profiilissa tai omien lomakuvien jakaminen, koettiin lähes kaikissa ryhmissä vieraammaksi toiminnaksi. Tällaista aktiivista ja oma-toimista julkaisujen luomista harrastettiin keskimäärin harvoin tai ei koskaan. Tämä herättää kysymyksen, miksi sosiaalisessa mediassa toimitaan passiivisesti? Onko tämä vain suomalaista ujoutta vai onko sama ilmiö havaittavissa muissakin kulttuureissa? Asian selvittämiseksi tulisi tehdä jatkossa syvällisempiä tutkimuksia liittyen esimerkiksi kuluttajien motiiveihin toimia sosiaalisessa mediassa. Kuluttajia tarkemmin haastatteleamalla tai tarkkailemalla voitaisiin päästä pintaa syvemmälle aktiivisen ja passiivisen eWOM-viestinnän ymmärtämiseksi.

Tässä tutkimuksessa selkein ero eWOM-viestinnässä ryhmien välillä havaittiin suhtautumisessa lomakuvien jakamiseen; nuoret edelläkävijät sanoivat jakavansa lomakuvansa sosiaalisessa mediassa silloin tällöin, kun taas hitaat omaksujat eivät jakaneet lähes koskaan lomakuviaan, ja jämähtäneet facebookkaajat sanoivat julkaisevansa matkakuvansa vain harvoin. Tämä ero aktiivisten edelläkävijöiden ja muiden vastaajien välillä oli suurin koko kyselyssä, mikä kertonee nuorten kuluttajien avoimemmasta suhtautumisesta kuvien jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Samalla tämä vahvistaa aiemmin teorialuvussa 4.3. esitetyn Lo ym. (2011) tutkimuksen tulokset; nuoremmilla ja aktiivisemmilla sosiaalisen median käyttäjillä on muita kuluttajia suurempi taipumus jakaa lomakuvansa sosiaalisen median kanavilla – ja usein vieläpä eri kanavilla yhtä aikaa. Sosiaalisessa mediassa jaettujen matkakuvien roolia ja vaikutusta eWOM-viestinnässä, esimerkiksi matkan ostopäätökseen, on toistaiseksi tutkittu varsin vähän. Tulevaisuudessa olisi tarpeen tutkia lähemmin kuva- ja tekstimuotoisia julkaisuja sosiaalisessa mediassa, ja tarkastella niiden yhteyttä matkan ostopäätökseen.

Lomakuvien ahkeran jakamisen ohella aktiiviset edelläkävijät olivat muita ryhmiä innokkaampia osallistumaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään; he tarkastelivat muita ryhmiä useammin toisten kuluttajien jakamia matkakuvia sekä -kokemuksia, hakivat useammin sosiaalisesta mediasta tietoa matkoista sekä osallistuivat aktiivisesti viestintään esimerkiksi jakamalla lomakuvansa sosiaalisessa mediassa. Kaikista viestinnän muodoista tiedonetsintä nousi kaikissa ryhmissä useimmiten harrastetuksi: keskimääräisesti kaikki vastaajat sanoivat hakevansa sosiaalisesta mediasta matkoihin liittyvää tietoa silloin tällöin, ja edelläkävijät harrastivat tätä usein. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös muista tutkimuksista (Xiang & Gretzel 2010), joissa matkoihin liittyvä tiedonetsintä sosiaalisesta mediasta on noussut merkittävään asemaan.

eWOM-viestintään osallistumisen lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien näkemyksiä siitä, kuinka usein muiden ihmisten kirjoittamien matkakokemusten tai lomakuvien tarkastelu on vaikuttanut itse matkan ostopäätökseen. Vastauksissa kävi ilmi, että keskimääräisesti kuluttajat kokevat näiden vaikuttavan silloin tällöin tai harvoin. Matkakokemusten lukemisella katsottiin olevan enemmän vaikutusta matkan ostopäätökseen kuin lomakuvien tarkastelulla. Tässäkin tapauksessa aktiiviset edelläkävijät kokivat muita ryhmiä enemmän sosiaalisessa mediassa tarkasteltujen julkaisujen vaikuttaneen heidän matkaostopäätökseensä, mutta tosin vain silloin tällöin. Täytyy kuitenkin muistaa, että tämä oli kuluttajien tietoisesti tekemä oma arvio vaikutuksesta matkan ostopäätökseen. Todellisuudessa vaikutus voi olla suurempi; kuluttajat eivät usein tiedosta ostopäätökseensä vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalisessa mediassa julkaistujen muiden ihmisten matkakokemusten ja -kuvien välistä yhteyttä itse matkan ostopäätökseen tulisi tutkia tarkemmin eri menetelmin syvällisemmän ja objektiivisemmän tutkimustiedon saamiseksi.

Kaiken kaikkiaan näiden tutkimustulosten valossa suomalaiset näyttäytyivät jokseenkin passiivisina osallistumisessaan eWOM-viestintään; kuluttajat vetäytyvät useimmiten tarkkailijan rooliin kuin esittävät julkisesti omia mielipiteitään sosiaalisessa mediassa. Täytyy kuitenkin muistaa passiivisen eWOM-viestinnän suuri merkitys: sosiaalisessa mediassa esimerkiksi muiden matkakokemuksia keskustelupalstalta lukeva henkilö voi olla perinteisen puskaradion ahkera harjoittaja ja tuo netistä lukemiaan hotelliarvioita esiin esimerkiksi työpaikan kahvipöytäkeskusteluissa (Kozinets 1999; Qu & Lee 2011, 1264, 1268). Näin sosiaalisen median eWOM-viestinnässä passiivisesti toimivat kuluttajat voivat olla arvaamattomankin aktiivisia perinteisen WOM-viestinnän levittäjiä reaali maailmassa. Nuoremmat kuluttajat ovat selvästi rohkeampia ja uteliaampia osallistumaan eWOM-viestintään esimerkiksi kuvien julkaisemisen muodossa, joten onkin mielenkiintoista nähdä seuraavien vuosien aikana, kuinka kuluttajien osallistumistavat eWOM-viestintään kehittyvät.

## 7.4 Matkanjärjestäjä ja kuluttajat vuorovaikutusta rakentamassa

Kuluttajien välisen eWOM-viestinnän lisäksi yrityksillä on mahdollisuus osallistua viestintään sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi matkanjärjestäjälle virallinen Facebook-kanava on oiva väylä olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Yritys voi erilaisilla julkaisutyypeillä luoda vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, ja tämän vuoksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita, millaista kuluttajien ja matkanjärjestäjän välinen vuorovaikutus on Facebookissa.

Tutkimustuloksissa ilmeni, että kuluttajia kiinnostaa vastaanottaa matkanjärjestäjän Facebook-sivuilla eniten tarjouksia, osallistua arvontoihin ja kilpailuihin, kuulla ajankohtaisia uutisia matkakohteista sekä päästä vaikuttamaan matkanjärjestäjän toimintaan esimerkiksi äänestämällä uusista, mahdollisesti yrityksen valikoimaan tulevista loma-kohteista. Etenkin nuoremmat aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät suhtautuivat erittäin innostuneesti edellä mainittuihin tapoihin olla vuorovaikutuksessa matkanjärjestäjän kanssa Facebook-sivustolla. Lisäksi monet muutkin julkaisutyyppit, kuten kuvat, videot, muiden ihmisten matkakokemukset, asiantuntijoiden suositukset, yleinen asiakaspalvelu sekä ajankohtaiset uutiset yleisesti matkailualalta koettiin jokseenkin kiinnostavaksi. Ainoastaan pelit koettiin sellaiseksi kategoriaksi, joka ei kiinnostanut juuri laisinkaan ketään vastaajista.

Yleisesti suhtautuminen matkanjärjestäjän luomaan viestintään Facebook-sivuilla oli varsin positiivinen, mikä kertoo kuluttajien halusta olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi juuri yrityksen omalla Facebook-sivulla. Tässä tutkimuksessa kiinnostusta matkanjärjestäjän Facebook-toimintaa kohtaan esittäneitä kuluttajia voi verrata Kozinetsin (1999) verkkoyhteisön kuluttajaryhmämallin ihailijoihin ja sisäpiiriläisiin, joilla on vahva kiinnostus itse verkkoyhteisöä kohtaan. Ihailijat ja sisäpiiriläiset, joihin aktiiviset edelläkävijät ja jämähtäneet facebookkaajat voisivat lukeutua, ovat äärimmäisen kiinnostava kohderyhmä yritysten näkökulmasta; ihailijoiden kiinnostus on lähtöisin aidosta mielenkiinnosta matkanjärjestäjän Facebook-toimintaa kohtaan, ei satunnaisesta surffailusta. Nämä sosiaalisen median käyttäjät ovat otollisia vastaanottamaan matkanjärjestäjän lähettämiä markkinointiviestejä, ja parhaimmillaan jakavat niitä eteenpäin muille kuluttajille. Näiden kuluttajien kautta matkanjärjestäjän on mahdollista tavoittaa muitakin kuluttajia – uusia sosiaalisen median seuraajia ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

Tässä tutkimuksessa vastaajien, etenkin aktiivisten edelläkävijöiden ja jämähtäneiden facebookkaajien, kiinnostus painottui matkanjärjestäjän Facebook-sivun julkaisusisältöön, eikä niinkään muiden saman sivun käyttäjien kanssa viestimiseen. Vaikka suurin kiinnostus suuntautui yksipuolisten viestien, kuten tarjousten ja uutisten, vastaanottamiseen, vastauksista ilmeni kytevää halua vaikuttaa verkkoyhteisön kautta yrityksen toiminnan kehittämiseen. Tämän perusteella yritysten tulisikin käyttää ennakkoluulot-

tomammin sosiaalista mediaa esimerkiksi tuotekehityksessä; tällöin kuluttajat voivat tuoda esille näkemyksiään ja toiveitaan, joita olisi mahdollista käyttää yrityksen tuote- ja palvelutarjooman kehittämisessä. Esimerkiksi tuotekehitykseen liittyvien kilpailujen järjestäminen sosiaalisessa mediassa voisi olla yksi keino saada kuluttajat mukaan osallistumaan yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Yrityksen toiminnan kehittämisen lisäksi toinen mielenkiintoinen seikka oli kuluttajien kiinnostus lomakohteen ajankohtaisiin uutisiin. Tämä kertonee sosiaalisen median käyttäjien halusta vastaanottaa aitoja, ajan hermolla olevia kuulumisia lomakohteista. Esimerkiksi lomakohteessa samana päivänä taltioidun, autenttisen valokuvan julkaiseminen matkanjärjestäjän Facebook-profiilissa lienee kuluttajia puhuttelevampi ja kiinnostavampi kuin siloteltu mainoskuva. Aitoja kuvia ja ajan hermolla olevia uutisia sosiaalisessa mediassa vastaanottamalla kuluttajat voivat saada ns. epäsuoraa kokemusta matkalta; matkailupalveluja kun ei voi erityispiirteidensä vuoksi kokeilla etukäteen (ks. esim. Grönroos 2007, 54; Albanese & Boedeker 2002, 128; Kotler, Bowen & Makens 1999, 42–44). Matkanjärjestäjien kannattaakin harkita näiden tutkimustulosten perusteella satsaamista lomakohteiden ajankohtaisten uutisten esilletuomiseen sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajien positiivisesta kiinnostuksesta monia eri julkaisutyyppisiä kohtaan on myös tulkittavissa, että kuluttajat tahtovat vapaaehtoisesti olla jonkinasteisessa vuorovaikutuksessa matkanjärjestäjän kanssa. Tätä voisi verrata eräänlaiseen ”online-ystävyyssuhteen” rakentamiseen sosiaalisessa mediassa: matkanjärjestäjän Facebook-profiilista haetaan tarjousten ohella myös mahdollisuutta vaikuttaa toimintaan, kuulla ajankohtaisista uutisista sekä tarkastella matkasuosituksia ja -kuvia. Mielenkiintoista, monipuolista ja kuluttajia koukuttavaa aitoa sisältöä tuottamalla matkanjärjestäjän on mahdollista rakentaa ystävänomainen suhde kuluttajiin ja siten myös saavuttaa asiakasuskollisuutta. Sosiaalisen median rooli asiakassuhteiden johtamisessa nousseekin vastaisuudessa entistä tärkeämmäksi matkailualalla. Toistaiseksi aihetta asiakassuhteiden johtamisen ja asiakasuskollisuuden näkökulmasta on tutkittu vähän, joten aiheen syvälinen tutkiminen olisi tarpeen tulevaisuudessa.

## 8 YHTEENVETO

Sosiaalinen media ja siellä liikkuva elektroninen word-of-mouth-viestintä on noussut viime vuosien aikana suureksi puheenaiheeksi matkailualalla, jossa kuluttajakokemusten tarkastelulla on merkittävä rooli matkaa suunniteltaessa. Tässä pro gradu -tutkielmassa aihepiiriä perehdyttiin tarkastelemaan neljän osaongelman kautta, joilla haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia kuluttajat käyttävät, millaisia sosiaalisen median kuluttajatyyppejä on tunnistettavissa, miten kuluttajat osallistuvat eWOM-viestintään sekä millaista vuorovaikutusta on kuluttajien ja matkanjärjestäjän välillä verkkoyhteisöpalvelu Facebookissa.

Nyky-yhteiskunnan nettiakakaudella kuluttajat suuntaavat useimmiten fyysisten matkamyymlöiden sijaan sosiaalisen median monille kanaville niin jakamaan kuin tarkastelemaan matkailuaiheisia julkaisuja. Erityispiirteidensä vuoksi matkailupalvelujen ostopäätökseen liittyy suuri riski, jonka lieventämiseksi kuluttajat tahtovat kuulla muiden ihmisten kokemuksia kyseisistä matkailupalveluista. Sosiaalisen median kanavat ovatkin nykyään erinomainen väylä tarkastella toisten kuluttajien mielipiteitä esimerkiksi lomakohteen majoitustarjontaan liittyen.

Sosiaalisessa mediassa liikkuva elektroninen word-of-mouth-viestintä poikkeaa perinteisestä WOM-viestinnästä monella eri tapaa: sosiaalisessa mediassa voidaan viestiä anonyymisti sekä tavoittaa yhdellä klikkauksella lukuisia kuluttajia yhtä aikaa ympäri maailmaa. Tämän lisäksi eWOM-viestintä on mitattavissa olevaa ja säilyy useimmiten pidemmänkin aikaa. Perinteisestä WOM-viestinnästä poiketen myös yritykset pystyvät osallistumaan eWOM-viestintään sosiaalisessa mediassa. Näin yrityksillä on mahdollisuus olla suorassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja viestiä avoimesti heidän kanssaan. Kuluttajien osallistuminen eWOM-viestintään voi puolestaan vaihdella aktiivisesta kommentoinnista taustalla pysyttelevään passiiviseen toimintaan. Sosiaalisen median kanavilla kuluttajien on mahdollista luoda itse sisältöä, viestiä muiden kuluttajien kanssa, jakaa sisältöä sekä olla tiedon kuluttajana esimerkiksi sivuston tekstejä luki- en tai kuvia katsellen.

Sosiaalisen median kanavia on olemassa lukuisia erilaisia, ja tässä tutkielmassa tarkasteltiin lähemmin blogeja, mielipide- ja arviointisivustoja sekä kuvanjakopalveluja teorian valossa. Mielipide- ja arviointisivustoilla, kuten tunnetussa matkailuun keskittyvässä TripAdvisorissa, kuluttajat voivat arvioida niin numeerisesti kuin kirjallisesti muun muassa hotelleja ja ravintolapalveluja. Blogeissa sen sijaan voidaan kuvata hyvinkin yksityiskohtaisesti matkan etenemistä aina lähtövalmisteluista loman muisteluun saakka, ja sosiaalisen median kuvapalveluissa puolestaan voidaan esitellä lomakuvat vaivattomasti hyvinkin suurelle yleisölle. Mahdollisuuksia on siis monia eWOM-viestintään mitä erilaisimmilla sosiaalisen median kanavilla.

Tässä pro gradu -tutkielmassa empiirisen tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jossa aineisto kerättiin sähköisellä kyselyllä yhteistyössä matkanjärjestäjä Tjäreborgin kanssa. Yli 1000 vastausta käsittänyt otos antoi ajankohtaisen läpileikkauksen suomalaisten matkailusta kiinnostuneiden kuluttajien sosiaalisen median käytöstä sekä heidän osallistumisestaan eWOM-viestintään. Sosiaalisen median käyttöä tutkittaessa havaittiin, että suomalaisten matkailusta kiinnostuneiden kuluttajien kanavien käyttö painottui vahvasti vain verkkoyhteisöpalvelu Facebookiin ja videopalvelu Youtubeen. Harvinaisemmat kanavat, kuten Instagram, Pinterest, Foursquare, olivat suurimmalle osalle vastaajista täysin vieraita.

Tutkimuksessa pystyttiin tunnistamaan kolme keskeistä sosiaalisen median käyttäjäryhmää: hitaat omaksujat (40 %), jämähtäneet facebookkaajat (38 %) ja aktiiviset edelläkävijät (22 %). Hitaisiin omaksujiin kuuluvien vanhempien kuluttajien kohdalla sosiaalisen median käyttö painottui pitkälti vain satunnaiseen vierailuun keskustelupalstoilla tai blogeissa. Jämähtäneet facebookkaajat nimensä mukaisesti pidättäytyivät pääasiassa verkkoyhteisöpalvelu Facebookissa, jota he käyttivät melko aktiivisesti Youtuben ohella. Vähemmistön muodostanut, nuorehko aktiivisten edelläkävijöiden ryhmä puolestaan vietti kaikista eniten aikaa sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookissa, mutta käyttivät myös tämän ohella joitakin muita harvinaisempia kanavamuuotoja.

Tutkimuksessa havaittiin myös suomalaisten melko passiivinen osallistumisinnostus eWOM-viestintään sosiaalisessa mediassa. Suurin osa vastaajista etsi usein sosiaalisesta mediasta tietoa matkoihin liittyen, ja pitäytyi pikemminkin passiivisena tiedontarkastelijana kuin aktiivisena kommentoijana. Eroja eri käyttäjäryhmien välillä kuitenkin havaittiin: nuoremmat, useita eri kanavia aktiivisesti käyttävät kuluttajat olivat rohkeampia jakamaan matkakuvansa sosiaalisessa mediassa, kun taas vanhemmat ja passiivisemmat kuluttajat suhtautuivat varsin varauksellisesti lomakuvien jakamiseen sosiaalisen median sivustoilla.

Kuluttajien keskinäisen viestinnän lisäksi tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, millaista vuorovaikutusta matkanjärjestäjän ja kuluttajien välillä on Facebookissa. Näiden tutkimustulosten perusteella suomalaiset kuluttajat osoittivat avointa kiinnostusta matkanjärjestäjän kanssa viestimiseen yrityksen Facebook-sivulla; kuluttajat ilmoittivat olevansa kiinnostuneita muun muassa tarjouksista, arvonnoista, matkakohteiden ajankohtaisista uutisista sekä mahdollisuuksista osallistua yrityksen toiminnan kehittämiseen. Myös monet julkaisutyypit koettiin jokseenkin kiinnostaviksi pelejä lukuun ottamatta. Tämän perusteella kuluttajat kokevat Facebook-kanavan olevan kiinnostava väylä rakentaa vuorovaikutusta matkanjärjestäjän kanssa.

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media ja siellä liikkuva elektroninen word-of-mouth-viestintä näyttää edelleenkin olevan ajankohtainen ja relevantti aihepiiri matkailualalla. Kuluttajakokemusten vaihdanta on painottunut perinteisen puskaradion sijaan miljoonayleisöt tavoittavaan sosiaaliseen mediaan, jossa niin kuluttajilla kuin yrityksillä on

useilla eri kanavilla mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa mitä moninaisinta informaatiota jakaen ja tarkastellen. Mahdollisuuksia on monia – niin kuin kanaviakin sosi-  
aalisisessa mediassa.



## LÄHTEET

- Ahonen, Hanne-Mari (2010) *Matkailupalvelujen kuluttajakemukset sosiaalisissa medioissa*. Kandidaatintutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Albanese, Pietro – Boedeker, Mika (2002) *Matkailumarkkinointi*. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Armstrong, Gary – Kotler, Philip – Harker, Michael – Brennan, Ross (2012) *Marketing: An Introduction*. 2. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Arndt, Johan (1967) *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation, New York.
- Bateson, John E. G. (1995) *Managing services marketing: text and readings*. 3. p. The Dryden Press, Orlando.
- Bowie, David – Buttle, Francis (2004) *Hospitality marketing: an introduction*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Bronner, Fred – Hoog, Robert, de (2010) Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, Vol. 50(1), 15–26.
- Buhalis, Dimitrios – Law, Rob (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, Vol. 29(4), 609–623.
- Caro, Teresa (2012) How Pinterest and Instagram are changing your brand strategy? iMedia Connection. <[http://www.imediaconnection.com/article\\_full.aspx?id=32573](http://www.imediaconnection.com/article_full.aspx?id=32573)>, haettu 5.11.2012.
- Carson, Dean (2008) The ‘blogosphere’ as a market research tool for tourism destinations: a case study of Australia’s northern territory. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14(2), 99–107.
- Cheung, Christy M.K. – Lee, Matthew K.O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53(1), 218–225.
- Degraffenreid, Scott (2006) Beyond advertising: why people are the new media. *Handbook of Business Strategy*, Vol. 7(1), 81–85.
- Egan, John (2007) *Marketing communications*. Thomson Learning, London.
- Fill, Chris (2005) *Marketing communications: engagement, strategies and practice*. 4. p. Pearson Education Ltd, Harlow.
- Friedman, Lauren (2012) The best and worst brands on Instagram. iMedia Connection. <<http://www.imediaconnection.com/content/33052.asp>>, haettu 5.11.2012.

- Grönroos, Christian (2007) *Service management and marketing: customer management in service competition*. 3. p. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. 5.-6. p. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Gwinner, Kevin P. – Walsh, Gianfranco – Gremler, Dwayne D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1), 38–52.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2000) *Tutki ja kirjoita*. 6. uud. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holloway, Christopher J. – Plant, Ron V. (1992) *Marketing for tourism*. 2. p. Pitman Publishing, London.
- Hudson, Simon (2008) *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. Sage Publications, London.
- Hung, Kineta H. – Li, Stella Yiyang (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *The Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (4), 485-495.
- Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul F. (1955) *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Free Press, Glencoe.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (1999) *Marketing for hospitality and tourism*. 2. p. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kozinets, Robert V. (1999) E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, Vol. 17(3), 252–264.
- Kozinets, Robert V. – Valck, Kristine, de – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S. (2010) Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74(2), 71–89.
- Kurio (2012) Ainutlaatuisuus ja olennaisuus: Facebookissa hukatut menestysbrändin a ja o. Kurio 2012.
- 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.
- Lin, Yu-Shan – Huang, Jun-Ying (2006) Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, Vol. 59(10-11), 1201–1205.
- Litvin, Stephen W. – Goldsmith, Ronald E. – Pan, Bing (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29(3), 458–468.

- Litvin, Stephen W. – Hoffman, Laura M. (2012) Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18(2), 135–145.
- Lo, Iris Sheunting – McKercher, Bob – Lo, Ada – Cheung, Catherine – Law, Rob (2011) Tourism and online photography. *Tourism Management*, Vol. 32(4), 725–731.
- Metsämuuronen, Jari (2003) *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 2. uud. p. International Methelp Ky, Jyväskylä.
- Muñiz, Albert M., Jr. & O’Guinn, Thomas C. (2005) Marketing communications in a world of consumption and brand communities. Teoksessa: *Marketing communication: new approaches, technologies and styles*, toim. Kimmel, Allan J., 63–85, Oxford University Press Inc., New York.
- Nummenmaa, Lauri (2004) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Tammi, Helsinki.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2005) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Pan, Bing – MacLaurin, Tanya – Crotts, John C. (2007) Travel blogs and implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 46(1), 35–45.
- Park, Cheol – Lee, Min Thae (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (1), 61–67.
- Park, Do-Hyung – Kim, Sara (2008) The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7(4), 399–410.
- Pekar, Viktor – Shiyan, Ou (2008) Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14(2), 145–155.
- Pelsmacker, Patrick, de – Geuens, Maggie – Bergh, Joeri, van den (2005) *Foundations of marketing communications: a european perspective*. Pearson Education Ltd, Harlow.
- Phillips, David – Young, Philip (2009) *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2. p. Kogan Page, London.
- Prideaux, Bruce – Coghlan, Alexandra (2010) Digital cameras and photo taking behaviour on the Great Barrier Reef – marketing opportunities for Reef tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16(3), 171–183.
- Pühringer, Stefan – Taylor, Andrew (2008) A practitioner’s report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 (2), 177–187.

- Qu, Hailin – Lee, Haeyoung (2011) Travelers' social identification and membership behaviours in online travel community. *Tourism Management*, Vol. 32(6), 1262–1270.
- Ristiintaulukointi (2004) KvantiMOTV  
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>>, haettu 23.4.2013
- Safko, Lon – Brake, David K. (2009) *Social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sanastokeskus TSK (2010) *Sosiaalisen median sanasto*. Sanastokeskus TSK Ry, Helsinki.
- Schmallegger, Doris – Carson, Dean (2008) Blogs in tourism: changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14(2), 99–110.
- Schmallegger, Doris – Carson, Dean – Jacobsen, Damien (2010) The use of photographs of consumer generated content websites: practical implications for destination image analysis. Teoksessa: *Tourism informatics*, toim. Nalin Sharda, 243–260. Hershey, IGI Global.
- Seale, Clive (2004) *Researching society and culture*. Sage Publications 2.p, Lontoo.
- Sigala, Marianna (2011) Preface, Special issue on Web 2.0 in travel and tourism: empowering and changing the role of travelers. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 27(2), 607–608.
- Silverman, George (2001) *Secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom, New York.
- Silverman, George (2005) Word of mouth: The oldest, newest marketing medium. Teoksessa: *Marketing communication: New approaches, technologies and styles*. Toim. Kimmel, Allan J., 192–209. Oxford University Press Inc, New York.
- Smith, Donnavieve – Menon, Satya – Sivakumar, K. (2005) Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 (3), 15–37.
- Smith, Paul – Taylor, Jonathan (2004) *Marketing communications: an integrated approach*. 4. p. Kogan Page, London.
- Sparks, Beverley A. – Browning, Victoria (2011) The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Vol. 32(6), 1310–1323.
- Sun, Tao – Youn, Seounmi – Wu, Guohua – Kuntaraporn, Mana (2006) Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11(4), 1104–1127.
- Swarbrooke, John – Horner, Susan (2007) *Consumer behaviour in tourism*. 2. p. Elsevier Ltd, Oxford.

- TNS Gallup (2011) Matkailuala menestyy verkossa. <[http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14749&haku=matkailu#a\\_14749](http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14749&haku=matkailu#a_14749)>, haettu 14.10.2012.
- Tilastokeskus (2013) *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012 -tutkimus* <[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html)>, haettu 8.2.2013.
- TNS Gallup (2013) Jopa 43 % suomalaisista käyttää internetiä liikkeessään <<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14895&k=14320>>, haettu 16.3.2013.
- Travel Industry Wire (2011) 'Facebook factor' inspires 52 per cent to book a holiday, reports Skyscanner. <[http://www.travelindustrywire.com/article52661\\_\\_\\_\\_Facebook\\_Factor\\_\\_\\_\\_Inspires\\_\\_\\_Per\\_Cent\\_to\\_Book\\_a\\_Holiday\\_\\_Reports\\_Skyscanner.html](http://www.travelindustrywire.com/article52661____Facebook_Factor____Inspires___Per_Cent_to_Book_a_Holiday__Reports_Skyscanner.html)>, haettu 12.11.2012
- Trusov, Michael – Bucklin, Randolph E. – Pauwels, Koen (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, Vol. 73(5) 90–102.
- Tuten, Tracy L. (2008) *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*. Praeger Publishers, Westport.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.
- Varianssianalyysi (2002) KvantiMOTV, <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/varianssi/anova.html>>, haettu 23.4.2013.
- Vilka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. p. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Wenger, Anita (2008) Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 (2), 169–176.
- Westbrook, Robert A. (1987) Product/consumption-based affective responses and post-purchase responses. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), 258–270.
- World Travel Market (2011) Social media continues to play role in travel decisions. <<http://www.wtmlondon.com/page.cfm/Action=press/libID=1/listID=1/libEntryID=751>>, haettu 30.3.2013.
- Xiang, Zheng – Gretzel, Ulrike (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Vol. 31(2), 179-188.

- Xu, Kaiquan – Guo, Xitong – Li, Jiexun – Lau, Raymond Y.K. – Liao, Stephen S.Y. (2012) Discovering target groups in social networking sites: An effective method for maximizing joint influential power. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11(4), 318–334.
- Yarow, Jay (2012) Chart of the day: Instagram's daily use blow past Twitter's. *Business Insider*. <<http://www.businessinsider.com/chart-instagram-twitter-2012-9>>, haettu 16.11.2012.
- Ye, Qiang – Law, Rob – Gu, Bin (2009) The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28(1), 180–182.

## LIITTEET

### LIITE 1 KYSELYLOMAKE

#### 1. Mitkä seuraavat sosiaalisen median kanavat ovat sinulle tuttuja?

(1= Käytän aktiivisesti, 2= Käytän toisinaan, 3= Tiedän, mutta en käytä  
4= Olen kuullut, mutta en tiedä enempää, 5= En tunne kanavaa)

Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Google+	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Vimeo	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Flickr	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
TripAdvisor	1	2	3	4	5
Foursquare	1	2	3	4	5
Blogit	1	2	3	4	5

Keskusteluryhmät (esim. Suomi24, Vauva.fi, SoneraPlaza)

1 2 3 4 5

Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä \_\_\_\_\_?

1 2 3 4 5

#### 2. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

(1= Useita kertoja päivässä, 2 = Päivittäin, 3 = Muutaman kerran viikossa,  
4 = Keskimäärin kerran viikossa, 5 = Kuukausittain, 6 = En käytä kanavaa)

Facebook	1	2	3	4	5	6
Twitter	1	2	3	4	5	6
Google+	1	2	3	4	5	6
Youtube	1	2	3	4	5	6

Vimeo	1	2	3	4	5	6
Instagram	1	2	3	4	5	6
Pinterest	1	2	3	4	5	6
Flickr	1	2	3	4	5	6
LinkedIn	1	2	3	4	5	6
TripAdvisor	1	2	3	4	5	6
Foursquare	1	2	3	4	5	6
Blogit	1	2	3	4	5	6
Keskusteluryhmät (esim. Suomi24, Vauva.fi, SoneraPlaza)						
	1	2	3	4	5	6

Käytätkö jotakin muuta sosiaalisen median kanavaa, mitä\_\_\_\_\_?

### 3. Milloin käytät Facebookia? Voit valita useamman vaihtoehdon.

(1= Aamuisin, 2= Lounasaikaan, 3= Iltapäivisin 4= Iltaisin, 5=Yöllä, 6=En käytä)

1 2 3 4 5 6

### 4. Millaisia blogeja luet?

(1= Useita kertoja päivässä, 2 = Päivittäin, 3 = Muutaman kerran viikossa, 4 = Keskimäärin kerran viikossa, 5 = Kuukausittain, 6 = En seuraa)

Muotiblogit	1	2	3	4	5	6
Lifestyleblogit	1	2	3	4	5	6
Sisustusblogit	1	2	3	4	5	6
Matkablogit	1	2	3	4	5	6
Ruokablogit	1	2	3	4	5	6

Joitakin muita, mitä?

\_\_\_\_\_



**5. Arvio sosiaalisen median kiinnostavuutta: kiinnostaisiko sinua käyttää seuraavia kanavia tai sovelluksia tulevaisuudessa (vaikka et niitä nykyhetkellä käyttäisikään)?**

(1= Kiinnostaa erittäin paljon, 2= Kiinnostaa paljon, 3= Kiinnostaa jonkin verran, 4 = Kiinnostaa vain vähän, 5= Ei kiinnosta lainkaan)

Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Google+	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Vimeo	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Flickr	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
TripAdvisor	1	2	3	4	5
Foursquare	1	2	3	4	5
Blogit	1	2	3	4	5
Keskusteluryhmät (esim. Suomi24, Vauva.fi, SoneraPlaza)	1	2	3	4	5

Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä \_\_\_\_\_?

**6. Oletko Tjäreborgin Facebook-sivun tykkääjä?**

- Kyllä
- Ei

*Vinkki: Facebook-sivuiltamme löydät tietoa matkoistamme ja ajankohtaisimmat tarjouksemme. Voit myös keskustella asiakaspalvelumme kanssa, esittää kysymyksiä ja jakaa matkavinkkejä.*

**7. Millainen sisältö tai toiminta sinua kiinnostaisi Tjäreborgin Facebook-sivulla?**

**(1 = Kiinnostaa erittäin paljon, 2= Kiinnostaa paljon, 3= Kiinnostaa jonkin verran, 4= Kiinnostaa vain vähän, 5= Ei kiinnosta lainkaan)**

Tarjoukset	1	2	3	4	5
Kilpailut ja arvonnat	1	2	3	4	5
Mahdollisuus vaikuttaa Tjäreborgin matkoihin ja palveluihin (esim. äänestykset uusista matkakohteista)	1	2	3	4	5
Pelit	1	2	3	4	5
Kuvat	1	2	3	4	5
Videot	1	2	3	4	5
Toisten ihmisten matkakokemukset	1	2	3	4	5
Asiantuntijoiden matkasuosituksukset	1	2	3	4	5
Keskusteleminen kohdeoppaiden kanssa	1	2	3	4	5
Keskusteleminen toisten asiakkaiden kanssa	1	2	3	4	5
Yleinen asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Ajankohtaiset uutiset lomakohteista	1	2	3	4	5
Ajankohtaiset uutiset yleisesti matkailualalta	1	2	3	4	5

**8. Kuinka usein toivoisit Tjäreborgin julkaisevan uutta sisältöä Facebook-sivullaan?**

**(1= Muutaman kerran päivässä, 2= Päivittäin, 3=Muutaman kerran viikossa, 4= Keskimäärin kerran viikossa, 5=Harvemmin)**

1      2      3      4      5

**Arvioi seuraavia väittämiä:**

**1= Erittäin usein, 2= Usein 3= Silloin tällöin, 4= Harvoin, 5= En koskaan**

**9. Etsin sosiaalisesta mediasta tietoa matkoista (esim. lomakohde, hotellit).**

1      2      3      4      5

**10. Luen sosiaalisesta mediasta muiden ihmisten kirjoittamia matkakokemuksia.**

1      2      3      4      5

**11. Muiden ihmisten kokemusten lukeminen on vaikuttanut matkan ostopäätökseen.**

1      2      3      4      5

**12. Katselen sosiaalisessa mediassa kuvia lomakohteesta (esim. yrityksen Facebook-sivun matka-albumit tai blogit).**

1      2      3      4      5

**13. Sosiaalisessa mediassa julkaistujen matkakuvien tarkastelu on vaikuttanut matkan ostopäätökseen.**

1      2      3      4      5

**14. Olen jakanut lomakuvani sosiaalisessa mediassa (esim. omassa Facebook-profiilissa, Flickr:ssa tai Instagramissa).**

1      2      3      4      5

**15. Olen esittänyt kysymyksen/mielipiteeni sosiaalisessa mediassa (esim. kirjoittanut matkanjärjestäjän Facebook-sivulle tai keskusteluryhmän palstalle).**

1      2      3      4      5

**16. Olen kommentoinut julkaisuja tai osallistunut keskusteluun jonkin tykkäämäni yrityksen Facebook-sivulla**

1      2      3      4      5

**17. Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia seuraavilla laitteilla?**

(1= Useita kertoja päivässä, 2 = Päivittäin, 3 = Muutaman kerran viikossa, 4 = Keskimäärin kerran viikossa, 5 = Kuukausittain, 6 = En ollenkaan)

Tietokone	1	2	3	4	5	6
Älypuhelin	1	2	3	4	5	6
Tablet-tietokone	1	2	3	4	5	6

**TAUSTATIEDOT**

**18. Sukupuoli**            mies\_\_\_\_\_1            nainen\_\_\_\_\_2

**19. Ikä \_\_\_\_\_ (ikäluokkavaihtoehdot)**

<24

25-34

35-44

45-54

55-64

65<

**20. Koulutus (valitse korkein aste):**

- peruskoulu/kansakoulu
- ammattikoulu tai opistotason ammatillinen koulutus
- lukio
- ammattikorkeakoulu
- yliopisto/ylempi korkeakoulututkinto

**21. Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne:**

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Asiantuntija tai tutkija
- Työntekijä
- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Maatalousyrittäjä

- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti/koti-isä
- Työtön
- Muu, mikä\_\_\_\_\_

**22. Kuuluuko talouteesi alle 18-vuotiaita lapsia?**

- Kyllä
- Ei

**23. Kuinka monta ulkomaille suuntautuvaa, lentäen tehtävää lomamatkaa teette yleensä vuodessa?**

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1
- 2
- 3
- 4
- enemmän kuin 5

## LIITE 2 SÄHKÖINEN KYSELY



## Hyvä asiakaspaneelin jäsen


Tämä asiakaspaneeli on osa Turun kauppakorkeakoulun liiketalouden ja markkinoinnin opiskelijan Pro gradu -tutkielmaa, jossa tutkitaan sosiaalisen median käyttöä.

Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogi Twitter sekä videoihin keskittynyt Youtube. Sosiaalisen median kanavat poikkeavat tavallisista internetsivuihin etenkin vuorovaikutteisuudellaan: sosiaalisessa mediassa asiakkaat ovat usein aktiivisessa vuorovaikutuksessa keskenään sekä yritysten kanssa kommentoimalla, kysymällä sekä julkaisemalla kuva- ja videosisältöjä.

**Huom!** Arvomme kaikkien vastanneiden kesken kolme 100,- matkalahjakorttia. Mahdollisesta voitosta ilmoittamiseen käytämme asiakasprofiilissasi ilmoittamiasi yhteystietoja.

[Aloita](#)

Copyright Tjäreborg 2013



0% 50% 100%

### TAUSTATIEDOT

Sukupuoli:

Nainen  Mies

Ikä:

-- Valitse vaihtoehto --

Koulutus (valitse korkein aste):

-- Valitse vaihtoehto --

Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi:

-- Valitse vaihtoehto --

Kuuluuko talouteesi alle 18-vuotiaita lapsia?

Kyllä  Ei

Kuinka monta ulkomaille suuntautuvaa, lentäen tehtävää lomamatkaa teet yleensä vuodessa?

< 1  2  3  4  > 5

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

Copyright Tjäreborg 2013

0% 50% 100%

**Mitkä seuraavat sosiaalisen median kanavat ovat sinulle tuttuja?**

	Käytän aktiivisesti	Käytän toisinaan	Tiedän, mutta en käytä	Olen kuullut, mutta en tiedä enempää	En tunne kanavaa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskusteluryhmät (esim. Suomi24, Vauva.fi, SoneraPlaza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä?**


Edellinen

Seuraava

**TJÄREBORG**

0% 50% 100%

**Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?**

	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Keskimäärin kerran viikossa	Kuukausittain	En käytä kanavaa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskusteluryhmät (esim. Suomi24, Vauva.fi, SoneraPlaza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Käytätkö jotakin muuta sosiaalisen median kanavaa, mitä?**

**Milloin käytät Facebookia? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Aamuisin
  Lounasaikaan
  Iltapäivisin
  Iltaisin
  Yöllä
  En käytä

**Edellinen** **Seuraava**

**TJÄREBORG**

0% 50% 100%

**Millaisia blogeja luet?**

	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Keskimäärin kerran viikossa	Kuukausittain	En seuraa
Muotiblogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyleblogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustusblogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkablogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokablogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Joitakin muita, mitä?**

**Edellinen** **Seuraava**

Copyright Tjäreborg 2013





0% 50% 100%

Arvio sosiaalisen median kiinnostavuutta: kiinnostaisiko sinua käyttää seuraavia kanavia tai sovelluksia tulevaisuudessa (vaikka et niitä nykyhetkellä käyttäisikään)?

	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa vain vähän	Ei kiinnosta lainkaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vimeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskusteluryhmät (esim. Suomi24, Vauva.fi, SoneraPlaza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu sosiaalisen median kanava, mikä?	<input type="text"/>				

Edellinen
Seuraava

Oletko Tjäreborgin Facebook-sivun tykkääjä?

Kyllä  Ei

**Vinkki:** Facebook-sivuiltamme löydät tietoa matkoistamme ja ajankohtaisimmat tarjouksemme. Voit myös keskustella asiakaspalvelumme kanssa, esittää kysymyksiä ja jakaa matkavinkkejä.

Millainen sisältö tai toiminta sinua kiinnostaisi Tjäreborgin Facebook-sivulla?

	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Kiinnostaa vain vähän	Ei kiinnosta lainkaan
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut ja arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus vaikuttaa Tjäreborgin matkoihin ja palveluihin (esim. äänestykset uusista matkakohteista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toisten ihmisten matkakokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoiden matkasuosituksukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskusteleminen kohdeoppaiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskusteleminen toisten asiakkaiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset uutiset lomakohteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset uutiset yleisesti matkailualalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein toivoisit Tjäreborgin julkaisevan uutta sisältöä Facebook-sivullaan?

- Muutaman kerran päivässä  
 Päivittäin  
 Muutaman kerran viikossa  
 Keskimäärin kerran viikossa  
 Harvemmin

Edellinen

Seuraava



0% 50% 100%

Arvioi seuraavia väittämiä:

	Erittäin usein	Usein	Silloin tällöin	Harvoin	En koskaan
Etsin sosiaalisesta mediasta tietoa matkoista (esim. lomakohde, hotellit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen sosiaalisesta mediasta muiden ihmisten kirjoittamia matkakokemuksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden ihmisten kokemusten lukeminen on vaikuttanut matkan ostopäätökseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katselen sosiaalisessa mediassa kuvia lomakohteesta (esim. yrityksen Facebook-sivun matka-albumit tai blogit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa julkaistujen matkakuvien tarkastelu on vaikuttanut matkan ostopäätökseen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen jakanut lomakuviani sosiaalisessa mediassa (esim. omassa Facebook-profiilissa, Flickr:ssa tai Instagramissa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen esittänyt kysymyksen/mielipiteen sosiaalisessa mediassa (esim. kirjoittanut matkanjärjestäjän Facebook-sivulle tai keskusteluryhmän palstalle).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kommentoinut julkaisuja tai osallistunut keskusteluun jonkin tykkäämäni yrityksen Facebook-sivulla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen

Seuraava



0% 50% 100%

**Kuinka usein käytät sosiaalisen median kanavia seuraavilla laitteilla?**

	Useita kertoja päivässä	Päivittäin	Muutaman kerran viikossa	Keskimäärin kerran viikossa	Kuukausittain	En ollenkaan
Tietokone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Älypuhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet-tietokone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Edellinen      Lähetä