



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.6.2011
Tekijä(t)	Susanna Vannekoski	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	101 s.
Otsikko	Kuluttajien motiivit WOM-viestintään Facebookin brändiyhteisöissä		
Ohjaaja(t)	Ulla Hakala, Juha Panula		

#### Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata miksi kuluttajat osallistuvat WOM-viestinnän keinoin yritysten luomiin virtuaalisiin brändiyhteisöihin. Enenevässä määrin kuluttajat käyttävät Internetiä ja sosiaalisen median palveluita tuotetiedon etsintään. Verkossa liikkuvalla informaatiolla voi olla merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Sen vuoksi yritysten on hyvä ymmärtää niitä motivaatioita, jotka vaikuttavat kuluttajien väliseen viestintään Internetissä.

Tässä tutkielmassa teoreettinen viitekehys luotiin brändiyhteisöihin, WOM-viestintään ja WOM-viestinnän motivaatioihin perustuvan kirjallisuuden pohjalta. Tutkimuksen metodiksi valittiin netnografinen tutkimusmenetelmä, jotta saataisiin laaja aineisto kuluttajien motivaatioihin liittyen ja pystyttäisiin syvällisemmin kuvaamaan niitä motivaatioita, joiden vuoksi kuluttajat osallistuvat virtuaalisiin yritysten luomiin brändiyhteisöihin. Tutkimuksen aineisto kerättiin tammi ja helmikuun aikana kahdesta matkailualan yrityksen perustamasta Facebook-yhteisöstä. Aineisto luokiteltiin teoriasta esiinnoitettujen kahdentoista motivaatioluokan perusteella ja analysoitiin sisällönanalyysillä.

Kahdesta tutkitusta Facebook-yhteisöstä kävi ilmi, että kuluttajat kirjoittavat kirjoituksia yhteisöön pääasiassa positiivisten ja negatiivisten tunteiden ilmaisemiseen, neuvojen etsimiseen ja ongelmien ratkaisemiseen. Yhteisöstä ei noussut esiin lainkaan sellaisia kirjoituksia tai kommentteja, jotka olisivat viitanneet siihen että yhteisön jäsenet osallistuisivat yhteisöjen toimintaan saavuttaakseen sosiaalisia hyötyjä, vähentääkseen palveluun liittyviä ristiriitoja tai käyttääkseen vaikutusvaltaansa. Taloudellinen motiivi tunnistettiin vain toisesta tutkitusta yhteisöstä. Tutkimuksessa merkittävää oli, että noin puolet yhteisöjen kirjoituksista ja kommentteista ei kuulunut lainkaan tutkimuksen teorian pohjalta tehtyyn motivaatioluokitteluun. Muihin motivaatioihin luetut kirjoitukset ja kommentit yhteisöissä olivat pääasiassa sellaisia, joissa yhteisön jäsenet kohtasivat itselleen jotain ajankohtaista ja tuttua, mikä sai heidät osallistumaan yhteisöön. Toinen tutkimuksesta noussut erityispiirre oli naisten aktiivisuus yhteisöissä.

Asiasanat	Brändiyhteisöt, sosiaalinen media, WOM-viestintä, motivaatiot, netnografia
Muita tietoja	