

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI

Laura Siltala

YHTEISTYÖSSÄ VAI EI?

Yrityksen ja bloggaajan välinen suhde kuluttajan uutuustuotteen omaksumisen
muokkaajana

Markkinoinnin johtamisen
pro gradu -tutkielma

Tuotteet, brändit ja innovaatiot -koulutusohjelma

VAASA 2018

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	11
2. SOSIAALISET TEKIJÄT UUSIEN KULUTTAJATUOTTEIDEN OMAKSUMISESSA	14
2.1. Uutuustuotteiden lanseeraus ja leviäminen	14
2.2. Uutuustuotteiden omaksumista selittävät teoriat	16
2.2.1. Kuluttajien omaksujakategoriat	18
2.2.2. Uutuustuotteen omaksuminen kontaktin kautta	22
2.2.3. Uutuustuotteen omaksuminen sosialisaaion kautta	23
2.2.4. Uutuustuotteen omaksuminen statuskilpailun kautta	24
2.2.5. Uutuustuotteen omaksuminen sosiaalisten normien kautta	25
2.2.6. Uutuustuotteen omaksumista selittävien teorioiden vertailu	26
2.3. Suusanallinen viestintä sosiaalisen vaikuttamisen keskeisenä ilmentymänä	29
2.3.1. Kuluttajien välinen word-of-mouth markkinointikirjallisuudessa	28
2.3.2. Elektronisen word-of-mouthin erityispiirteet	34
2.3.3. Kuluttajan motiivit osallistua word-of-mouthiin	36
2.4. Blogiviestintä kuluttaja-asenteiden muokkaajana	40
2.5. Johtopäätökset	45
3. KULUTTAJAN UUTUUSTUOTTEEN OMAKSUMISEEN VAIKUTTAMINEN KAUPALLISEN BLOGIVIESTINNÄN AVULLA	47
3.1. eWOM:in synnyttämän reaktion osa-alueet	47
3.2. Blogin sisällölliset ratkaisut	52
3.3. Bloggaajan ominaispiirteet	54

3.4. Viestin vastaanottajan ominaispiirteet	57
3.5. Tilannetekijöiden rooli	58
3.6. Blogiviestinnän aikaansaamat kuluttajareaktiot	
4. METODOLOGIA	65
4.1. Koeasetelma	65
4.2. Kyselylomake ja valitut mittaristot	68
4.3. Datan analysointi	
4.4. Luotettavuus ja validiteetti	
4.5. Tutkimuksen rajoitteet	
5. KAUPALLISEN BLOGISISÄLLÖN VAIKUTUSTEN ANALYSOINTI	73
5.1. Tutkimuksen aineiston kuvaus	73
5.2. Mittarien luotettavuuden analyysi	80
5.3. Kaupallisen tuotesuosituksen vaikutukset kuluttajan reaktioihin	83
5.3.1. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan	86
5.3.2. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan ostoaikomukseen	86
5.3.3. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan arvioon bloggaajan uskottavuudesta	87
5.3.4. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan arvioon sponsoroidusta blogipostauksesta	88
5.4. Kuluttajan ominaispiirteiden vaikutukset kuluttajareaktioihin	89
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	92
LÄHTEET	97
LIITTEET	102
Liite 1. Koeasetelmaa varten luotu blogipostaus (ryhmä A).	102
Liite 2. Koeasetelmaa varten luotu blogipostaus (ryhmä B).	103
Liite 3. Koeasetelmaa varten luotu blogipostaus (ryhmä C).	104
Liite 4. Tutkimuslomake	105

KUVIOLUETTELO

sivu

Kuvio 1: Kuluttajan uutuustuotteen omaksumisen vaiheet.	17
Kuvio 2: Omaksujakategoriat ja uusien omaksujien määrä ajan myötä.	19
Kuvio 3: Bassin diffuusiomalli ja uusien omaksujien määrä ajan myötä.	21
Kuvio 4: Orgaanisen kuluttajanvälisen vaikutuksen -malli.	31
Kuvio 5: Lineaarinen markkinoijien vaikutus -malli.	32
Kuvio 6: Verkoston yhteistuottajuuden -malli.	33
Kuvio 7: eWOM:in vaikutukset.	48
Kuvio 8. eWOM-viestin sisällön sekä viestin vastaanottajan ominaispiirteiden vaikutukset viestin aiheuttamaan reaktioon.	49
Kuvio 9: Kommunikoijan ominaisuuksien vaikutus viestin aiheuttamaan reaktioon.	50
Kuvio 10: Kontekstuaalisten tekijöiden vaikutus viestin aikaansaamaan reaktioon.	52
Kuvio 11: Tutkimuksen viitekehys	66

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Uutuustuotteen omaksumista selittävät teoriat.	28
Taulukko 2: Kuluttajien motiivit osallistua word-of-mouth:iin.	39
Taulukko 3: Koeryhmien väliset erot vastaajien demograafisissa tiedoissa.	74
Taulukko 4: Koeryhmien väliset erot vastaajien kokemuksessa blogeista.	74
Taulukko 5: Eri alojen opiskelijoiden osuus vastaajista.	75
Taulukko 6: Vastaajien kokemus tuotteen tai palvelun ostamisesta blogin kautta.	76
Taulukko 7: Aineiston deskriptiivisiä tunnuslukuja.	77
Taulukko 8: Kontrollikysymyksen vastaukset lomakkeittain.	79
Taulukko 9: Faktorianalyysin lataukset rotatoidussa faktorimatriisissa.	81
Taulukko 10: Muodostetut indeksimuuttujat.	82
Taulukko 11: Tukeyn testi.	84
Taulukko 12: Kontrollikysymyksen perusteella luodut koeryhmät.	85
Taulukko 13: ANOVA kuluttajan ostoaikomus	87
Taulukko 14: ANOVA bloggaajan koettu uskottavuus	88
Taulukko 15: ANOVA kuluttajan asenne sponsoroitua blogipostausta kohtaan	89

VAASAN YLIOPISTO**Kauppatieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Laura Siltala

Tutkielman nimi:

Yhteistyössä vai ei? – Yrityksen ja bloggaajan välinen suhde kuluttajan uutuustuotteen omaksumisen muokkaajana

Ohjaaja:

Harri Luomala

Tutkinto:

Kauppatieteiden maisteri

Oppiaine:

Markkinoinnin johtaminen

Koulutusohjelma:

Tuotteet, brändit ja innovaatiot

Aloitusvuosi:

2012

Valmistumisvuosi:

2018

Sivumäärä: 108

TIIVISTELMÄ

Sosiaalisten tekijöiden vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on hyvin tunnistettu ilmiö markkinoinnin kirjallisuudessa. Erityisesti kuluttajien välisen suusanallisen viestinnän, *word-of-mouth*:in, kyky vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, uusien tuotteiden omaksumiseen sekä uusien tuotteiden diffuusion on kiinnostanut markkinoijia jo usean vuosikymmenen ajan. Internetin murros ja Web 2.0. ovat tuoneet täysin uuden ulottuvuuden WOM-kirjallisuuteen. Elektroninen word-of-mouth tarjoaa mahdollisuuksia kuluttajien välisen keskustelun seuraamiseksi ja uusien tuotteiden diffuusion vauhdittamiseksi, mutta samalla muuttaa WOM:in toimintamekanismeja.

Kuluttajien välisen keskustelun valjastaminen markkinoinnin tueksi mielipidevaikuttajien avulla on noussut vuosikymmenelle ominaisimmaksi markkinoinnin trendiksi. Tämä tutkimus vastaa tutkimustarpeeseen eWOM-viestien kaupallisen sisällön vaikutuksista ja blogimarkkinoinnin mahdollisuuksista vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Tutkielma tarkastelee, miten blogissa toteutettu kaupallinen yhteistyö vaikuttaa kuluttajan arvioon esillä olleesta tuotteesta, bloggaajan koettuun uskottavuuteen sekä kuluttajan ostoaikomukseen. Tutkielman teorialuvut syventyvät kuluttajan uuden tuotteen omaksumisen mekanismeihin, sekä blogien mahdollisuuksiin vaikuttaa kuluttajan uuden tuotteen omaksumisen prosesseihin. Tutkimuksessa tarkasteltiin kaupallisen blogiviestinnän vaikutuksia koeasetelman avulla. Merkittävimpänä löydöksenä tutkimuksessa nousi esiin, että tämän päivän nuoret kuluttajat tuntevat blogit eWOM:in alustana hyvin, ja epäilevät herkästi peiteltyä kaupallista yhteistyötä. Epäily peitellystä markkinoinnista blogissa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan reaktioihin. Tutkimus vahvistaa aikaisemman kirjallisuuden näkemystä siitä, että blogeissa toteutetun markkinoinnin tulisi aina olla avointa ja kuluttajan tunnistettavissa.

AVAINSANAT: uutuustuotteen omaksuminen, word-of-mouth, elektroninen word-of-mouth, blogit, blogimarkkinointi,

1. JOHDANTO

Uudet ideat, innovaatiot ja tuotteet leviävät käyttäjiensä keskuuteen sosiaalisen kanssakäymisen kautta. Henkilökohtaisen kommunikaation voima vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen onkin pitkään ollut markkinoijien mielenkiinnon kohteena. Moderni kuluttaja kohtaa pyytämättään joka päivä valtavia määriä suodattamatonta informaatiota. Markkinointiviestien suma, sekä kuluttajien kasvava negatiivinen suhtautuminen mainontaan, ovat saaneet yritykset etsimään uusia keinoja kuluttajien tavoittamiseksi. Internetin murros ja kasvavat sosiaalisen median alustat ovat tarjonneet täysin uusia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajat sekä seurata kuluttajien välistä keskustelua. (Liljander, Söderlund & Gummerus 2015; Nejad, Sherrell & Babakus 2014.)

Viraalista *word-of-mouth* -markkinoinnista, joka pyrkii vaikuttamaan kuluttajien väliseen verkossa käytävään keskusteluun, onkin tullut vuosikymmenelle ominaisin markkinoinnin trendi (Dooble, Steel & Cooper 2015). Sitä on kuitenkin myös kuvailtu maailman tehokkaimmaksi, mutta vähiten ymmärretyksi markkinointistrategiaksi (Berger 2014). Halu päästä osaksi kuluttajien välistä keskustelua on saanut yritykset etsimään mielipidevaikuttajia, joilla on erityisen paljon valtaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin (Nejad et al. 2014). Sosiaalinen media on nostanut esiin uuden mielipidevaikuttajien ryhmän; bloggaajat (López & Sicilia 2012). Bloggaajien vaikutusvaltaa on kasvavissa määrin pyritty hyödyntämään bränditietoisuuden ja positiivisen *word-of-mouthin* lisäämiseksi. Samalla bloggaaminen on muuttunut harrastustoiminnasta hyvinkin ammattimaiseksi. (Liljander et al. 2015; Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner 2010.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että ostopäätöksiä tehdessään kuluttajat pitävät muiden kuluttajien tekemiä tuotearvioita hyvin luotettavina tiedonlähteinä. Arvioltaan peräti 91% kuluttajista hakee tietoa ja tuotearvioita verkosta, kuten blogeista, ennen ostopäätöksen tekoa. (Lu, Chang & Chang 2014; Cheung & Thadani 2012.) Bloggaajan esitellessä tuotetta osana markkinoijalähtöistä kaupallista kampanjaa syntyykin ristiriita bloggaajan toimiessa sekä kuluttajan, että markkinoijan roolissa (Liljander et al. 2015; Kozinets et al. 2010). Blogien kaupallisen sisällön yleistyessä onkin tunnistettu tutkimustarve kuluttajien kokemuksesta avoimesti kaupallisesta blogisisällöstä ja sen luotettavuudesta (Liljander et al. 2015). Miten luotettavaksi tiedonlähteeksi kuluttaja kokee sponsoroidun tuotesuosituksen? Millaisia vaikutuksia blogimarkkinoinnilla on kuluttajan ostopäätöksiin ja millainen keino se on uutuustuotteiden lanseeraukseen?

Tämä tutkielma syventyy blogimarkkinointiin uutuustuotteiden lanseerauksen välineenä sekä sen mahdollisuuksiin toimia luotettavana tiedonlähteenä kuluttajan omaksuessa uutuustuotetta. Yrityksen uskottava *word-of-mouth* -markkinointi vaatii ymmärrystä ja tasapainottelua kaupallisen viestin ja kuluttajien tarpeiden välillä (Kozinets et al. 2010). Tämä tutkielma pyrkii osaltaan rakentamaan tätä ymmärrystä kartoittamalla *word-of-mouth* -markkinoinnin vaikutuksia kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Suhteellisen uutena ilmiönä blogimarkkinoinnin käytännöt ovat vielä muotoutumassa, ja tutkielma sivuaakin myös julkisessa keskustelussa pinnalla ollutta eettistä kysymystä blogimarkkinoinnin tunnistettavuudesta (Markkinointi&Mainonta 2017).

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä, miten blogissa toteutettu kaupallinen yhteistyö vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja ostoaiomukseen. Tutkimus pyrkii tällä tavoin kartoittamaan, mikä on sosiaalisten tekijöiden ja sosiaalisen median rooli uusien kuluttajatuotteiden omaksumisessa ja syventyy erityisesti blogimarkkinoinnin kykyyn vaikuttaa kuluttajien uusien tuotteiden omaksumiseen. Tutkimus pyrkii tunnistamaan toimivia keinoja markkinoida uutuustuotteita bloggaajien ja mielipidevaikuttajien avulla. Tutkimuksen tarkoitus saavutetaan kolmen tavoitteen avulla:

Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa käsitteellinen ymmärrys kuluttajan uutuustuotteen omaksumiseen vaikuttavista sosiaalisista tekijöistä. Tavoitteena on syventyä kuluttajien keskinäisen kommunikaation mahdollisuuksiin vaikuttaa uusien tuotteiden kokeiluun ja hankkimiseen.

Toisena tavoitteena on mallintaa kaupallisen blogiviestinnän eri tekijöiden vaikutus kuluttajan uutuustuotteiden omaksumiseen tutkimushypoteesien johtamiseksi. Kiinnostuksen kohteena ovat muun muassa orgaanisen ja kaupallisen blogiviestin eroavaisuudet sekä blogiviestin vaikutukset kuluttajan reaktioon, asenteeseen, viestin omaksumiseen ja ostoaiomukseen.

Tutkielman kolmantena tavoitteena on selvittää, miten tieto markkinointisisällöstä blogissa vaikuttaa kuluttajan arvioon tuotteesta, uuden kuluttajatuotteen omaksumiseen ja kuluttajan ostoaiomukseen. Kolmannen tavoitteen selvittämisessä hyödynnetään tutkimuksessa kerättyä empiriaa sekä aikaisempia tutkimustuloksia aihealueesta.

Saatujen tulosten perusteella voidaan rakentaa näkemys siitä, kuinka blogimarkkinointia on mahdollista hyödyntää uusien kuluttajatuotteiden tuomiseksi markkinoille.

Tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus on postpositivismi. Postpositivistisen suuntauksen mukaan, vaikka todellisuuden voi tavoittaa vain epätäydellisesti, on tutkijoiden mahdollista löytää vahvoja perusteita siitä millainen todellisuus on datankeruun ja analyysin avulla. Tieteen ja tutkimuksen tehtävänä on näin ollen epäillä ja haastaa aiempia käsityksiä ja tietoa, ja tarkentaa käsityksiä todellisuuden luonteesta. (Eriksson & Kovalainen 2016: 18–20.) Tutkimus on kvantitatiivinen ja eksperimentaalinen, eli kokeellinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla on mahdollista pyrkiä kuvaamaan blogimarkkinoinnin kuluttajavaikutuksia numeerisesti, sekä löytää eri tekijöiden välisiä riippuvuuksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään tilastollisen päättelyn keinoin yleistämään laajempaan joukkoon olemassa olevan tilanteen kartoittamiseksi. Kokeellisissa tutkimuksissa testataan tietyn oletuksen paikkansapitävyyttä koetilanteessa. Oleellista kokeellisessa tutkimuksessa on, että siinä pyritään tutkimaan vain tutkitun muuttujan vaikutusta vakioimalla kaikki muut tekijät. (Heikkilä 2008: 16–22.) Tutkimusmetodina tutkimuksessa on koeasetelma, josta aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Koeasetelma on perusteltu tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää, miten valitut markkinointitoimenpiteet vaikuttavat kuluttajiin. Tällaista tilannetta pystytään selvittämään koeasetelmalla: koeasetelman avulla pystytään suorittamaan tarkasti kontrolloituja tutkimuksia, joissa tavoitteena on saada selville ilmiön syy-seuraus -suhde. Koeasetelma toteutetaan siten, että osallistujat jaetaan satunnaisesti eri ryhmiin, altistetaan erilaiselle kohtelulle ja lopuksi verrataan reaktioita keskenään. (Bradley 2010: 267–269.) Kyseisessä tutkimuksessa koeasetelma toteutetaan antamalla eri koeryhmille luettavaksi blogiteksti, joissa riippumattomana muuttujana toimii blogitekstin kaupallisuus.

1.2. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen rakenne seuraa esitettyjä tutkimuksen tavoitteita. Tutkielma muodostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisenä näistä on johdanto-luku, jossa tutustutaan tutkittavaan ilmiöön sekä tutkimuksellisiin valintoihin. Toinen luku on sekundääriaineistoon perustuva yleinen teorialuku, joka määrittelee tutkimukseen liittyvät käsitteet sekä esittelee aiheesta aikaisemmin tehtyä tutkimusta. Luvussa perehdytään kuluttajan uutuustuotteen omaksumista käsittelevään teoriaan sekä tähän

vaikuttaviin sosiaalisiin tekijöihin. Tutkimuksen kolmas luku on sekundääriaineistoon pohjautuva syventävä teorialuku, jossa tarkastellaan blogien roolia kuluttajan uutuustuotteen omaksumisessa ja kuluttajan tulkintaa kaupallisessa yhteistyössä tuotetusta blogisisällöstä. Teoreettisena viitekehysenä sekä pohjana luvun rakenteelle toimii Cheung & Thadanin (2012) kirjallisuuskatsauksen pohjalta luoma malli elektronisen *word-of-mouthin* vaikutuksista kuluttajan ostoaikomukseen. Viisiosaisen mallin kukin tekijä muodostaa oman alakappaleensa, joiden kautta tutkimuskohdetta tarkastellaan. Luvun muodostama viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä työtä yhdistämällä tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osan. Tutkimuksen teoreettisella osalla pyritään saamaan teoreettinen vastaus tutkimuskysymykseen ja rakentamaan empiirisesti testattavia hypoteeseja. Tutkielman neljäs luku esittelee tutkimuksen metodologian, arvioi sen luotettavuutta ja perustelee valitun empirian. Viidennessä pääluvussa analysoidaan tutkimuksen empiirinen aineisto ja tarkastellaan tutkimushypoteesien paikkansapitävyyttä. Viimeinen luku muodostuu tutkimustulosten yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.

Innovaatiokirjallisuus tekee usein jaon disruptiivisten sekä jatkuvien innovaatioiden välillä (Christensen, Raynor & McDonalnd 2015). Usein innovaatioista puhuttaessa saatetaan ajatella innovaatiota aina disruptiivisena innovaationa (*disruptive innovation*). Tällä viitataan innovaatioon, joka ”häiritsee” olemassa olevia markkinoita ja toimialoja, luomalla täysin uuden tavan toimia markkinoilla, lopulta korvaten vanhan teknologian. Suurin osa innovaatioista on kuitenkin jatkuvia innovaatioita (*sustaining innovation*). Jatkuvan innovaation avulla yritys kehittää sen olemassa olevia tuotteita vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Valtaosa tuotekehityksen tuomista voitoista yrityksille syntyikin jatkuvista innovaatioista. Olemassa olevien tuotteiden kehittäminen ja ylläpito tuottavat tasaisesti voittoa, jotka kertyvät vuosien ja jopa vuosikymmenien ajan. (Pisano 2013.) Jatkuvien innovaatioiden ollessa yrityksille yleisempiä ja merkittäviä tulonlähteitä, tämä tutkielma keskittyy uutuustuotteista puhuttaessa tarkemmin jatkuviin tuoteinnovaatioihin.

Tutkielmassa blogeja ja blogiviestintää tarkastellaan ensisijaisesti blogin lukijan eli kuluttajan näkökulmasta. Uutuustuotteiden omaksumista ja leviämistä kuluttajien käyttöön on käsitelty aikaisemmissa tutkimuksissa sekä makro- että mikrotasolta. Tutkimuksen laajuuden rajaamiseksi, tämä tutkielma käsittelee uutuustuotteiden omaksumisen ja *word-of-mouthin* vaikutuksia ensisijaisesti mikro- eli yksilötasolla. (Berger 2014; Nejad et al. 2014.) Tutkielma keskittyy ensisijaisesti kuluttajan yksilötasolla tapahtuviin prosesseihin sekä näiden vaikutuksiin muihin kuluttajiin.

Aikaisemmassa kirjallisuudessa on kuitenkin todettu yhteys markkinatason diffuusion sekä yksilötason omaksumisprosessien välillä, joten tukittujen yksilötason prosessien voidaan olettaa olevan merkityksellisiä myös uutuustuotteen makrotason diffuusion kannalta (Nejad et al. 2014).

2. SOSIAALISET TEKIJÄT UUSIEN KULUTTAJATUOTTEIDEN OMAKSUMISESSA

Tämä luku vastaa tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen rakentamalla ymmärrystä kuluttajan uutuustuotteen omaksumiseen vaikuttavista sosiaalisista voimista ja tekijöistä. Luku lähtee liikkeelle pohjustamalla aihetta perehtymällä aihealueen keskeisiin käsitteisiin, kuten innovaatioihin, uuden tuotteen lanseerauksen sekä uutuustuotteen omaksumisen prosessiin. Seuraavaksi luku käsittelee uutuustuotteen omaksumiseen vaikuttavia sosiaalisia mekanismeja. Tämän jälkeen luku syventyy suusanallisen viestinnän merkitykseen uutuustuotteiden omaksumisessa. Lopuksi luku käsittelee blogiviestintää kuluttaja-asenteiden muodostuksen muokkaajan, sekä avaa kaupallisen blogiviestinnän ominaispiirteitä.

2.1. Uutuustuotteiden lanseeraus ja leviäminen

Tuotelanseerauksessa (*new product launch*) voidaan todeta yhdistyvän yrityksen kaksi strategista toimintaa, jotka johtamiskonsultti Peter Drucker tunnetusti nimesi yrityksen tärkeimmiksi funktioiksi: markkinoinnin sekä innovaatiot. Uutuustuotteiden merkitystä yrityksille voidaan perustella myös siten, että uudet tuotteet vastaavat keskimäärin 28% yrityksen myynnistä ja voitoista (Nejad et al. 2014). Uusien tuotteiden onnistunut lanseeraaminen markkinoille onkin merkittävä yrityksen pitkän aikavälin menestykseen vaikuttava tekijä. Tuotelanseerausta pidetään kuitenkin uuden tuotteen kehittämisprosessin haastavimpana osa-alueena, sillä tuotelanseeraukseen liittyvät koko kehitysprosessin suurimmat kustannukset sekä riskit. Peräti 41% uusien tuotteiden kaupallistamisesta epäonnistuu (Nejad et al. 2014). Siirtymä tuotekehityksestä tuotteen lanseeraukseen ja kaupallistamiseen onkin tuotekehitysprosessin kriittisin vaihe, jolloin projektin resurssien kuluttamisen sijasta tulisi muuntua yrityksen tulonlähteeksi. (Nejad et al. 2014; Roberts & Candi 2014; López & Sicilia 2012; Calantone & Bendetto 2011.).

Uusien tuotteiden kehittämistä (*new product development*) ja yritysten tuoteinnovaatioita (*product innovation*) käsitellään laajasti muun muassa kaupallisessa ja teknillisessä kirjallisuudessa. Aikaisempi tutkimus ei ole tehnyt selkeää eroa näiden käsitteiden välille, vaan käsitteiden käyttö vaihtelee tieteenalan mukaan ja joskus ne ilmenevät myös lomittain. (Frattini, Bianchi, De Massis & Sikimic 2013; Calantone & Bendetto 2011; Tidd 2010: 5–6). Klassisimman teorian innovaatioiden leviämisestä on luonut viestinnän professori Everett Rogers vuonna 1962. Rogers määrittelee

innovaatioiden leviämisen eli diffuusion (*diffusion of innovations*) prosessiksi, jonka avulla innovaatio kommunikoidaan tiettyjen kanavien kautta sosiaalisen järjestelmän jäsenten kesken ajan kuluessa. Tuotteen diffuusio nähdäänkin kommunikaationa, jonka viesti käsittelee uusia ideoita ja konsepteja. Rogers kuvaa tätä kommunikaatiota kahdensuuntaiseksi prosessiksi, jossa kaksi tai useampi yksilö vaihtaa tietoa, usein lähentyäkseen keskenään. Innovaation leviämiseen voidaan määritellä vaikuttavan neljä elementtiä: innovaatio itsessään, kommunikaatiokanavat, aika sekä sosiaaliset systeemit. Rogers (2003:12) määrittelee uuden tuotteen tai innovaation uutuuselementin viittaavan yksilön kokemaan uutuuteen. Innovaation ei siis tarvitse olla objektiivisella aikajänteellä tarkasteltuna uusi, vaan riittää että se on kuluttajalle itselleen uusi tuttavuus, jotta voidaan puhua uutuustuotteesta. Innovaation ominaisuudet kuten suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti kuluttajat omaksuvat uuden tuotteen. Kommunikaatiokanavat tarkoittavat välineitä, joiden kautta viesti innovaatiosta leviää kuluttajalta toiselle. Perinteisesti massamedia on ollut tehokas tapa luoda tietoisuutta uudesta innovaatiosta, kun taas henkilökohtaisemmat kanavat vaikuttavat voimakkaammin kuluttajan asenteeseen uudesta tuotteesta. Ajankulun ulottuvuus on oleellinen monessa diffuusiotieteessä, muun muassa tarkastellessa, kuinka nopeasti sosiaalisen systeemin jäsenet omaksuvat uuden tuotteen. Sosiaaliset systeemit muodostuvat yksiköistä, jotka ovat liitoksissa toisiinsa ratkaistakseen jonkin yhteisen ongelman. Sosiaalisen systeemin kommunikaation rakenne joko helpottaa tai vaikeuttaa innovaation leviämistä systeemin sisällä. (Nejad et al. 2014; Rogers 2003: 5–38; Tidd 2010: 3–10.)

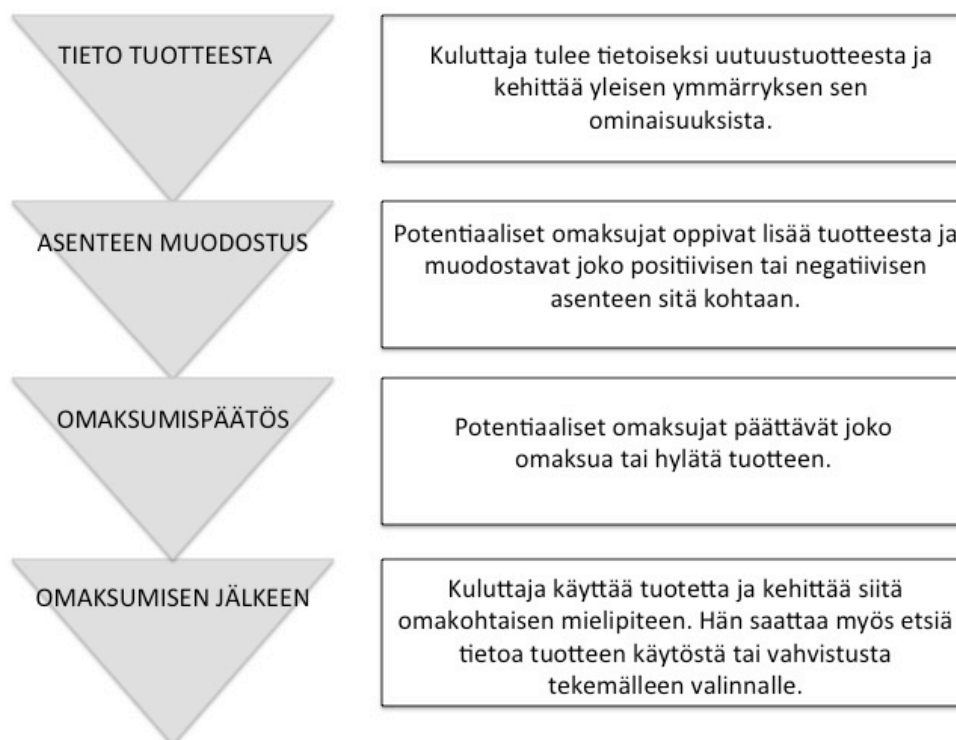
Innovaation leviäminen onkin kommunikaatiota, ja myös uutuustuotteen lanseerausta käsittelevässä kirjallisuudessa viestintää pidetään tuotelanseerauksen elementtinä, jolla on kaikista suurin yhteys kuluttajan uuden tuotteen hyväksyntään (López & Sicilia 2012). Onnistuneeseen tuotelanseeraukseen ei siis riitä, että tuote on itsessään innovatiivinen ja vetoaa kohderyhmäänsä, vaan tuotteesta tulee viestiä tehokkaasti ja uusilla tavoilla. Tuotelanseerausvaiheessa markkinointiviestinnän tehtävänä on lisätä tietoisuutta sekä kiinnostusta ja kokeilunhalua tuotteen kohderyhmän keskuudessa. (Roberts & Candi 2014.) Liian hidas tai riittämätön diffuusio johtaa usein koko tuotelanseerauksen epäonnistumiseen (Nejad et al. 2014; López & Sicilia 2012).

Markkinointiviestinnän ja innovatiivisten viestintätapojen ollessa oleellisia onnistuneelle lanseeraukselle sekä kuluttajien tuotteen hyväksymiselle, ovat yritykset ja tutkijat kiinnostuneet erityisesti sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista uusien

tuotteiden lanseeraukselle. Roberts & Candi (2014) löysivät tutkimuksessaan sosiaalisen median käytön yrityksen tuotelanseerausvaiheessa vaikuttavan myönteisesti yrityksen innovatiivisuuteen, markkinakasvuun sekä kannattavuuteen. Innovaatioiden leviäminen tapahtuu kahdella viestinnän tavalla: kaupallisen sekä henkilökohtaisen kommunikaation keinoin (López & Sicilia 2012; Rogers 2003: 208–209). Sosiaalista mediaa pidetään erityisen tehokkaana tuotelanseerauksen kanavana, sillä se toimii näissä molemmissa viestinnän eri rooleissa. Ensimmäisenä roolina sosiaalinen media toimii kanavana perinteisille markkinointiviestinnän keinoille, missä yritys voi lähettää viestin kuluttajille erilaisten kanavien, kuten verkostoitumissivustojen tai blogien, kautta. Toinen rooli sosiaalisella medialla on kuluttajien välisen keskustelun mahdollistajana, jota pidetään yhtenä vaikuttavimmista kuluttajien asenteiden ja ostopäätösten muokkaajista. (Roberts & Candi 2014.) Seuraavissa alakappaleissa syvennytään tarkemmin kuluttajan uutuustuotteen omaksumisen prosessiin sekä sosiaalisten tekijöiden merkitykseen tässä prosessissa.

2.2. Uutuustuotteiden omaksumista selittävät teoriat

Onnistunut uuden tuotteen lanseeraus ja diffuusio vaati kuluttajia omaksumaan uuden tuotteen yksilötasolla. Kuluttajien uuden tuotteen omaksumiseen (*new product adoption*) vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on oleellista yritysten onnistuneiden tuotelanseerausten kannalta, ja siksi teema onkin ollut merkittävä kiinnostuksenkohde tutkijoille ja yritysjohdolle jo viimeisimpien vuosikymmenien ajan. (Hinz, Schulze & Tacak 2014; Langley, Bijmolt, Ortt & Pals 2012; López & Sicilia 2012). Tuotteen omaksumisen on yleisesti määritelty tarkoittavan päätöstä tehdä tai hankkia jotakin (Tidd 2010: 5). Kuluttajan päätös ottaa uusi tuote käyttöön vaatii, että sitä edeltävät kaksi onnistuneesti toteutunutta vaihetta: tietoisuus tuotteesta (*product awareness*) ja tuotteen omaksuminen (*product adoption*). (Langley et al. 2012; López & Sicilia 2012.) Nejad et al. (2014) taas määrittelevät uuden tuotteen omaksumisen vaiheet Rogersin (2003) innovaatiopäätösprosessi -malliin perustuen laajemmin neljään vaiheeseen, jotka ovat: tietoisuus tuotteesta, asenteen muodostus tuotetta kohtaan, päätös omaksua tai hylätä uusi innovaatio sekä omaksumisen jälkeiset kokemukset ja niiden synnyttämät mielipiteet (kuvio 1).



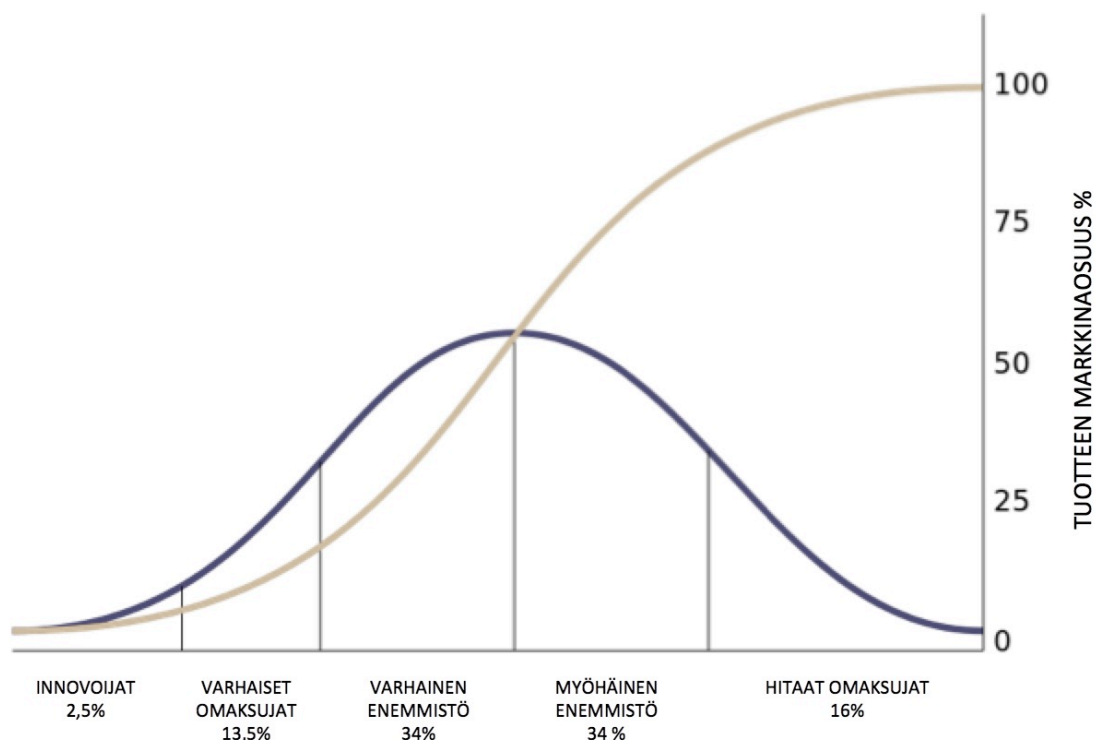
Kuvio 1. Kuluttajan uutuustuotteen omaksumisen vaiheet (Nejad et al. 2014; Rogers 2003).

Kuluttajan taloudellinen käyttäytyminen linkittyy voimakkaasti tämän sosiaaliseen ympäristöön. Kyky käyttää ja arvioida toisen tietämystä on avainasemassa sosiaalisessa tiedonkeruussa sekä -oppimisessa. Nykypäivänä saatavilla olevan tiedon määrä on tehnyt kuluttajan tiedon saannin helpoksi, mutta sen luotettavuuden arvioinnin erityisen haastavaksi. Kuluttajan sosiaalinen ympäristö sekä sosiaaliset kontaktit ovatkin merkittävässä osassa myös uutta tuotetta omaksuessa tarjoamalla tietoa tuotteen eduista ja haitoista. Vähentääkseen uuden tuotteen omaksumiseen liittyvää epävarmuutta ja arvioidakseen tekemiään ostoksia, kuluttajat nojaavat muiden mielipiteisiin ja suosituksiin (Hsu, Lin & Chiang 2013). Hinz et al. (2014) kuvaavat uuden tuotteen omaksumisen prosessia imitoinniksi. Yrityksen uusien tuotelanseerauksien yhteydessä tähän prosessiin, jossa kuluttajat vaikuttavat toistensa päätöksiin ja tapoihin käyttäen uutta tuotetta, viitataan usein termillä sosiaalinen tartunta (*social contagion*). Sosiaalinen tartunta nähdään merkittävänä tuotteen käyttöönoton vaikuttavana tekijänä, joka vaikuttaa kuluttajien käytökseen muun muassa tuotesuosittelun, suusanallisen

viestinnän eli *word-of-mouthin*, epäsuorien sosiaalisten normien ja näkyvän ostokäyttäytymisen kautta. Se voi vaikuttaa potentiaalsiin tuotteen käyttönottajiin kannustamalla heitä ostamaan tuotteen tai olemassa oleviin käyttäjiin, jolloin he käyttävät tuotetta yhä useammin. (Iyengar, Van de Bulte & Lee 2015; Hinz et al. 2014; Langley et al. 2012.) Nejad et al. (2014) luokittelevat sosiaalisen vaikuttamisen, sosiaalisten verkostojen sekä sosiaalisen oppimisen teorioihin perustuen neljä ensisijaista mekanismia, joiden kautta kuluttajat vaikuttavat toisiinsa ja uuden tuotteen leviämiseen: kontakti, sosialisatio, statuskilpailu sekä sosiaaliset normit. Seuraavissa alakappaleissa syvennyttään tarkemmin kuluttajien väliseen sosiaaliseen vaikutukseen uutuustuotteiden omaksumisprosessissa.

2.2.1. Kuluttajien omaksujakategoriat

Sosiaaliseen systeemiin kuuluvat yksilöt eivät omaksu uutuustuotetta samaan aikaan, vaan kuluttajat omaksuvat uuden tuotteen jonkin ajanjakson kuluessa. Kuluttajia onkin perinteisesti jaoteltu eri ryhmiin perustuen siihen, milloin he omaksuvat uuden tuotteen (kuvio 2). Rogersin (2003) kuluttajien innovatiivisuuteen perustuvat viisi kategoriat ovat innovoijat, varhaiset omaksijat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö sekä hitaat omaksijat. Kuluttajan innovatiivisuudella viitataan siihen, kuinka aikaisin hän omaksuu uuden tuotteen tai idean suhteessa muihin sosiaalisen systeemin jäseniin. Olettamalla että innovatiivisuus, kuten muut yksilöiden ominaisuudet, seuraavat normaalijakaumaa, voidaan arvioida myös eri omaksujakategorioiden osuus koko väestöstä (kuvio 2). (Rogers 2003: 267–275.) **Innovoijat** ovat kuluttajia jotka omaksuvat uuden tuoteinnovaation ensimmäisenä. Tälle kuluttajaryhmälle ominaista on uskaliaisuus, asiantuntijuus sekä korkea epävarmuuden sietokyky. Nämä ominaisuudet ja usein hyvät taloudelliset resurssit mahdollistavat innovoijien omaksua uuden tuotteen ensimmäisinä ja he toimivatkin oleellisessa roolissa uusien ideoiden tuojina sosiaaliseen systeemiin. (Rogers 2003: 282–283.)



Kuvio 2. Omaksujakategoriat ja uusien omaksujien määrä ajan myötä (Rogers 2003).

Innovoijat ovat usein hyvin verkostoituneita toisiin innovoijiin, mutta eivät ole niinkään merkittävässä roolissa paikallisissa vertaisverkostoissa. Toinen omaksujakategoria, **varhaiset omaksujat**, ovat sen sijaan hyvin integroituneita paikalliseen sosiaaliseen systeemiin. Varhaiset omaksujat ovat omassa verkostossaan arvostettuja ja tuotteen potentiaaliset omaksujat hankkivat heiltä informaatioita ja neuvoja koskien uutuustuotteita. Varhaiset omaksujat antavat alkusysäyksen kriittisen massan uuden tuotteen omaksumiselle ja heillä onkin mahdollisuus vauhdittaa uuden tuotteen diffuusiota. (Rogers 2003: 283.)

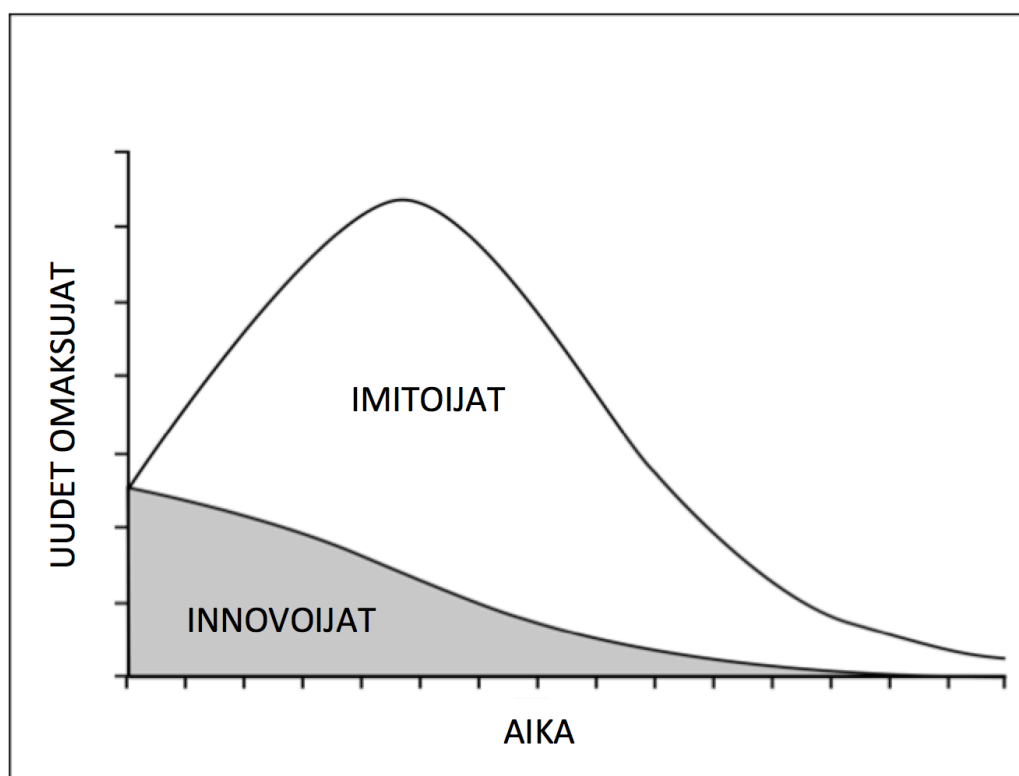
Varhainen enemmistö omaksuu uudet tuotteet hieman ennen keskimääräistä sosiaalisen systeemin jäsentä. Tämä ryhmä on säännöllisesti vuorovaikutuksessa vertaistensa kanssa ja heidän asemansa hyvin varhaisten omaksujien ja suhteellisen myöhään omaksuvien kuluttajien välissä tekee ryhmästä merkittävän linkin diffuusioprosessissa. Varhainen enemmistö omaksuu mielellään uusia tuotteita ja

innovaatioita, mutta kyseisten kuluttajien tuotteen omaksumisen prosessi kestää hieman kauemmin kuin innovoijilla ja varhaisella enemmistöllä, ja he harvoin johtavat uuden tuotteen omaksumista. (Rogers 2003: 283–284.)

Myöhäinen enemmistö omaksuu uudet tuotteet myöhemmin kuin keskimääräinen sosiaalisen systeemin jäsen, jolloin suurin osa heidän sosiaalisesta systeemistään on jo omaksunut uutuuden. Tälle ryhmälle tuotteen omaksuminen voi esimerkiksi olla joko taloudellinen välttämättömyys tai seurausta kasvaneesta ryhmäpaineesta. Oleellista uuden tuotteen omaksumiselle tässä ryhmässä on, että sosiaalisen systeemin normit puoltavat uutta tuotetta ja innovaation hankkimiseen liittyvä epävarmuus on kadonnut. Viimeisimpänä sosiaalisessa systeemissä uuden tuotteen omaksuvat **hitaat omaksujat**. Tämän ryhmän päätöksenteko perustuu menneisyyteen ja heidän omaksumisprosessinsa siirtyy hyvin hitaasti tietoisuusvaiheesta tuotteen omaksumisen vaiheeseen. Hitaat omaksujat ovat paljon vuorovaikutuksessa muiden perinteisten arvojen omaavien kuluttajien kanssa ja he eivät ole erityisen verkostoituneita sosiaalisessa systeemissään. (Rogers 2003: 284–285.)

Rogersin (2003) omaksujakategorioiden mallissa kuluttajan innovatiivisuus on jatkuva muuttuja ja esitellyt viisi ideaalia omaksujakategoriaa ovat abstraktioita. Innovaation leviämistä kuvataan tyypillisesti S-mallisenä käyränä, joka kuvaa kuinka tuotteen diffuusion vauhti kasvaa yhä suuremman omaksujajoukon ottaessa sen käyttöönsä (kuvio 2). S-malli perustuu oletukseen homogeenisestä populaatiosta potentiaalisia omaksujia, ja innovaatioiden leviämisen tapahtuvan henkilökohtaisen kontaktin, tarkkailun sekä omaksujien maantieteellisen läheisyyden kautta. Innovaation diffuusion mahdollistaa tässä mallissa viestintä, jonka painopiste on selkeässä teknisessä ja taloudellisessa informaatioissa. S-mallin ollessa vanhin ja yhä yleisimmin käytössä oleva diffuusiomalli, sitä on myös kritisoitu sillä malli olettaa kaikkien potentiaalisten omaksujien olevan samankaltaisia ja omaavan samat tarpeet. Hieman hienostuneemman mallin innovaatioiden diffuusiolle tarjoaa Bassin diffuusiomalli, jota pidetään myös kaikista vaikuttavimpana tuotteiden diffuusiota selittävänä markkinoinnin mallina. Mallin kehitti Frank Bass vuonna 1969, ja sitä on käytetty laajasti muun muassa kuluttajien kestokulutushyödykkeiden diffuusion kuvaamiseen. Bassin malli perustuu oletukseen kahdesta kuluttajien tuotteen omaksumiseen vaikuttavasta kanavasta, jotka ovat massamedia ja henkilökohtainen kommunikaatio. Yksittäiset itsenäiset omaksujat saavat ensin vaikutteita tuotteen omaksumiseen mediasta, minkä jälkeen kuluttajat alkavat saada vaikutteita yhä enemmän henkilökohtaisen kommunikaation kautta. Bassin diffuusiomalli jakaa tuotteen potentiaaliset omaksujat kahteen ryhmään:

innovoijiin ja muita seuraaviin imitoijiin, joiden tuotteen omaksuminen johtaa diffuusion vauhdin kiihtymiseen. Nämä kaksi erilaista potentiaalisten omaksujien ryhmää johtava vinoutuneeseen S-käyrään (kuvio 3). (Tidd 2010: 9–20; Rogers 2003: 208–210.) Bassin diffuusiomalli ehdottaa, että innovoijien ja heitä seuraavien imitoijien vaikuttamiseksi tarvitaan erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä. Tuotteen ensimmäisten joukossa omaksuvat innovoijat tulevat tietoisiksi tuotteesta massamedian kautta. Innovoijien uuden tuotteen omaksumista tapahtuu koko uuden tuotteen diffuusion ajan, mutta ne ovat jakautuneet pääsääntöisesti uuden tuotteen diffuusion ajalliseen alkupäähän. Henkilökohtaisen kommunikaation kautta tuotteen omaksuvien imitoijien määrä kasvaa diffuusion ensimmäisen puolikkaan ajan, jonka jälkeen se lähtee laskuun, muodostaen kellon muotoisen diffuusiokäyrän (kuvio 3). Imitoijien ajaessa kaikista voimakkaimmin uuden tuotteen diffuusiota voidaan todeta uuden tuotteen diffuusion perustuvan ensisijaisesti kuluttajien välillä tapahtuvaan henkilökohtaiseen kommunikaatioon. (López & Sicilia 2012; Tidd 2010: 14–16; Rogers 2003: 208–210).



Kuvio 3. Bassin diffuusiomalli ja uusien omaksujien määrä ajan myötä.

Joillain kuluttajilla on enemmän vaikutusvaltaa uuden tuotteen omaksumispäätöksiin kuin toisilla. Markkinoijat ovatkin jo pitkään olleet kiinnostuneita kuluttajista, joilla on erityistä vaikutusvaltaa toisiin kuluttajiin. Näiden niin kutsuttujen vaikuttajien (*influentials*) mielipiteet ja tuotteen omaksuminen lisäävät huomattavasti muiden omaksujien määrää. Näistä erityisen vaikutusvaltaisista kuluttajista on käytetty markkinointikirjallisuudessa useita eri nimiä, kuten mielipidevaikuttaja (*opinion leader*), suurkuluttaja (*heavy user*) tai ekspertit (*experts*). (Hinz et al. 2014; Nejad et al. 2014.) Innovaatioiden diffuusion teoriassa mielipidevaikuttajat nähdään merkittävinä, sillä he ovat hyvin verkostoituneita ja toimivat tiedonvälittäjinä eri sosiaalisten systeemien välillä. Muut kuluttajat pitävät mielipidevaikuttajia erityisen pätevinä sekä luotettavina. (Tidd 2010: 10.) Mielipidevaikuttajien vaikutusvaltaa on perusteltu eri tutkimuksissa myös heidän asiantuntemuksellaan, kokemuksellaan sekä sijainnillaan sosiaalisissa verkostoissa (Nejad et al. 2014). Varhaiset omaksijat ovat useissa sosiaalisissa systeemeissä kuluttajia, joilla on kaikista eniten vaikutusvaltaa toisiin kuluttajiin (Rogers 2003: 283). Mielipidevaikuttajien innovatiivisuus suhteessa heidän kanssakuluttajiinsa ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteistä. Sosiaalisissa systeemeissä, jotka ovat suotuisia muutokselle mielipidevaikuttajat ovat usein hyvin innovatiivisia, kun taas sosiaalisissa systeemeissä joiden normit eivät tue muutosta, mielipidevaikuttajat eivät välttämättä ole erityisen innovatiivisia. Yleinen virhe markkinoijilla onkin valita mielipidevaikuttaja, joka on liian innovatiivinen suhteessa sosiaaliseen systeemiin, jossa tuotteen halutaan leviävän. (Tidd 2010: 10.) Tuotteen potentiaaliset omaksijat etsivät myös eri omaksumisprosessin vaiheissa erilaisia vaikuttajia. Kuluttajat saattavat esimerkiksi saada tiedon uudesta tuotteesta innovoijalta, hankkia suostutteluvaiheessa lisätietoa tuotteesta sosiaalisilta johtajilta ja omaksumisen jälkeen seurata ekspertejä oppiakseen tuotteen erilaisista käyttötavoista. Markkinoijille onkin erityisen tärkeää ymmärtää, millaisia vaikuttajia ja millaista tuoteinformaatiota kuluttajat kaipaavat missäkin uuden tuotteen omaksumisprosessin vaiheessa. (Nejad et al. 2014.)

2.2.2. Uutuustuotteen omaksuminen kontaktin kautta

Uutuustuote leviää kontaktin kautta kun potentiaaliset käyttöönottajat altistuvat kuluttajille, joilla on tietoa tuotteesta tai jotka ovat jo itse ottaneet tuotteen käyttöönsä. Potentiaalisen omaksujan kohdatessa jo tuotteen omaksuneen henkilön, on hyvin todennäköistä että hänkin oppii tuotteesta ja mahdollisesti ottaa sen käyttöönsä. Massamedian aikakautena tiedon hankinta on entistä helpompaa, mutta luotettavan tiedon löytäminen ja oleellisen tiedon suodattaminen taas entistä haastavampaa. Imitoimalla toisiaan uuden tuotteen omaksumisessa kuluttajat voivat helpommin löytää

toivottuja tuloksia tuottavat uutuustuotteet ja välttää negatiivisia seurauksia aiheuttaneet tuotteet. Sosiaalinen tartunta syntyykin kontaktin kautta joko tarkkailemalla muita kuluttajia tai suusanallisen viestinnän, *word-of-mouthin*, kautta. Sosiaalisen oppimisen teorian (*social learning theory*) mukaan, kuluttajat oppivat tarkkailemalla toistensa käyttäytymistä. Esimerkkinä tästä voi toimia esimerkiksi se, kun kuluttaja tekee valinnan missä ravintolassa hän ruokailee sen perusteella, paljonko ravintolassa näkyy muita asiakkaita. Kontakti syntyy taas suusanallisen viestinnän kautta, kun kuluttaja kokee viestin olevan tarpeeksi mielenkiintoinen, tärkeä tai emotionaalinen. Monet viraalit markkinointikampanjat nojaavat tähän kuluttajien väliseen suusanalliseen viestintään, johon syvennytään vielä tarkemmin tutkielman luvussa 2.3. (Berger 2014; Nejad et al. 2014.)

Kuluttajat perustavat käyttäytymistään näihin sosiaalisiin vihjeisiin erityisesti sosiaalisissa verkostoissa, jotka luovat luottamusta, vähentävät epävarmuutta ja lieventävät tiedon epäselvyyttä. (Hinz et al. 2014.) Uutuustuotteen leviämislle kontaktin kautta ovat oleellisia kuluttajat, jotka ovat hyvin verkostoituneita ja aktiivisesti kommunikoiivat muille kuluttajille. Näitä vaikuttajia, joilla on erityisen paljon siteitä muihin kuluttajiin, on kutsuttu myös nimellä *social hubs*. Kontaktilla on erityisen merkittävä rooli tietoisuuden syntymisessä kuluttajien uuden tuotteen omaksumisprosessin alussa, erityisesti korkean sitoutumisen tuotteiden kohdalla. (Nejad et al. 2014.)

2.2.3. Uutuustuotteen omaksuminen sosialisoinnin kautta

Uusien tuotteiden käyttöönotto sisältää aina riskin, ja tällöin päätöksiä tehdään usein sosialisoinnin avulla. Potentiaaliset omaksujat pyrkivät vähentämään uuden tuotteen käyttöönoton riskiä keskustelemalla tuotteesta muiden kuluttajien kanssa ja näin muodostamalla kokonaiskuvan tuotteen eduista ja haitoista. (Berger 2014; Nejad et al. 2014.) Sosialisointiin tuotteen omaksuneen kuluttajan ja potentiaalisen kuluttajan välillä voidaan viitata termillä koheesio, joka sosiologiassa tarkoittaa ryhmän jäsenten välistä yhteenkuuluvuutta. Mitä enemmän osapuolten välillä on sosiaalista kanssakäymistä, sitä todennäköisemmin myös potentiaalinen omaksuja omaksuu uutuustuotteen. Keskustellessaan avoimesta kysymyksestä, kuten uuden tuotteen omaksumispäätöksestä, ryhmän jäsenet yhdenmukaistavat arvioitaan siihen liittyvistä kustannuksista ja hyödyistä. (Hinz et al. 2014.)

Kuluttajien saadessa viestin uudesta tuotteesta he prosessoivat sekä viestin että muun siihen liittyvän tiedon. Psykologian tutkimuksessa tunnetaan kaksi tiedonkäsittelyn mallia (*dual-processing model*), jotka selittävät miten kuluttajat tulkitsevat asenteen muodostukseen pyrkiviä viestejä ja tekevät eron kuluttajan korkean ja matalan vaivannäön tiedonkäsittelyn prosessien välillä. Käsittelyn todennäköisyys -mallin (*elaboration likelihood model*) mukaan päätöksenteko tapahtuu joko tarkoin harkittujen argumenttien eli keskeisten reittien kautta, tai viestiin liittyvien positiivisten ja negatiivisten vihjeiden eli ääreisreittien kautta. Heuristis-systemaattisen mallin (*heuristic-systematic model*) mukaan päätöksenteko tapahtuu joko analyttisen prosessoinnin eli systemaattisen päätöksenteon kautta, tai minimaalista kognitiivista vaivannäköä vaativan heuristisen päätöksenteon kautta. Korkean vaivannäön prosessien kautta kuluttaja tulkitsee viestiä prosessoimalla huolella itse viestiä ja muita siihen liittyviä tekijöitä. Alhaisen vaivannäön prosessien kautta kuluttaja tulkitsee viestiä helposti saatavilla olevien vihjeiden kautta, kuten viestin lähteen ja esimerkiksi tämän koulutustaustan mukaan. Kuluttaja saattaa myös käyttää yksinkertaisia sääntöjä, kuten ”ekspertit tietävät enemmän” viestin tulkitsemiseen. Kuluttajat tulkitsevat vastaanottamiensa viestejä jommankumman prosessin kautta, riippuen esimerkiksi heidän sitoutumisestaan päätökseen, asiantuntijuudestaan ja mielikuvastaan viestin lähettäjistä. (Nejad et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.)

Uutuustuotteen potentiaalisten omaksujien mielikuva mielipidevaikuttajasta vaikuttaakin siihen, millaisella vaivannäöllä hän prosessoii vastaanottamansa viestin. Kuluttajat etsivätkin erilaisia vaikuttajia riippuen tuotteesta, josta he haluavat saada tietoa. Disruptiivisista innovaatioista halutaan tietoa sosiaalisilta johtajilta, kun taas inkrementaalista innovaatioista hankitaan tietoa alan eksperteiltä. Disruptiivisten innovaatioiden erotessa huomattavasti olemassa olevista tuotteista, kuluttajat etsivät tietoa vaikuttajilta, joiden he uskovat tuntevan heidän tarpeensa. Inkrementaalisten innovaatioiden kohdalla kuluttajilla on jo jotain tietoa tuotteesta, jolloin he haluavat oppia lisää uutuustuotteen eduista ja kääntyvät alan ekspertin puoleen. Markkinoijien olisikin erityisen tärkeää huomioida, että kuluttajien tiedon tarve muuttuu sekä heidän oman omaksumisprosessinsa etenemisen myötä, että kyseessä olevan uutuustuotteen mukaan. (Nejad et al. 2014.)

2.2.4. Uutuustuotteen omaksuminen statuskilpailun kautta

Uutuustuotteet leviävät statuskilpailun kautta, kun kuluttajat pyrkivät ylläpitämään tiettyä statusta joko omaksumalla uuden innovaation ensimmäisten joukossa tai

kuluttamalla yleisesti hyväksytyllä tavalla. Sosiaalipsykologian tutkimus on tunnistanut tarpeen yhdenmukaisuudelle olevan erityisen suurta keskistatuksen omaavien kuluttajien kesken. Korkean statuksen omaavat kuluttajat ovat varmoja omasta sosiaalisesta hyväksynnästä ja uskaltavat poiketa muista. Nämä kuluttajat pyrkivätkin ylläpitämään statustaan omaksumalla uusia innovaatioita. Keskistatuksen omaavat kuluttajat taas pyrkivät ylläpitämään statustaan toimimalla heidän vertaistensa hyväksymällä tavalla. (Nejad et al. 2014; Phillips & Zuckerman 2001.)

Sosiaalisen verkoston teorian mukaan statuskilpailua syntyy kun kuluttajat ovat hyvin samankaltaisia. Tätä kutsutaan rakenteelliseksi vastaavuudeksi (*structural equivalence*) ja se tarkoittaa kuluttajilla olevan päällekkäisiä sosiaalisia verkostoja, kuten yhteisiä naapureita tai epäsuoria kontakteja. Rakenteellisen vastaavuuden kautta syntyvä statuskilpailu vaikuttaa uutuustuotteiden omaksumiseen yksilöiden välisen kilpailun kautta, yksilöiden pyrkiessään säilyttämään sosiaalista statustaan suhteessa muihin. Statuskilpailu eroaa muista uutuustuotteen omaksumiseen vaikuttavista mekanismeista sillä, että sen avulla pyritään erottautumaan muista, jonka takia se myös vaikuttaa kuluttajan hintaherkkyyteen. (Hinz et al. 2014; Nejad et al. 2014.)

Erityisesti luksustuotteet leviävät statuskilpailun kautta. Statuskilpailun kautta syntyvät kuluttajien uuden tuotteen omaksumiset voivat kuitenkin olla ristiriidassa yrityksen tavoitteissa kasvattaa markkinaosuuttaan. Luksusbrändien globaalit markkinat ovat kasvaneet viime vuosikymmenien aikana huomattavasti, ja tänä päivänä monet brändit tavoittelevat myös keskiluokkaisia kuluttajia. Kuluttajat kuitenkin omaksuvat kyseisiä tuotteita saavuttaakseen statusta ja erottuakseen muista kuluttajista, ja tämä motivaatio heikkenee mitä useampi kuluttaja omaksuu tuotteen. Erityisen haasteellista statuskilpailuun perustuvasta tuotteen diffuusiosta tekeekin se, että tuotteen yleistyessä osa kuluttajista kokee niiden uniikkiuden hävinneen ja siirtyy muihin tuotteisiin. (Berger 2014; Nejad et al. 2014.)

2.2.5. Uutuustuotteen omaksuminen sosiaalisten normien kautta

Sosiaalisten normien vaikutusta kuluttajaan on tutkimuksissa kuvattu usein mukautumiseksi enemmistön yksilöön kohdistamiin vaatimuksiin. Sosiaalipsykologisen sosiaalisen identiteetin teorian (*social identity theory*) mukaan, yksilö määrittelee identiteettinsä ryhmäjäsenyyksien mukaan. Ryhmään kuulumisen vaatii ryhmän identiteetin omaksumista ja siirtymistä yksilöllisestä minästä kollektiiviseen minään. Kollektiivinen minä tarjoaa hyväksyntää yksilön asenteisiin, mutta asettaa jäsenilleen

myös sosiaalisia paineita. Kuluttajalla on teorian mukaan taipumus mukautua heidän sosiaaliseen ryhmäänsä ja erottautua muista erityisesti tuotteiden kohdalla, jotka ovat kytköksissä kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin. (Iyengar et al. 2015; Nejad et al. 2014.) Kuluttajat myös reagoivat positiivisesti kun tuotteen omaksuvat henkilöt ovat samankaltaisia kuin he itse, ja taas negatiivisesti kun tuotteen omaksuneet henkilöt eivät ole samankaltaisia heidän kanssaan (Iyengar, Van de Bulte & Valente 2011).

Kahdenlaiset sosiaaliset normit vaikuttavat kuluttajan päätöksiin: kuvaavat normit sekä kieltävät normit. Kuvaavat normit viittaavat kuluttajan käsitykseen siitä, mitä muut kuluttajat tekisivät vastaavassa tilanteessa. Tuotteen yleistyminen ja kasvanut omaksujien määrä antaa kuluttajille positiivisen viestin sen laadusta ja funktionaalisuudesta. Kieltävillä normeilla viitataan taas siihen mikä on yleisesti hyväksyttävää kulttuurin sisällä. Nämä normit motivoivat kuluttajaa epävirallisen sosiaalisen paineen kautta. (Iyengar et al, 2015; Nejad et al. 2014; Hsu et al. 2013.) Markkinointiviestien on todettu olevan tehokkaimpia kun niissä yhdistyvät nämä molemmat normit. Joidenkin kuluttajaryhmien, kuten mielipidevaikuttajien, tuotteen omaksuminen voi viestiä kuluttajille sosiaalisesta hyväksynnästä tai siitä, mikä tulee olemaan yhteisön normien mukaista tulevaisuudessa. (Nejad et al. 2014.)

2.2.6. Uutuustuotteen omaksumista selittävien teorioiden vertailu

Tutkielmassa on syvennytty uusien tuotteiden diffuusioon ja kuluttajien uusien tuotteiden omaksumiseen kuuden eri teorian kautta (taulukko 1). Rogersin sekä Bassin diffuusiomallit ovat klassisimpia innovaatioiden diffuusiota tarkastelevia teorioita, jotka pyrkivät mallintamaan innovaation leviämistä muun muassa eri omaksujakategorioiden kautta. Nejad et al. (2014) luokittelevat kirjallisuuskatsauksessaan uutuustuotteen leviämiseen vaikuttavia mekanismeja, osittain näihin klassisiin teorioihin perustuen, laajentaen yksilötason omaksumisen mekanismeja sosiaalisen vaikuttamisen ja sosiaalipsykologian teorioista ammentaen.

Bassin diffuusiomalli olettaa kuluttajan uutuustuotteen omaksumisen todennäköisyyden perustuvan kahteen tekijään. Ensimmäinen on kuluttajan luontainen taipumus omaksua uutuustuotteita. Kullekin innovaatiolle on annettu potentiaaliset markkinat, jotka koostuvat kuluttajista jotka lopulta ajan kuluessa omaksuvat tuotteen. Toinen tekijä tässä mallissa kuvaa sosiaalista tartuntaa tai *word-of-mouth*:ia. Tämä saa aikaan sen, että mitä suurempi osa potentiaalisista markkinoista on omaksunut tuotteen, sitä suurempi todennäköisyys kuluttajalla on omaksua tuote. Bassin diffuusiomalli käsitteleeekin

markkinoita kokonaisuutena, sillä se ennustaa tuotteen omaksuvien kuluttajien kokonaismäärän kullekin diffuusion ajanjaksolle yksittäisten kuluttajien tuotteen omaksumisen sijasta. Teoriaa on pidetty merkittävimpänä tuotteiden diffuusiota selittävänä teoriana Rogersin alkuperäisen innovaatioiden diffuusion teorian jälkeen. (Tidd 2010: 353; Rogers 2003: 209–210.)

Kuluttajan uutuustuotteen omaksumiseen vaikuttavat sosiaaliset mekanismit voidaan jakaa kahteen luokkaan: informatiiviseen vaikutukseen sekä normatiiviseen vaikutukseen. Informatiivisen vaikutuksen kautta kuluttaja omaksuu uutuustuotteen muilta kuluttajilta saamaansa informaatioon perustuen. Tämä on erityisen yleistä sellaisia tuotteita omaksuessa, joiden käyttöönotto sisältää riskin. Normatiivisen vaikutuksen kautta kuluttaja omaksuu uusia tuotteita mukautumalla normeihin, esimerkiksi sopeutumalla muiden odotuksiin tai vahvistaakseen omaa asemaansa tietyssä ryhmässä. (Iyengar et al. 2015.) Nejad et al. (2014) määrittelemät neljän sosiaalisen tartunnan mahdollistavaa mekanismia noudattavat myös tätä jakoa. Nämä mekanismit ovat kuluttajien välillä toimivat kontakti, sosialisatio, statuskilpailu sekä sosiaaliset normit. Sosiaalisten tekijöiden vaikutus ja kuluttajan uuden tuotteen omaksuminen ovat kuitenkin osa moniulotteista prosessia. Nämä neljä tuotteen leviämiseen vaikuttavaa mekanismia toimivatkin eri lailla eri kuluttajien välillä ja eri kulttuureissa. Tuotteen diffuusion vaiheet, kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä kuluttajan uuden tuotteen omaksumisprosessin vaihe vaikuttavat siihen, mikä on tehokkain tuotteen omaksumiseen vaikuttava mekanismi. Esimerkiksi innovoijat ovat alttiita sosialisatiolle, mutta eivät kovinkaan alttiita sosiaalisten normien vaikutukselle. Kontakti on erityisen tehokas mekanismi tietoisuuden levittämiseksi, mutta kuluttajan tehdessä omaksumispäätöstä vaikuttavina mekanismeina toimivat usein sosialisatio, statuskilpailu tai sosiaaliset normit. Myös se, kenellä on vaikutusvaltaa vaihtelee eri uutuustuotteen omaksumisen vaiheissa. (Iyengar et al. 2015; Nejad et al. 2014; Tidd 2010: 9.) Nejad et al. (2014) tunnistavatkin kirjallisuuskatsauksessaan myös jatkotutkimustarpeen sille, miten kuluttajien tarpeet mielipidevaikuttajille ja tuoteinformaatiolle vaihtelevat eri uuden tuotteen omaksumisprosessin vaiheissa, sillä tämä on erittäin oleellista tietoa markkinoijille heidän valitessaan avainvaikuttajaryhmää uuden tuotteen lanseerausta varten. Taulukossa 1 on koottu käsitellyt teoriat ja niiden yleiset piirteet.

Uutuustuotteen diffuusion vaikuttavat mekanismit	Vaikuttamisen keinot	Kirjallisuus
Innovaatioiden diffuusio	Innovaatio Kommunikaatiokanavat Aika Sosiaaliset systeemit	Yhteiskuntatieteellinen kirjallisuus
Bassin diffuusiomalli	Kuluttajan luontainen taipumus omaksua uusia tuotteita Sosiaalinen tartunta	Markkinoinnin kirjallisuus
Uutuustuotteen leviäminen kontaktin kautta	Kuluttajat tulevat tietoiseksi uutuustuotteesta ollessaan kontaktissa tuotteen jo omaksuneiden kuluttajien kanssa.	Sosiaalisen oppimisen teoria Sosiaalinen vaikuttaminen: suostuttelu Sosiaaliset verkostot: kontakti
Uutuustuotteen leviäminen sosialisoinnin kautta	Kuluttajat keskustelevat tuotteesta muiden kanssa, luodakseen normatiivisen ymmärryksen tuotteen eduista ja haitoista vähentääkseen uuden tuotteen omaksumiseen liittyvää riskiä.	Sosiaalisen oppimisen teoria Sosiaalinen vaikuttaminen: suostuttelu Sosiaaliset verkostot: koheesio
Uutuustuotteen leviäminen statuskilpailun kautta	Kuluttajat omaksuvat uuden tuotteen ylläpitääkseen tai saavuttaakseen sosiaalista statusta.	Sosiaalinen status Sosiaaliset verkostot: rakenteellinen vastaavuus
Uutuustuotteen leviäminen sosiaalisten normien kautta	Kuluttajat omaksuvat uuden tuotteen mukautuakseen sosiaaliseen ryhmäänsä.	Sosiaalinen vaikuttaminen: suostuttelu Sosiaalisen identiteetin teoria

Taulukko 1. Uutuustuotteen omaksumista selittävät teoriat.

Sosiaalipsykologian ja sosiologian kirjallisuuden jo pitkään tunnistaessa statuskilpailun sekä sosiaalisten normien merkityksen kuluttajan käyttäytymisessä, kun taas diffuusiokirjallisuus on kiinnittänyt hyvin vähän huomiota näihin vaikutusmekanismeihin. Erityisen mielenkiintoinen huomio on, että statuskilpailun ja sosiaalisten normien mekanismien merkitys korostuu epävarmoissa olosuhteissa, jolloin ne selittävät tuotteen diffuusiota sosiaalisen oppimisen teoriaa osuvammin. (Nejad et al. 2014.) Voidaankin todeta, että sosiaalinen tartunta vaikuttaa ja kehittyy suhteessa innovaation diffuusion eri elementteihin: kommunikaatiokanaviin, aikaan sekä sosiaalisiin systeemeihin.

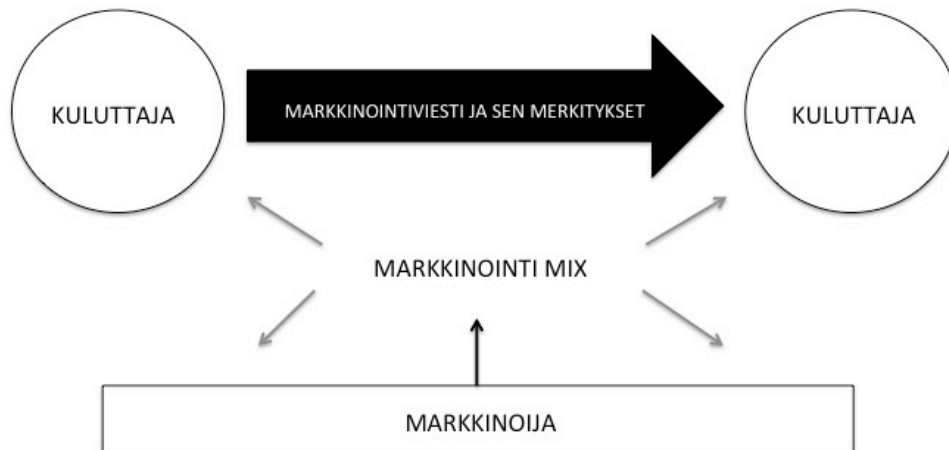
2.3. Suusanallinen viestintä sosiaalisen vaikuttamisen keskeisenä ilmentymänä

Henkilökohtaisen kommunikaation voima vaikuttaa kuluttajaan sekä hänen ostokäyttäytymiseensä on laajasti tunnustettu ja tutkittu ilmiö kuluttajatutkimuksen kirjallisuudessa (Martin & Lueg 2013; Cheung & Thadani 2012; Kozinets et al. 2010). Kuluttajien keskinäiseen kommunikaatioon viitataan markkinointikirjallisuudessa käsitteellä *word-of-mouth*. Word-of-mouthin (*myöhemmin WOM*) määritellään olevan kuluttajien välillä käytävää epävirallista keskustelua ja arviointia tuotteista ja palveluista (Lim & Chung 2014). Tällä henkilökohtaisella kommunikaatiolla on huomattava vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen lisäämällä tuotetietoisuutta sekä kannustamalla kuluttajia kokeilemaan tuotteita (Berger 2014). Jo varhainen WOM-kirjallisuus on tunnistanut ilmiön yhteyden erityisesti kuluttajan uusien tuotteiden omaksumiseen sekä tuotteiden diffuusion. (Martin & Lueg 2013; López & Sicilia 2012; Tidd 2010: 14–16.) Uusien tuotteiden diffuusiota käsittelevä kirjallisuus onkin perinteisesti korostanut WOM:in merkitystä diffuusioprosessissa (Nejad et al. 2014). Vaikka myös muiden sosiaalisten tekijöiden merkityksen ymmärtäminen on tärkeää omaksumisprosessin hahmottamiseksi, voidaan WOM:in merkitystä uutuustuotteissa puhuttaessa perustella myös aikaisemmin mainitulla sosiaalisen median merkityksellä uutuustuotteiden omaksumisessa ja leviämisessä. WOM:in on jopa todettu olevan ensisijainen vaikuttava tekijä 20-50% ostopäätöksiä ja synnyttävän myyntiä kaksinkertaisen määrän perinteiseen mainontaa verrattuna (Berger 2014). Tämän tutkielman keskittyessä uutuustuotteiden lanseeraamiseen erityisesti blogimarkkinoinnin keinoin, perehdytään seuraavissa alakappaleissa syvemmin WOM:in toimintaperiaatteisiin.

WOM on kuluttajien välillä luonnostaan ilmenevää keskustelua ja voi tarkoittaa esimerkiksi keskustelua tuotteista, suoria tuotesuosituksia tai jonkin tuote- tai palvelukokemuksen mainitsemista (Berger 2014). WOM on ilmiönä erityisen kiinnostava markkinoijille, sillä sitä pidetään perinteisiä markkinoinnin keinoja huomattavasti tehokkaampana tapana vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Erityisesti Internetin ja sosiaalisen median tehdessä keskustelusta uudella tavalla näkyvämpää ja mitattavampaa, on WOM:in tutkimus saanut huomiota (Marchand, Henning-Thurau & Wiertz 2017; Martin & Lueg 2013). WOM:in toimivuuden voidaan todeta perustuvan kahteen tekijään. Ensimmäisenä vaikuttavana tekijänä on, että kuluttajat kokevat vertaisarvioinnit ja -suositukset yrityksestä lähtöisin olevia viestejä sekä perinteistä mediaa, kuten printtimainoksia, uskottavampina. (Roberts & Candi 2014; Martin & Lueg 2013; Cheung & Thadani 2012.) Toisena tekijänä on, että WOM on luonnostaan paljon kohdennetumpaa kuin perinteiset markkinointikeinot. Mainonnan pyrkiessä tavoittamaan mahdollisimman suuren näkyvyyden, WOM kohdentuu kuluttajien välisten keskustelujen kautta luonnostaan niihin kuluttajiin, jotka ovat kiinnostuneet juuri kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Berger 2013: 7–10.) WOM on kuitenkin samalla hyvin dynaaminen henkilökohtaisen kommunikaation muoto, jonka merkitys ulottuu paljon kaupallisen tuotetiedon jakamista laajemmalle (Martin & Lueg 2013.)

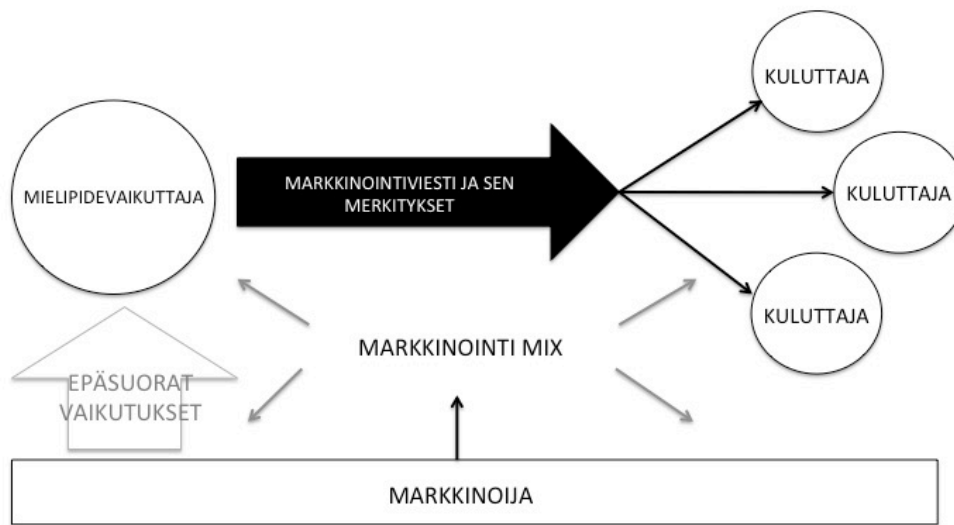
2.3.1. Kuluttajien välinen word-of-mouth markkinointikirjallisuudessa

Perinteinen WOM toteutuu kasvokkain käytävissä keskusteluissa ja usein niin kutsuttujen vahvojen siteiden omaavien henkilöiden, kuten perheen tai ystävien, kesken. WOM voi kuitenkin ilmetä myös löyhemmissä suhteissa, kuten tuttujen tai naapurien välillä. Aikaisempi tutkimus on osoittanut vahvempien siteiden omaavien kuluttajien välillä ilmenevällä WOM:illa olevan enemmän vaikutusta kuluttajan asenteisiin, mutta löyhempien siteiden välillä ilmenevän WOM:in olevan erityisen merkityksellistä uusien tuotteiden leviämisen kannalta. Tämä johtuen siitä, että kuluttajien jakaessa tietoa löyhempien siteiden välillä tieto tuotteesta liikkuu myös heidän oman lähipiirinsä ulkopuolelle, antaen tuoteinformaatiolle mahdollisuuden levitä kuluttajien alaryhmältä eli sosiaalisesta systeemistä toiseen. (Berger 2014; López & Sicilia 2012.)



Kuvio 5. Orgaanisen kuluttajanvälisen vaikutuksen -malli (Kozinets et al. 2010).

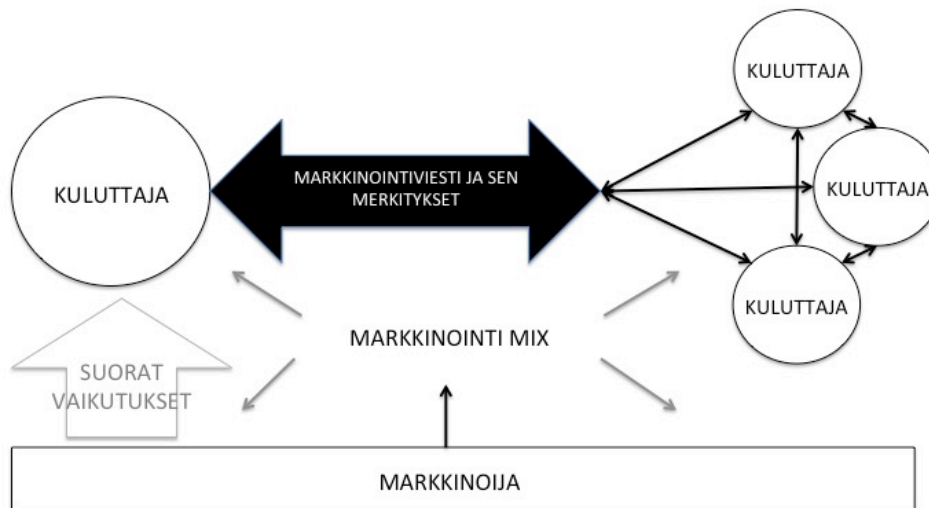
WOM on ollut tärkeä tutkimuksen kohde markkinoinnissa jo yli 50 vuoden ajan. Jo varhaisin WOM:in tutkimus on tunnistanut ilmiön merkittävänä kuluttajiin vaikuttavana sosiaalisena voimana, sekä markkinointiviestintää tehokkaampana tekijänä vaikuttaa markkinoihin ja erityisesti kuluttajan uuden tuotteen käyttöönottoon sekä uusien tuotteiden diffuusioon. Varhaisimmassa teoriassa WOM on nähty täysin orgaanisena, eli se ilmeni kahden kuluttajan välillä täysin luonnollisesti ilman minkäänlaista suoraa vaikutusta markkinoijilta. WOM:in motiivina nähtiin halu auttaa muita, varoittaa huonosta tuotteesta tai palvelusta tai halu ilmaista statusta. Kozinets et al. (2010) ovat nimenneet tämän mallin orgaaniseksi kuluttajanvälisen vaikutuksen -malliksi (*The Organic Interconsumer Influence Model*) (kuvio 5), ja malli näkee WOM:in luonnollisena ilmiönä, joka ilmenee markkinoijien onnistuessa kehittää uusia tuoteinnovaatioita ja viestiä tuotteesta markkinointiviestinnän keinoin. (Martin & Lueg 2013; Kozinets et al. 2010.)



Kuvio 6. Lineaarinen markkinoijien vaikutus -malli (Kozinets et al. 2010).

Markkinoinnin ja WOM:in teorioiden kehittyessä on ilmiöstä tunnistettu vaikutusvaltaisten kuluttajien merkitys. Tämä johti markkinoijien pyrkimykseen tunnistaa ja vaikuttaa juuri näihin mielipidevaikuttajiin perinteisen markkinointiviestinnän keinoin. Kozinets et al. (2010) kutsuvat tätä WOM:in mallia lineaarisesti markkinoijan vaikutuksen -malliksi (*The Linear Marketer Influence Model*) (kuvio 6). Kuviossa mielipidevaikuttajiin kohdistuvilla epäsuorilla vaikutuksilla viitataan juurikin markkinoijalähtöiseen mainontaa ja muuhun myynninedistämiseen. Mielipidevaikuttajien on uskottu seuraavaan mediaa tiivisti, joten markkinoijien on nähty kykenevän tavoittamaan heidät massaviestimien ja oikein muotoiltujen markkinointiviestien kautta (Nejad et al. 2014). Realistinen informaatio nähtiin merkityksellisenä osana markkinointiviestintää, sillä viestin uskottiin välittyvän mielipidevaikuttajien ja kuluttajien välisen kommunikaation kautta lähes muuttumattomana. (Kozinets et al. 2010.) Mielipidevaikuttajien tunnistaminen on ollut myös mielenkiintoa herättänyt aihe markkinointikirjallisuudessa (Nejad et al. 2014; López & Sicilia 2012; Iyengar et al. 2011). Akateemisessa tutkimuksessa on käytetty erityisesti kolmea eri menetelmää, joilla mielipidevaikuttajia on tunnistettu. Ensimmäinen menetelmä on pyytää kuluttajia itse identifioimaan omaa vaikuttavuuttaan. Toinen vaihtoehto on ollut valikoida tiettyjä avainhenkilöitä, joita pyydetään identifioimaan verkostonsa vaikuttajat. Näitä menetelmiä on kutsuttu kommunikaatiometodeiksi, sillä vaikuttajien tunnistaminen perustuu kommunikaation

kuluttajien kanssa. Kolmantena menetelmänä tunnistaa vaikuttajia ovat erilaiset sosiometriset tekniikat, joiden avulla pyritään pisteyttämään ja tunnistamaan verkostossa keskeisiä kuluttajia erilaisiin datalähteisiin perustuen. Teknologian kehitys onkin mahdollistanut yrityksille uusia keinoja tunnistaa kuvioita kuluttajien käyttäytymisestä esimerkiksi sosiaalisen median ja älypuhelimien kautta. (Nejad et al. 2014; Iyengar et al. 2011.)



Kuvio 7. Verkoston yhteistuottajuuden -malli (Kozinets et al. 2010).

Modernein näkökulma WOM:iin keskittyy vaihdannan sijasta verkostoihin. Kuluttajat nähdään aktiivisina arvon ja merkityksen luojina, jolloin WOM:in merkitys syntyy näissä kuluttajien verkostoissa, ryhmissä ja yhteisöissä. Markkinointiviestinnän kautta jaettu viesti saattaa WOM:in kautta muuttua, sillä kuluttajien tulkinta viestistä olla hyvin omaleimaista tai jopa vastahakoista. Kozinets et al. (2010) kutsuvat tätä mallia verkoston yhteistuottajuuden -malliksi (*The Network Coproduction Model*) (kuvio 7), kuluttajien välisten verkostojen sekä yhteisöjen painoarvon vuoksi. Tälle WOM-teorialle omaleimaista on, kiinnostus mahdollisuudesta aktiivisesti vaikuttaa WOM:in ilmenemiseen mielipidevaikuttajien kautta kohdennetuilla seeding- ja markkinointiviestinnän kampanjoilla, sekä ymmärrys siitä, että WOM-viestit eivät leviä vailla suuntaa vaan liikkuvat juurikin kuluttajien välisissä verkostoissa. Modernein teoria on saanut voimakkaasti vaikutteita Internetin ja sosiaalisen median kehityksestä sekä niiden tarjoamista mahdollisuuksista mitata ja seurata WOM:in ilmenemistä.

(Kozinets et al. 2010.) Seuraavassa kappaleessa syvennyttään tarkemmin siihen, miten WOM ilmenee ja vaikuttaa verkossa.

2.3.2. Elektronisen word-of-mouthin erityispiirteet

Internetin murros ja sosiaalinen media ovat viime vuosikymmenien aikana muuttaneet huomattavasti kuluttajien tapoja kommunikoida keskenään. Vuosituhannen vaihteessa alkaneesta siirtymästä dynaamisempiin ja toiminnallisempiin verkkosivustoihin puhutaan nimellä Web 2.0 (Roberts & Candi 2014; Ryan & Jones 2012: 13). Web 2.0 mahdollistanut keskustelun muuttumisen entistäkin nopeammaksi ja helpommaksi erinäisten alustojen, kuten blogien, keskusteluforumien ja sosiaalisen median sivustojen, kautta (Cheung & Thanadi 2012). Tämä Internetin muutos on myös nostanut WOM:in markkinointitutkimuksen keskiöön, sillä se on tehnyt ilmiöstä entistä näkyvämmän, tavoitavamman sekä mitattavamman. (Martin & Lueg 2013; Kozinets et al. 2010.)

Web 2.0. ja sosiaalinen media ovat tarjonneet kasvavan alustan verkossa ilmenevälle WOM:ille. Tätä verkossa tapahtuvaa kommunikaatiota kutsutaan myös nimellä eWOM (*electronic word-of-mouth*) ja sen määritellään olevan mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen kommentti tuotteesta tai yrityksestä, jonka on jättänyt joko potentiaalinen asiakas, nykyinen asiakas tai entinen asiakas, ja joka on Internetin välityksellä näkyvissä suurelle joukolla ihmisiä tai instituutioita. eWOM edustaakin uudenlaista muotoa sosiaalisesta kanssakäymisestä, missä vastaanottajina toimivat verkosta tietoa etsivät kuluttajat ja kommunikoijina tietoa jakavat kuluttajat. Perinteisestä, kasvoikaan syntyvästä WOM:ista poiketen, eWOM syntyy esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta, eikä se vaadi fyysistä kontaktia keskustelijoiden välillä. Verkossa tapahtuvalle keskustelulle on myös tyypillistä heikommat siteet keskustelijoiden välillä ja usein tietoa vaihdetaan täysin tuntemattomien ihmisten kesken. (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013; Cheung & Thadani 2012; López & Sicilia 2012). Voidaankin todeta, että kuluttajien välisen WOM:in siirtyminen verkkoon ja useille eri alustoille on muuttanut kuluttajien välistä kommunikaatiota perustavanlaatuisesti ja tehnyt WOM:in käsitteestä entistäkin moniulotteisemman (Marchand et al. 2017).

Vaikka eWOM:illa on yhteisiä piirteitä perinteisen kasvokkain tapahtuvan WOM:in kanssa, eroavat ilmiöt useassa eri ulottuvuudessa. Cheung & Thadani (2012) nimeävät kirjallisuuskatsauksessaan eWOM:ille kolme ominaispiirrettä, jotka erottavat sen perinteisestä WOM:ista. Ensimmäisenä eroavaisuutena eWOM:illa perinteiseen

WOM:iin verrattuna on sen ennennäkemätön skaalatuvuus ja diffuusion nopeus. Perinteinen WOM ilmenee usein yksityisissä keskusteluissa pienten ryhmien välillä, jolloin informaatio välittyy vain paikalla oleville henkilöille. Verkossa eWOM ilmenee sen sijaan asynkronisesti, jolloin keskustelun osapuolet ovat ajallisesti toisistaan riippumattomia. Informaatiota ei siis tarvitse vaihtaa keskustelijoiden kesken samanaikaisesti, vaan esimerkiksi keskusteluketjua on mahdollista lukea ja kommentoida myös sen luomisen jälkeen. Tämä mahdollistaa sen, että yksi mielipide voi välittyä usealle eri kuluttajalle ympäri maailmaa. Viestin pysyvyys ja keskustelijoiden heikommat siteet laajentavat eWOM:in alaa, mikä taas vahvistaa uuden tuotteen diffuusiosprosessia. Toisena eWOM:in ominaispiirteenä on, että jaettu informaatio on pysyvämpää ja helpommin saatavilla kuin kasvokkain jaettuna. Suurin osa tekstimuodossa jaetusta informaatiosta on arkistoitu ja esillä määrittämättömän ajan, jolloin sitä on mahdollista hyödyntää. Kolmantena ominaispiirteenä eWOM:illa on, että se on perinteistä WOM:ia helpommin mitattavissa ja tarkkailtavissa. Esitystapa, määrä ja pysyvyys mahdollistavat, että eWOM on helposti havaittavissa ja tutkijoiden onkin helppo saada käyttöönsä suuri määrä eWOM:in keinoin jaettuja viestejä analysoitavakseen. Huomattavana erona WOM:in ja eWOM:in välillä on myös keskustelijoiden väliset siteet sekä välitetyn informaation uskottavuus. Perinteinen WOM syntyy kommunikaatiossa, jossa viestin vastaanottaja tuntee sen lähettäjän entuudestaan. Tällöin viestin vastaanottaja osaa myös arvioida viestin lähettäjän uskottavuuden. Informaatiota vaihdettaessa verkossa ennestään tuntemattomien keskustelijoiden tai löyhempien verkostojen kesken, ei viestin vastaanottaja kykene samalla tavalla arvioimaan viestin alkuperän uskottavuutta. (Kulmala et al. 2013; Cheung & Thadani 2012; López & Sicilia 2012.)

Jotta WOM voi aloittaa uuden tuotteen diffuusiosprosessin se vaatii kuluttajia, jotka ovat jo tietoisia tuotteesta. Varhainen diffuusio kirjallisuus on pitänyt markkinointiviestintää parhaana tapana luoda tietoisuutta uudesta tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Henkilökohtaisen kommunikaation on taas todettu olevan merkittävämpää tuotteen omaksumisen vaiheessa. Mainontaa onkin pidetty parhaana uuden tuotteen lanseerauksen ensimmäisenä vaiheena, jotta tuote voidaan esitellä kuluttajille. López & Sicilia (2012) kuitenkin kyseenalaistavat tämän näkemyksen. Perinteisesti mainonta ja massamediavälineet ovat olleet paras keino tavoittaa suuria määriä kuluttajia. Uudet teknologiat ovat kuitenkin murtaneet mediakentän joukoksi pienempiä kanavia, mikä on myös jakanut kuluttajat entistä pienempiin segmentteihin. Tämä on tapahtunut samalla, kun kuluttajien mielipiteet ovat eWOM:in yleistymisen myötä saaneet entistä enemmän painoarvoa. Nykyään eWOM:ia luodaan suuremmalla volyymilla kuin mainontaa ja

sillä on jonkin verran pysyvyyttä, jonka perusteella on myös väitetty sen levittävän tietoa jatkuvasti enemmän kuin perinteinen mainonta. Kuluttajat luovat ja etsivät jatkuvasti eWOM:ia vähentääkseen ostopäätökseen ja uuden tuotteen omaksumiseen liittyviä riskejä, ja eWOM:in voidaankin sanoa olevan nykypäivänä yksi merkittävämmistä kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavista elementeistä (Kulmala et al. 2013). Nyky-ympäristössä kuluttajan uuden tuotteen omaksumisprosessin voidaan todeta alkavan myös WOM:in vaikutuksesta. Useat kuluttajat saavat tietonsa uudesta tuotteesta muiden kuluttajien blogeissa ja foorumeilla jakamista mielipiteistä, jopa ennen kuin tuotteen mainoskampanja on edes alkanut. (Marchand et al. 2017; López & Sicilia 2012.)

2.3.3. Kuluttajan motiivit osallistua word-of-mouthiin

Tunnettu WOM-tutkija ja markkinoinnin professori Jonah Berger (2014) on todennut tutkimuksessaan kuluttajien motiivien osallistua henkilökohtaiseen kommunikaatioon olevan tavoiteohjautuvia. Nämä motiivit ovat usein kuluttajaa itseään palvelevia, vaikkakaan eivät aina tiedostettuja. Berger (2014) määrittelee viisi avaintekijää, joita kuluttajan WOM:iin osallistuminen palvelee, jotka ovat maineenhallinta, tunteiden säätely, tiedonhankinta, sosiaalinen yhteys sekä taivuttelu (taulukko 2).

Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miksi ja mitä kuluttajat milloinkin jakavat toisilleen. Sosiaalinen kanssakäyminen on keino, jonka avulla on mahdollista antaa itsestämme toivomamme vaikutelma toisille. **Maineenhallinnalla** viitataan siihen, että kuluttajat usein pyrkivät kommunikoimaan haluamiansa identiteettejään ja välttämään kommunikoimasta ei-toivottuja identiteettejään. Maineenhallinta toimii itsensä korostamisen, identiteetistä viestimisen sekä keskustelutilan täyttämisen kautta. Itsensä korostaminen on hyvin perustavaa laatua oleva inhimillinen motiivi, sillä ihmiset pitävät siitä, että heidät nähdään positiivisesti ja pyrkivät esittämään itsensä tavalla, joka antaa muille positiivisen vaikutelman. Samalla tavalla kuin kuluttajat viestivät itsestään ulkoisilla tekijöillä, kuten vaikka autolla, myös se mistä he puhuvat vaikuttaa siihen mitä muut heistä ajattelevat. Tästä syystä kuluttajat mielellään jakavat asioita, jotka saavat heidät näyttämään hyvältä ja puhuvat tuotteista, jotka antavat heistä ajan tasalla olevan kuvan. Statuksen tavoittelun on jopa ehdotettu olevan pääsyy kuluttajien verkkoarvostelujen kirjoittamiseen, ja maineenhallinnan motiivin onkin tunnistettu olevan vahvin kuluttajien välistä eWOM:ia ajava tekijä (Garretson Folse, Porter, Godbole & Reynolds 2016; Berger 2014).

Myös omaa identiteettiä tuodaan esiin keskustelun kautta. Erityisesti ekspertit ja mielipidevaikuttajat saattavat tuoda esiin perehtyneisyyttään, esimerkiksi tietystä tuotekategoriasta, tuomalla sen esiin keskustelussa. (Berger 2014.) Kun kuluttajat käyvät keskustelua uutuustuotteista vahvistaakseen omaa asemaansa eksperttinä, he pyrkivät jakamaan mahdollisimman totuudenmukaista ja hyödyllistä tietoa, jotta he eivät menetä mainettaan. WOM:ia pidetäänkin uskottavampana tiedonlähteenä, ja sitä myös jaetaan eteenpäin enemmän kuin mainosten kautta saatua tietoa. Empiirinen tutkimus kuitenkin osoittaa myös, että hyödyllistä tietoa jaetaan todennäköisemmin eteenpäin. Korkealaatuisella ja erityisen hyödyllisellä markkinointiviestillä onkin siis parempi mahdollisuus tulla jaetuksi kuluttajien kesken. (Berger 2014; López & Sicilia 2012.) Keskustelutilan täyttämällä viitataan taas itsestään hyvän kuvan luomiseen *small talkin* avulla (Berger 2014). Maineenhallintaan liittyvien motiivien voidaankin nähdä vaikuttavan uusien tuotteiden diffuusioon aikaisemmin tarkasteltujen statuskilpailun ja sosiaalisten normien mekanismien kautta.

Tunteiden säätelyllä pyritään hallinnoimaan koettuja tunteita sekä niiden ilmaisua. Tutkimuksissa on huomattu yhteisöllisten keinojen auttavan selviämään tunteiden hallinnasta. Tunteiden sosiaalinen jakaminen muille antaa jakajalle kanavan, minkä kautta säädellä tunnetaan. Psykologian tutkimus on esittänyt, että ihmiset jakavat jopa 90% heidän emotionaalisista kokemuksistaan. Henkilökohtaisen kommunikaation voidaan todeta auttavan tunteiden säätelyyn kuuden eri keinon kautta. Erityisesti negatiivisten tunteiden jakaminen muille motivoi tuottamalla sosiaalista tukea. Negatiivisten kokemusten tuottamia tunteita säädellään myös tunteiden purkamisen avulla. Muiden kanssa keskustelu auttaa myös selvittämään omia tunteitaan ja niiden merkityksiä. Keskustelemalla muiden kanssa kuluttaja pyrkii myös ristiriitojen vähentämiseen, esimerkiksi saamaan varmistusta tekemälleen valinnalle. Negatiivisten kokemusten jakaminen voi myös auttaa kuluttajaa säätämään tunteitaan tuomalla tunteen kostamisesta. Kostamisen motiivi ei ole yhtä yleinen kuin muut tunteiden säätelyn keinot, mutta epätyytyväiset asiakkaat osallistuvat todennäköisemmin negatiivisen WOM:iin yrityksestä. Myös positiivisten kokemusten jakaminen auttaa kuluttajaa tunteiden säätelyssä vahvistamalla positiivisia kokemuksia. (Berger 2014.)

Kolmas WOM:in kuluttajaa palveleva funktio on **tiedonhankinta**. Saadakseen varmuuden, mitä ostaa tai kuinka ratkaista jokin tietty ongelma, kuluttajat kääntyvät usein toistensa puoleen (Berger 2014; Nejad et al. 2014). Saadakseen tarvitsemansa tiedon WOM:in kautta, heidän täytyy itse nostaa kyseinen ongelma esille keskustelussa. Tiedonhankinta toteutuu neuvojen etsimisen sekä ongelmanratkaisun kautta. Kuluttajat

etsivät neuvoja suusanallisen viestinnän kautta esimerkiksi pyytämällä mielipidettä uuden tuotteen omaksumisesta. Myös jo olemassa oleviin ongelmiin, esimerkiksi rikkoutuneiden tuotteiden korjaamiseen, etsitään ratkaisua WOM:in avulla. Kuluttajat, jotka kertovat hyödyntävänsä henkilökohtaisia kommunikaatiota ongelmanratkaisuun ja muiden auttamiseen myös kommentoivat enemmän verkossa löytyvillä mielipidealustoilla. (Berger 2014.) Tiedonhankinnan motiivit voidaan todeta vauhdittavan uusien tuotteiden diffuusiota aikaisemmin tarkastellun sosialisointimekanismien kautta.

WOM palvelee kuluttajia myös auttamalla **luomaan suhteen toisiinsa** (Berger 2014; López & Sicilia 2012). Ihmisillä on luontainen tarve sosiaalisille suhteille, ja henkilökohtainen kommunikaatio ja ajatusten jakaminen tarjoavat keinon tämän tarpeen täyttämiseksi. Tämä auttaa meitä näyttämään että välitämme toisistamme, selvittämään toistemme kuulumisia ja vahvistamaan sosiaalisia siteitä. Tämä halu luoda suhteita samanhenkisiin ihmisiin on jopa eräs syy brändiyhteisöihin liittymisen taustalla. Keskustelusta, jonka tarkoituksena ei ole saada erityistä informaatiota vaan vain pitää sosiaalista suhdetta, käytetään termiä faattinen kommunikaatio. Esimerkiksi jopa 59% lähetetyistä tekstiviesteistä on arvioitu olevan faattista kommunikaatiota, jonka ainoana tarkoituksena on viestiä lähettäjän ajattelevan toista. WOM:in jakaminen vahvistaa suhteiden luomista kahdella keinolla: vahvistamalla näkemyksiä ja vähentämällä yksinäisyyttä. Keskustelemalla yhteisistä kiinnostuksen kohteista on mahdollista vahvistaa omia näkemyksiään, ryhmään kuulumista sekä paikkaansa sosiaalisessa hierarkiassa. Tämä halu löytää yhteisiä keskustelunaiheita näkyy myös verkossa tapahtuvassa keskustelussa. Esimerkiksi urheilijoiden tunnettuus tuo enemmän mainintoja verkkokeskusteluissa kuin urheilijoiden varsinaiset suoritukset, sillä kun urheilija on kaikille tuttu, useammalla henkilöllä on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Myös pyrkimys vähentää yksinäisyyden tunnetta saa hakeutumaan kanssakäymiseen muiden kanssa. Tämä motiivi saa jakamaan erityisesti emotionaalista WOM:ia. Esimerkiksi vitsin kertominen joka saa molemmat nauramaan lisää emotionaalista koheesiota osapuolten välillä. (Berger 2014.) Koheesio, kuten aikaisemmin mainittiin, vahvistaa ryhmän jäsenten välistä sosialisointimekanismia.

Funktio	Osa-alueet	Jakamisen vaikutukset
Maineenhallinta	<p>Itsensä korostaminen Identiteetistä viestiminen Keskustelutilan täyttäminen</p>	<p>+ Viihdyttävä sisältö + Hyödyllinen sisältö + Identiteettiä viestivä sisältö + Korkean statuksen tuotteet + Uniikit tuotteet + Keskustelijoita yhdistävät tekijät +Emotionaalinen valenssi + Yllättävät kokemukset + Näkyvillä olevat tuotteet</p> <p><i>Muokkaa jaetun sisällön valenssia.</i></p>
Tunteiden säätely	<p>Sosiaalinen tuki Tunteiden purkaminen Omien tunteiden selvittäminen Ristiriitojen vähentäminen Kostaminen Positiivisten tunteiden vahvistaminen</p>	<p>+Tunteellinen sisältö + Herättävä sisältö</p> <p><i>Muokkaa jaetun sisällön valenssia.</i></p>
Tiedonhankinta	<p>Neuvojen etsiminen Ongelmanratkaisu</p>	<p>+ Riskejä omaavien päätösten jakaminen + Jakaminen, kun luotettavaa tietoa ei ole tarjolla</p>
Sosiaalinen yhteys	<p>Omien näkemysten vahvistaminen Yksinäisyyden vähentäminen</p>	<p>+ Keskustelijoita yhdistävät tekijät +Tunteellinen sisältö</p>
Taivuttelu	<p>Muiden vakuuttaminen</p>	<p>+ Polarisoituneet mielipiteet + Yllättävät kokemukset</p>

Taulukko 2. Kuluttajien motiivit osallistua word-of-mouth:iin (Berger 2014).

Viides WOM:in kuluttajaa palveleva funktio on **taivuttelu**. Taivuttelun motiivia esiintyy erityisesti myynnin kontekstissa, mutta se voi ilmetä myös henkilökohtaisen

kommunikaation tasolla. Aikaisemmassa kirjallisuudessa on tarkasteltu erityisesti taivuttelevan kommunikaation vaikutuksia, mutta itse jakajan näkökulma on jäänyt vähemmälle huomiolle. Tutkimuksessaan Berger (2014) huomioi, että taivuttelu liittyy usein jaettuun kulutuskokemukseen, jolloin toisen kulutusvalinta vaikuttaa myös toisen kuluttajan tyytyväisyyteen. Esimerkkinä tästä voi olla toisen kuluttajan positiivinen puhe ravintolasta, johon hän itse haluaisi mielellään mennä. Kuluttajien pyrkimys vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja käyttäytymiseen henkilökohtaisen kommunikaation ja suusanallisen viestinnän kautta onkin todettu useassa tutkimuksessa. (Berger 2014.)

Tutkimuksessaan Berger (2014) esittää myös näkemyksen siitä, miten nämä erilaiset kuluttajien WOM:in jakamisen motiivit vaikuttavat siihen millaista sisältöä kuluttajat jakavat. Nämä sisällöt kullekin jakamisen motiiville on esitelty tiivistettynä taulukossa 2. Kuviossa mainitulla sisällön valenssilla viitataan siihen, onko jaettu WOM suurimmaksi osaksi positiivista vai negatiivista. Tämä on erityisen merkityksellistä, sillä negatiivisella WOM:illa on tutkimuksissa huomattu olevan voimakkaampi vaikutus kuluttajiin kuin positiivisella WOM:illa. Kuluttajan WOM:iin osallistumisen motiiveista on huomioitava, että kyseessä on todennäköisesti kuluttajan tiedostamattomat ja automaattiset prosessit. Jotkut motiivit voivat kuitenkin olla tiedostetumpia kuin toiset. Kuluttaja saattaa valita puhuvansa tietyistä aiheista antaakseen itsestään tietynlaisen kuvan, hankkiakseen tietoa tai ilmaistakseen asiansa tavalla jonka uskoo vakuuttavan kuulijan. Tunteiden säätelyä palvelevat funktiot ovat taas harvemmin tietoisesti valittuja. (Berger 2014; Cheung & Thadani 2012.)

2.4. Blogiviestintä kuluttaja-asenteiden muokkaajana

Blogit ovat suosittu sosiaalisen median muoto, jonka ominaispiirteenä on käyttäjien itse luoma sisältö (*user generated content*). Kuluttajat bloggaavat muun muassa pitääkseen yhteyttä lähimmäisiinsä, jakaakseen harrastuksiaan ja tärkeänä pitämiään aiheita, sekä kommunikoidakseen blogin lukijoiden kanssa. (Liljander et al. 2015.) Blogien yleistymisen on yksi suurimpia modernin median muutoksia. Sosiaalisen kanssakäymisen digitalisoituessa erilaiset online-yhteisöt, kuten blogit, ovat kasvaneet valtavaan suosioon ja Internetin merkittävimmät puheenaiheet tulevatkin esiin blogosfäärissä: niistä kirjoitetaan, niitä jaetaan sekä kommentoidaan. Bloggaajat pystyvät levittämään tietoa ja mielipiteitään ympäri maailmaa helposti ja nopeasti. (Kulmala et al. 2013; Ryan & Jones 2012: 163.) Alun alkujaan suurin osa blogeista on luotu täysin vapaa-ajan tarkoituksiin, mutta suosittujen blogien kävijämäärien kasvettua

huomattaviksi myös markkinoijat ovat kiinnostuivat blogien mahdollisuuksista. Blogien on todettu olevan myös merkittävässä roolissa tietolähteinä kuluttajien päätöksenteossa, ja blogien mahdollistaessa erilaisten ideoiden, tiedon ja suositusten levittämisen aivan uudella tavalla, ne ovat jatkuvasti kasvavissa määrin tärkeitä kanavia myös yrityksille ja niiden liiketoiminnalle. (Doeble et al. 2015; Liljander et al. 2015.)

WOM:in todettu vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä Web 2.0. tarjoamat mahdollisuudet ovat saaneet markkinoijat etsimään uusia tapoja hyödyntää tätä ilmiötä yritysten markkinoinnissa. Viraalista WOM-markkinoinnista (*myöhemmin WOMM*) onkin tullut viimeisimmälle vuosikymmenelle ominaisin markkinoinnin trendi sekä merkittävä markkinointistrategia. WOMM, josta voidaan puhua myös termeillä vahvistettu WOM (*amplified WOM*) tai ulkosyntyinen WOM (*exogenous WOM*), on kuluttajien välisen keskustelun tarkoituksellista vaikuttamista erilaisten markkinointitekniikoiden tai -kampanjoiden keinoin. (Kulmala et al. 2013; Kozinets et al. 2010.) WOMM-kampanjan toivottuna seurauksena kuluttajat keskustelevat tuotteesta lähipiirinsä kanssa ja/tai jakavat tuotteeseen liittyviä kommentteja verkossa (López & Sicilia 2012). Bloggaajilla on mielipidevaikuttajina nähty olevan erityisesti mahdollisuuksia vaikuttaa uuden tuotteen lanseerauksen onnistumiseen esittelemällä uusi tuote omalle samat kiinnostuksen kohteet omaavalle lukijaverkostolleen (Uzunoglu & Kip 2014). Tehokas WOMM-strategia vaatii ymmärrystä verkon linkittyneistä yhteisöistä ja kyvystä vaikuttaa yhteisön jäseniin, ja on alati voimistuva ilmiö ja kiinnostuksen kohde markkinoinnin piirissä (Dobele et al. 2015; Kozinets et al. 2010).

Vaikka WOMM-kampanjoilla voi päällisin puolin näyttää olevan paljon yhteistä perinteisempien pr-kampanjoiden ja maksettujen promootioiden kanssa, ovat WOMM-kampanjat niihin vaikuttavista kontekstuaalisista sekä institutionaalisista tekijöistä johtuen perinteisiä mainostajasuhteita monimutkaisempia (Kozinets et al. 2010). Onnistunut WOMM-kampanja vaatii, että yritys tutustuu bloggaajan persoonastaan luomaan narratiiviin sekä blogin yleiseen kulttuuriin ja blogipostausten tyyliin (Kulmala et al. 2013). Perinteisin WOMM:in keino on pyytää asiakasta suosittamaan tuotetta myös ystävilleen, ja palkita asiakas onnistuneesta suosituksesta. Sosiaalisen median kehitys on kuitenkin huomattavasti laajentanut WOMM:in mahdollisuuksia, sillä kuluttajat voivat oman ystäväpiirinsä lisäksi levittää tietoa tuotteesta hyvinkin laajalle yleisölle. Sosiaalisen median hyödyntämien yrityksen markkinoinnissa ei ole kuitenkaan yhtä suoraviivaista kuin perinteisen median suhteen, sillä kaupallinen sisältö on ristiriidassa kuluttajien ensisijaisen syyn olla vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kanssa (Liljander et al. 2015). Markkinoijat ovat pyrkineet vahvistamaan kuluttajien

välistä eWOM:ia tarjoamalla erilaisia palkintoja kuten ilmaisia tuotteita tai alennuksia. Uusia tuotteita lanseerattaessa suosituimpia markkinoinnin keinoja on ollut antaa jollekin kuluttajaryhmälle uusi tuote kokeiltavaksi. Tarkoituksena on, että tämä ”siemenryhmä” levittää tietoa tuotteesta ystävilleen tai jakaa kommentteja tuotteesta verkossa. Tämä ryhmä voi koostua esimerkiksi mielipidevaikuttajista, joita verkossa usein edustavat bloggaajat. Bloggaajien on nähty omaavan mielipidevaikuttajille ominaisia piirteitä kuten innovatiivisuutta ja tutkivaa käyttäytymistä, sekä toimivan ekspertin roolissa heille tutuissa tuotekategorioissa. (Nejad et al. 2014; Uzunoglu & Misci Kip 2014; López & Sicilia 2012.) Markkinointi kuluttajien tuottamissa blogeissa on suhteellisen uusi ja jatkuvasti kehittyvä ilmiö, joka on saanut paljon huomiota suosittujen bloggaajien saadessa jopa tuhansia tai peräti kymmeniätuhansia euroja palkkioksi tuotesuosituksista ja näkyvyydestä (Markkinointi&Mainonta 2017 b, Ballantine & Yeung 2015).

Liljander et al. (2015) kuvaavat blogeja kommunikaation uutena alana, jotka yhdistävät online-yhteisön alustan sekä markkinoijien että kuluttajien kanssa. Onnistunut blogimarkkinointi vaatiikin tasapainottelua niin bloggaajan, blogin lukijoiden kuin markkinoivan yrityksen tarpeiden välillä. Bloggaajan motivaationa lähteä mukaan kaupalliseen yhteistyöhön voi olla paine luoda jatkuvasti uutta ja mielenkiintoista sisältöä lukijoilleen, sekä blogin ja kaupallisten yhteistyöiden kautta tienäminen. Lukijoiden mielipiteet sponsoroidusta blogisisällöstä vaikuttavat kuitenkin bloggaajan toimintaan ja ne ovat merkittävä vaikuttava tekijä bloggaajan kaupalliseen yhteistyöhön osallistumisessa. Yrityksen tavoitteena blogimarkkinoinnissa on usein saavuttaa positiivisia reaktioita blogin lukijoilta, kuten kasvattaa tuotteen myyntiä tai luoda positiivista eWOM:ia. Blogimarkkinoinnin etuja yritykselle ovat mahdollinen suurien lukijamäärien tavoittaminen, bloggaajan tuotesuosituksen vaikutusvalta lukijoiden ostokäyttäytymiseen sekä mahdollisuus kommunikoida tuotteen elämyksellisyyteen liittyviä ominaisuuksia kuluttajille. Blogin lukijat taas etsivät tuoteinformaatiota blogeista bloggaajan mielipiteiden autenttisuuden tähden. Näiden eri tarpeiden huomioiminen on oleellista onnistuneen ja vaikuttavan blogimarkkinoinnin toteuttamisessa. (Liljander et al. 2015; Lu et al. 2014; Uzunoglu & Misci Kip 2014.)

Yleisin tapa markkinoida blogeissa ovat olleet erilaiset tuotesuositukset. Liljander et al. (2015) ovat tunnistaneet viisi erilaista blogeissa esiintyvää markkinointitaktiikkaa. Ensimmäisenä taktiikkana tutkimuksessa nimetään bloggaajan mahdollisuus itse suosittelulla ostamaansa tuotetta saamatta tästä lainkaan korvausta. Motiivina suosittelussa voi olla sponsorisuhteiden luominen tulevaisuudessa. Toisena taktiikkana bloggaajat

vastaanottavat yritykseltä ilmaisia tuotteita, ilman erityisiä ohjeita tai vaatimuksia kirjoittaa näistä blogissaan. Kolmantena markkinointitaktiikkana bloggaajille tarjotaan rahaa tai esimerkiksi lahjakortteja tuotteen suosittelemisesta blogissaan. Neljäntenä taktiikkana bloggaajien näkyvyyttä voidaan rahaa vastaan hyödyntää luomaan verkkoliikennettä esimerkiksi yrityksen sivuille tai verkkokauppaan. Viidentenä taktiikkana tutkimuksessa tunnistetaan bloggaajan mahdollisuus tienata mainoksilla tai bannereilla blogissaan. (Liljander et al. 2015.) Perinteisesti uuden tuotteen lanseerauksen ensimmäisenä vaiheena on nähty mainoskampanja, jonka tarkoituksena on luoda tietosuutta kuluttajien keskuudessa. Innovoijien omaksuessa uuden tuotteen mainoskampanjan vaikutuksesta, se leviää myös muiden kuluttajien käyttöön suusanallisen viestinnän kautta, jonka on nähty olevan erityisen merkittävä tuotteen omaksumisen vaiheessa. López & Sicilia (2012) ovat kuitenkin esittäneet uuden näkemyksen uuden tuotteen lanseerauskampanjaan modernin eWOM:in keinoin. Medialähteiden ja kuluttajaryhmien fragmentoitua, eivät massamarkkinointikeinot toimi enää samanlaisina tietoisuuden kasvattamisen keinoina. Suuri osa kuluttajista saakin tiedon uudesta tuotteesta Internetin välityksellä. Moderni uuden tuotteen lanseerausstrategia alkaakin ensin WOMM:illa, ja vasta tämän jälkeen jatkuu perinteisellä mainoskampanjalla. Tämä strategian todettu luovan suuremman tietoisuuden uudesta tuotteesta sekä korkeamman aikomuksen omaksua uusi tuote kuluttajien keskuudessa. WOMM:illa aloitettu lanseeraus luo myös enemmän uuteen tuotteeseen liittyvää WOM:ia, mikä taas osaltaan nopeuttaa uuden tuotteen omaksumista ja diffuusiota. (Marchand et al. 2017, López & Sicilia 2012.)

Blogimarkkinoinnin sääntely on kehittynyt sen alkuvuosista ja useiden maiden laki vaatiikin bloggaajaa ilmoittamaan sponsoroidussa postauksessaan kaupallisesta yhteistyöstä (Lu et al. 2014). Myös kuluttajat ovat tulleet jatkuvasti tietoisemmiksi ja kriittisemmiksi blogeissa esiintyviä tuotesuosituksia kohtaan. Liljander et al. (2015) jakavat blogeissa esiintyvät tuotesuosituksen kahteen luokkaan. Aito WOM (*genuine WOM*) viittaa henkilökohtaiseen ja ei-kaupalliseen kommunikaatioon brändistä, tuotteesta tai palvelusta yksityisten kuluttajien välillä sosiaalisissa verkostoissa. Tämä tuotesuositusten muoto vastaakin perinteistä WOM-teoriaa, jossa lähtökohtana on, ettei suositteleva saa palkkiota tuotteen suosittelemisesta. Toisena tuotesuosituksien luokkana voidaan pitää blogeissa ilmeneviä WOMM-viestejä. Blogeissa ilmenevä kaupallinen WOMM ilmenee kahdella eri tavalla: avoimena markkinointina (*overt marketing*) tai peiteltyä markkinointina (*covert marketing*). Avoimen markkinoinnin yhteydessä, blogin lukija on tietoinen tuotesuosituksen kaupallisista motiiveista. Peitelty markkinointi taas tarkoittaa, että bloggaaja suosittelee yritystä tai brändiä kertomatta

hänen saavan kompensaation tekemästään suosituksesta, eikä blogin lukija tunnista kyseessä olevan kaupallinen suositus. Blogimarkkinoinnin yleistyessä, erityisesti sosiaalisen median hyvin tuntevat kuluttajat, saattavat tunnistaa peiteltyt tuotesuosituksia. Jos kaupallisesta yhteistyöstä ei näy mainintaa, kuluttajat saattavat jopa täysin orgaanisen WOM:in tapauksissa epäillä bloggaajan saaneen rahallista korvausta suosituksestaan. (Liljander et al. 2015.)

Vaikka blogimarkkinoinnin tehokkuutta on tutkittu vasta suhteellisen vähän, ovat useat tutkimustulokset olleet markkinoijien näkökulmasta rohkaisevia. Blogien on muun muassa todettu olevan verkkolehtiin nähden tehokas markkinointikanava, blogien mielipidevaikuttajien tukevan perinteisen median tehokkuutta, blogimarkkinoinnin kykenevän kasvattamaan yrityksen myyntiä ja vaikuttavan kuluttajien matkustuskohdevalintoihin. Mielenkiintoiseksi blogimarkkinoinnin kuitenkin tekee ristiriita kaupallisen sisällön ja kuluttajien etsimän autenttisen sisällön välillä. Kuluttajan näkökulmasta, tuotetietoa haetaan vertaisryhmiltä sekä henkilökohtaisesta mediasta kuten blogeista, uuden tuotteen omaksumisen ja ostopäätöksen epävarmuuden vähentämiseksi. Tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien pitävän blogeja erittäin luotettavina tietolähteinä suhteessa muuhun online-mediaan. Bloggaajan yleisön toiveiden ja kaupallisten viestien motiivien välinen ristiriita muokkaakin WOMM-viestin luonnetta ja tulkintaa. Näkevätkö lukijat bloggaajaa enää objektiivisena tiedonlähteenä, jos tämä saa korvauksen tekemistään tuotesuosituksista? (Liljander et al. 2015; Hsu et al. 2013; Uzunoglu & Misci Kip 2014; Kozinets et al. 2010.) Kaupallisen blogisisällön yleistyessä on sen tunnistettavuus ja eettisyys noussut myös yhteiskunnalliseen keskusteluun. Suomessa blogimarkkinoinnin etiikka herätti erityisen paljon huomiota loppuvuodesta 2016, kun Atria kutsui muutaman suositun bloggaajan vierailemaan yrityksen broileritilalla. Bloggaajien kokemuksesta kirjoittama positiivinen viesti ja totutusta blogiyhteistyöstä poikkeava markkinointikampanja herätteli sekä kuluttajat, median että Markkinoinnin eettisen neuvoston pohtimaan, sitovatko bloggaajia journalismin säännöt. Keskustelua on myös herättänyt, riittääkö pelkkä ”yhteistyössä” -merkintä siihen, että kuluttaja ymmärtää kyseen olevan maksetusta sisällöstä. (Markkinointi&Mainonta 2017; Markkinointi&Mainonta 2016.) Markkinoinnin neuvosto antoi Atrian tapauksessa vapauttavan päätöksen, mutta blogimarkkinoinnin säädösten ja käytäntöjen kehittyessä, markkinoijien on kampanjoita toteuttaessaan kiinnitettävä entistä enemmän huomiota markkinoinnin tunnistettavuuteen. Tämä tekeekin kaupallisen blogimarkkinoinnin vaikutusten tutkimisesta erityisen ajankohtaista.

2.5. Johtopäätökset

Ymmärtämällä miten ja miksi kuluttajat omaksuvat uusia tuotteita, on mahdollista luoda realistisempia liiketoimintasuunnitelmia, jotka johtavat yrityksen uuden tuotteen lanseerauksen eli kaupallistamisen onnistumiseen (Tidd 2010: 3). Uutuustuotteen onnistuneen lanseerauksen ollessa merkittävä tekijä yrityksen pitkän aikavälin menestyksen kannalta, on tähän vaikuttavien tekijöiden tutkiminen perusteltua. Sosiaaliset tekijät ovat merkittävin uuden tuotteen leviämiseen ja kuluttajan uuden tuotteen omaksumiseen vaikuttava elementti. Tästä kuluttajien vaikutuksesta toistensa ostokäyttäytymiseen käytetään myös nimitystä sosiaalinen tartunta. Modernin kuluttajan kohdatessa joka päivä valtavia määriä suodattamatonta informaatiota, on sosiaalisten tekijöiden merkitys markkinoinnissa korostunut. Markkinoijat eivät voikaan enää olettaa, että mainonnalle altistuminen toisi samanlaisia tuloksia kuin kuluttajan kohtaama henkilökohtainen kommunikaatio tai suostuttelu (Nejad et al. 2014; 186; Rogers 2003: 205–208).

Henkilökohtaisen kommunikaation eli WOM:in on todettu olevan sosiaalisista tekijöistä merkittävin kuluttajien ostopäätöksiin ja tuotteen omaksumiseen vaikuttava tekijä. WOM vaikuttaa tehokkaasti sekä tuotteen diffuusioon ja sen nopeuteen, että kuluttajan yksilötasolla tapahtuvaan uutuustuotteen omaksumiseen. WOM:in teho perustuu siihen, että kuluttajat pitävät sitä perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja luotettavampana tiedonlähteenä, ja WOM:in luonteeseen, jonka kautta se tavoittaa kohdennetummin juuri aihealueesta kiinnostuneet kuluttajat (Berger 2013: 7–10). Henkilökohtaisen kommunikaation kautta saadun viestin tehoon vaikuttavat kuitenkin monet tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi lähteen ominaisuudet ja hänen suhteensa viestin vastaanottajaan, vastaanottajan tulkinnat lähteestä, kuten tämän asiantuntijuudesta, samankaltaisuudesta ja luotettavuudesta, viestin itsensä muotoilu ja välitystapa sekä vastaanottajan uutuustuotteen omaksumisprosessin vaihe ja tuotteen omaksumiseen liittyvät koetut riskit (Nejad et al. 2014). WOM:in modernein teoria näkeekin sen ilmenevän kuluttajien välisissä verkostoissa osana moninaisia kulttuurisia prosesseja, jotka myös omalta osaltaan vaikuttavat WOM-viestin muodostumiseen ja tulkintaan (Kozinets et al. 2010).

Web 2.0. ja sosiaalinen media ovat muuttaneet WOM-teorioita sekä WOM:in lainalaisuuksia, ja modernein WOM-teoria perustuukin Internetin ja sosiaalisen median kehityksen tuomiin mahdollisuuksiin vaikuttaa ja mitata kuluttajien välistä keskustelua.

Sosiaalinen media palvelee erityisen hyvin uutuustuotteen lanseerauksessa, sillä se toimii kahdessa eri markkinointiviestinnällisessä roolissa: perinteisen markkinoijalähtöisen viestin kanavana sekä kuluttajien välisen keskustelun mahdollistajana. Se on myös luonut markkinoijille mahdollisuuksia mielipidevaikuttajien ja WOM:in seuraamiseen, ja tätä kautta tarjoaakin uusia keinoja tehokkaiden sekä tavoitteellisten WOMM-kampanjoiden luomiseen. Nyky-ympäristössä kuluttajan uuden tuotteen omaksumisprosessin voidaan todeta usein alkavan eWOM:in vaikutuksesta. Kuluttajat luottaessa muiden kuluttajien tuotearvioihin yrityslähtöisiä markkinointiviestejä enemmän, he usein hyödyntävät tätä muilta kuluttajilta saamaansa informaatiota ostopäätöksiensä tekemisessä (Lu et al. 2014). Useat kuluttajat saavat tietonsa uudesta tuotteesta muiden kuluttajien blogeissa ja foorumeilla jakamista mielipiteistä, jopa ennen kuin tuotteen mainoskampanja on edes alkanut. (López & Sicilia 2012.) WOMM uutuustuotteen lanseerauksen keinona onkin hyvin perusteltu, ja liiketoiminnallisesta näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimuskohde.

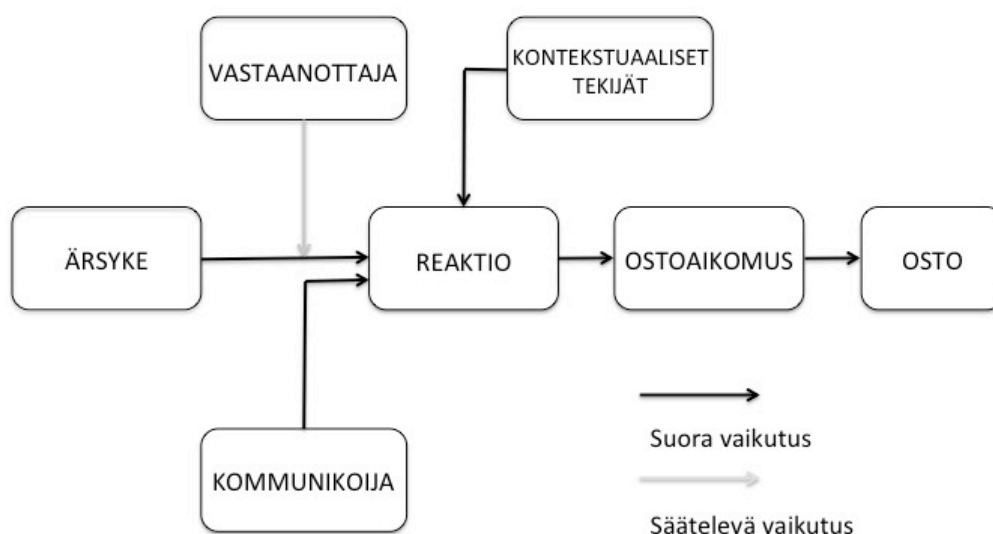
Blogeista on tullut suosittu kanava henkilökohtaisten tunteiden, mielipiteiden ja kokemusten jakamiseen. Blogien lukijoiden on uskottu arvostavan erityisesti bloggaajan mielipiteiden autenttisuutta. Kuluttajien uskotaan myös arvostavan tuotesuosituksia sellaisilta kuluttajilta, jotka ovat itse kokeilleet kyseistä tuotetta. Bloggaajien mielipiteet nähdäänkin luotettavina tuoteinformaation lähteenä. (Liljander et al. 2015; Hsu et al. 2013; Uzunoglu & Misci Kip 2014.) Tämän tiedon valossa voidaan nähdä, että kaupallinen blogiyhteistyö luo ristiriidan lukijoiden hakeman autenttisen mielipiteen ja markkinoijalähtöisen viestin välille. Onko kaupallisen blogiyhteistyön mahdollista toimia uskottavana tietolähteenä kuluttajille ja voidaanko sen avulla vaikuttaa kuluttajien uutuustuotteen omaksumiseen? Markkinoijille onkin erityisen ajankohtaista kerätä tietoa kuluttajien suhtautumisesta kaupallisia tuotesuosituksia kohtaan, sillä tämä voi vaikuttaa oleellisesti WOMM-kampanjan sekä uutuustuotteen lanseerauksen onnistumiseen (Lu et al. 2014). Liljander et al. (2015) tunnistavat myös tarpeen tutkimukselle erityisesti lukijan epäilemän peitellyn kaupallisen yhteistyön vaikutuksista kuluttajan reaktioihin, suhteessa avoimen markkinoinnin synnyttämiin reaktioihin. Tämä on erityisen tärkeää, sillä kuluttajat lukevat blogien tuotesuosituksia vähentääkseen uuden tuotteen omaksumiseen liittyviä riskejä. Tämä voi olla kuitenkin hyvin vaikeaa, jos lukija joutuu epäilemään bloggaajan rehellisyyttä. (Liljander et al. 2015.) Tutkielman seuraava teorialuku syventyy kaupallisen blogiyhteistyön mahdollisuuksiin toimia uskottavan tuoteinformaation lähteenä tarkastelemalla kaupallisen blogiviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan uutuustuotteen omaksumiseen.

3. KULUTTAJAN UUTUUSTUOTTEEN OMAKSUMISEEN VAIKUTTAMINEN KAUPALLISEN BLOGIVIESTINNÄN AVULLA

Tämä teorialuku tarkastelee mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan uuden tuotteen omaksumiseen kaupallisen blogiviestinnän avulla. Luku vastaa tutkimuksen toiseen tavoitteeseen mallintamalla kaupallisen blogiviestinnän eri tekijöiden vaikutusta kuluttajan uutuustuotteen omaksumiseen. Ensimmäinen kappale esittelee Cheung & Thadanin (2012) viitekehyksen, joka mallintaa eWOM:in synnyttämää reaktiota kuluttajissa. Seuraavat kappaleet syventyvät tämän viitekehyksen kautta eWOM:in eri osa-alueisiin ja eWOM:in vaikuttavuuden tekijöihin blogimarkkinoinnin kontekstissa. Lopuksi luku syventyy kaupallisen blogiviestinnän synnyttämiin kuluttajareaktioihin ja mahdollisuuksiin uutuustuotteen omaksumisprosessissa, sekä vastaa tutkimuksen toiseen tavoitteeseen johtamalla tutkimushypoteesit.

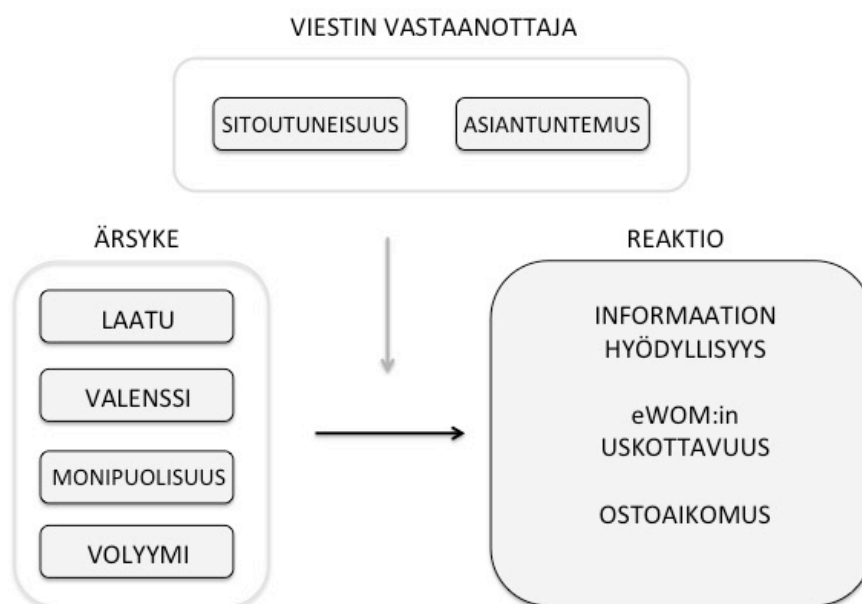
3.1. eWOM:in synnyttämän reaktion osa-alueet

Verkossa syntyvä eWOM on moniulotteinen ilmiö, jonka vaikutus eli sen synnyttämä kuluttajareaktio (*response*) syntyy useista eri tekijöistä. Positiivinen eWOM ei suoraan vaikuta kuluttajan asenteeseen ja ostopäätökseen positiivisesti, vaan useat tekijät vaikuttavat viestin synnyttämään reaktioon. Cheung & Thadani (2012) nimeävät mallissaan verkossa syntyvän WOM:in neljäksi avaintekijäksi eWOM:in synnyttämän reaktion lisäksi ärsykkeen, vastaanottajan, lähteen sekä alustan (kuvio 7). (Martin & Lueg 2013; Cheung & Thadani 2012.) Seuraavissa alakappaleissa avataan näiden eri yksilötason vaikuttavien tekijöiden merkitystä eWOM:in synnyttämään reaktioon kuluttajassa.



Kuvio 7. eWOM:in vaikutukset (Cheung & Thadani 2012).

Ärsyke (*stimuli*) viittaa eWOM:in keinoin välitettyyn viestiin eli eWOM:in sisältöön. Viestin sisällön on todettu linkittyvän eWOM:in uskottavuuteen, siihen kuinka hyödylliseksi kuluttaja kokee vastaanottamansa informaation sekä kuluttajan ostoaikomukseen. Ärsykkeen neljä elementtiä ovat viestin valenssi, monipuolisuus, volyyymi ja laatu (kuvio 10). Positiivisesti muotoiltu eWOM, joka korostaa tuotteen hyviä puolia kannustaa kuluttajia omaksumaan tuotteen. Negatiivinen eWOM taas tuo esiin tuotteen heikkouksia, jolloin se vie kuluttajalta halua omaksua kyseinen tuote. Kuten edellisessä luvussa todettiin, viestin valenssilla viitataan siihen, että negatiivisella eWOM:illa on tutkimuksissa huomattu olevan voimakkaampi vaikutus kuluttajareaktioihin kuin positiivisella (Garretson Folse et al. 2016; Cheung & Thadani 2012). Kuluttajat pitävät siis saamaansa negatiivista informaatiota merkityksellisempänä kuin positiivista. Kuluttajat kokevat löytämänsä informaation myös sitä merkityksellisempänä, mitä monipuolisempaa se on. Monipuolinen eWOM-viesti sisältää sekä positiivisia että negatiivisia puolia viestin aiheesta, ja tämä viestin monimuotoisuus lisää sen uskottavuutta. Ärsykkeen voidaankin todeta viestin sisällön valenssin ja monipuolisuuden kautta olevan linkittynyt positiivisesti kuluttajan kokemaan eWOM:in uskottavuuteen. (Cheung & Thadani 2012.)

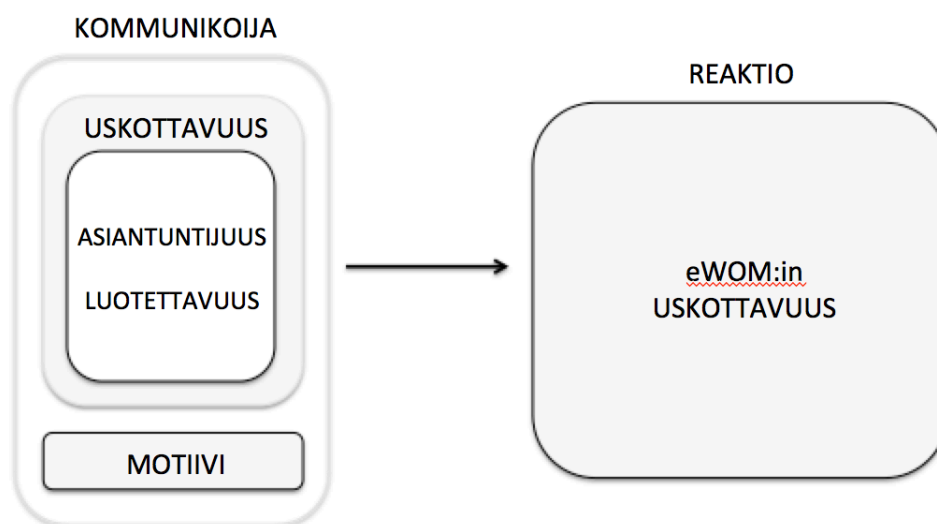


Kuvio 8. eWOM-viestin sisällön sekä viestin vastaanottajan ominaispiirteiden vaikutukset viestin aiheuttamaan reaktioon.

Myös viestin määrällisillä ominaisuuksilla eli volyyymilla (*volume*) on yhteys kuluttajan käytökseen. Huomattava määrä tutkimuksia on löytänyt yhteyden verkosta löytyvien tuotearvosteluiden volyymin sekä tuotteen myynnin välillä. On myöskin osoitettu, ettei joissain tapauksissa tuotearvioiden laadulla ole niinkään väliä, vaan jopa negatiivinen eWOM voi kasvattaa kuluttajan ostoaikomuksen todennäköisyyttä. Ilmiötä on selitetty tuotearvioiden kasvattamalla tietoisuudella tuotteesta. eWOM:in volyymin voidaankin todeta linkittyvän positiivisesti kuluttajan ostoaikomukseen. Viestin laadun sen sijaan on todettu olevan yhteydessä kuluttajan kokemaan informaation hyödyllisyyteen. Kyseisessä viitekehyksessä viestin laadulla viitataan argumentaation vahvuuteen ja vakuuttavuuteen. (Cheung & Thadani 2012.)

Kommunikoiija (*communicator*) viittaa viestin välittäjään eli lähteeseen. Viestin lähde voi vaikuttaa kuluttajan itse viestille antamaan huomioon tai tulkintaan sen sisällöstä. Suurin osa kirjallisuudesta keskittyy viestin lähteen ominaisuuksista lähteen koettuun asiantuntijuuteen, luotettavuuteen sekä samankaltaisuuteen. (Nejad et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.) Cheung & Thadani (2012) niputtavat näistä ominaisuuksista lähteen koetun asiantuntijuuden ja luotettavuuden yhteen alakategorioiksi, jotka yhdessä ovat

ulottuvuuksia lähteen koetulle uskottavuudelle. Kommunikoijan eli lähteen uskottavuudella (*source credibility*) viitataan viestin sisällöstä riippumattomaan vastaanottajan näkemykseen viestin lähteen luotettavuudesta, pätevyydestä ja puolueettomuudesta. Lähteen uskottavuus nähdään yhtenä tärkeimpänä WOM:in vaikuttavuuden tekijänä ja perinteisestä kasvokkain tapahtuvasta WOM:sta puhuttaessa voidaankin olettaa, että viestin vastaanottaja kykenee arvioimaan kommunikoidijan ja tämän viestin uskottavuutta esimerkiksi tämän ulkoisten ominaisuuksien perusteella. (Martin & Lueg 2013; Cheung & Thadani 2012.) Verkossa tapahtuvassa viestinnässä tietoa kuitenkin jaetaan kuluttajan sosiaalisen verkoston ulkopuolella, jolloin kuluttaja joutuu eri keinoin arvioimaan lähteen uskottavuutta. Toisena kommunikoidijan merkittävänä ominaisuutena pidetään viestin vastaanottajan arviota tämän motiivista (*attribution*) jakaa kyseinen viesti. Viestin vastaanottajien on todettu kokevan jaettu viesti vakuuttavamaksi, jos hän arvioi viestin, esimerkiksi tuote-arvostelun, perustuvan tuotteen ominaisuuksiin. Jos vastaanottaja epäilee kommunikoidijalla olevan piilossa olevia motiiveja viestin jakamiseen, koetaan viesti vähemmän uskottavana. Kommunikoidijan eri ominaisuuksien on todettu linkittyvän kuluttajan kokemaan eWOM:in uskottavuuteen (kuvio 9). (Cheung & Thadani 2012.)

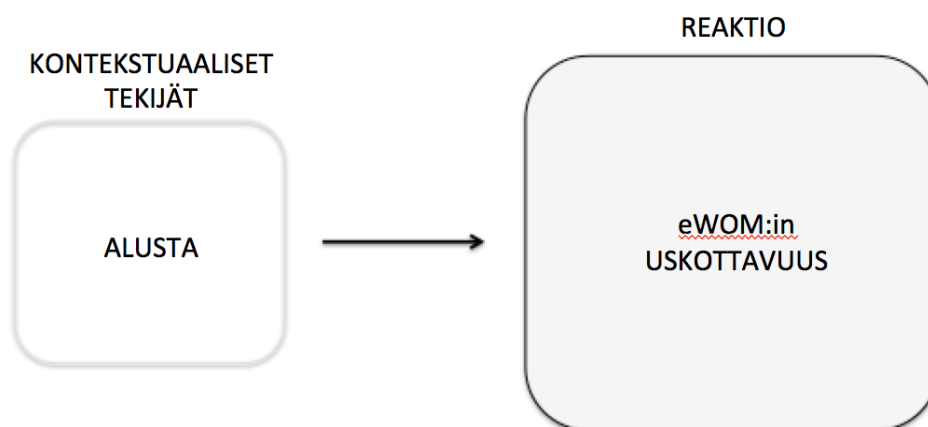


Kuvio 9. Kommunikoidijan ominaisuuksien vaikutus viestin aiheuttamaan reaktioon.

Vastaanottajana (*receiver*) toimii viestin vastaanottava henkilö. Vastaanotetun informaation vaikutus voikin olla hyvin erilainen riippuen viestin vastaanottajan

ominaisuuksista. Aikaisemmassa eWOM-kirjallisuudessa erityisesti vastaanottajan asiantuntemuksella sekä sitoutumisella on todettu olevan säätelevä rooli viestin synnyttämässä reaktiossa (kuvio 8). Vastaanottajan sitoutuneisuus (*involvement*) viittaa siihen, kuinka merkityksellisenä hän pitää kyseessä olevaa tuotetta tai palvelua. Sitoutunut kuluttaja on motivoituneempi käsittelemään vastaanottamaansa informaatiota korkean vaivannäön prosessien kautta, ja kokeekin siksi laadukkaiden viestien merkityksen suurempana kuin ei-laadukkaiden viestien. Sitoutuneiden kuluttajien kohdalla on myös huomattu kuluttajan kokeman viestin informatiivisuuden vaikuttavan voimakkaammin kuluttajan ostoaikomukseen, kuin tuotteen koettu suosittuus. Kuluttajan sitoutuneisuudella onkin todettu olevan säätelevä vaikutus eWOM-viestin laadun ja kuluttajan kokeman informaation hyödyllisyyden sekä ostoaikomuksen suhteeseen. Kuluttajan aikaisempi tietämys tai eksperttiys tuotteesta tai palvelusta (*prior knowledge/ consumer expertise*) vaikuttaa myös siihen, millaisella vaivannäöllä hän käsittelee saamaansa informaatiota. Siksi myös kuluttajan aikaisemman tietämyksen on todettu säätelevän eWOM-viestin laadun ja kuluttajan kokeman informaation hyödyllisyyden suhdetta. Näillä molemmilla viestin vastaanottajan ominaisuuksilla on todettu olevan sääntelevä vaikutus lähteen uskottavuuden sekä eWOM:in uskottavuuden väliseen suhteeseen. (Hsu et al. 2013; Cheung & Thadani 2012.)

Neljäntenä eWOM:in synnyttämään reaktioon vaikuttavana tekijänä ovat kontekstuaaliset tekijät, eli eWOM:in viestin luonne ja alustan luotettavuus. Koska eWOM:in vastaanottaja ei usein tunne viestin lähteen taustaa, on vihjeitä viestin luotettavuudesta etsittävä viestin kontekstista ja ympäristöstä. Erityisesti eWOM:in alustan, jossa informaatiota vaihdetaan, voidaan todeta olevan merkittävä erottava tekijä perinteisen WOM:in ja eWOM:in välillä (kuvio 10). eWOM:in alustoina toimivat muun muassa keskustelufoorumit, blogit, sosiaalisen median verkostoitumissivustot sekä verkkokaupat. On todettu, että tuotearvostelut vakiintuneilla alustoilla ovat tehokkaampia kuin vähemmän vakiintuneilla alustoilla esiintyvät tuotearvostelut. eWOM:in alustalla onkin todettu olevan positiivinen yhteys eWOM:in omaksumisen kanssa. Internetin muuttuvan luonteen takia alustan odotetaan olevan merkittävin eWOM:in omaksumisprosessiin vaikuttava tekijä tulevaisuudessa. Siirtymä Web 2.0.:sta semanttiseen Web 3.0.:aan tulee mahdollistamaan käyttäjien informaation tallettamisen valtaviin tietokantoihin, mikä taas osaltaan parantaa eWOM-datan näkyvyyttä, saatavuutta ja selkeyttä. Tämän muutoksen uskotaan helpottavan entisestään kuluttajien välistä eWOM-viestintää ja nostaa eWOM:in entisiä merkittävämpään asemaan kuluttajien ostopäätösten vaikuttajana. (Cheung & Thadani 2012.)



Kuvio 10. Kontekstuaalisten tekijöiden vaikutus viestin aikaansaamaan reaktioon.

Nämä kaikki eWOM:in osa-alueet vaikuttavat verkossa tapahtuvan kommunikaation lopputulokseen, eli vastaanottajan reaktioon hänen vastaanottamaansa viestiin. Seuraavissa alakappaleissa käsitellään eri eWOM:in osa-alueita blogien kontekstissa, kuluttajan reaktiota kaupallisiin blogiviesteihin ja blogimarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan uuden tuotteen omaksumiseen ja ostoaikomuksen syntymiseen.

3.2. Blogin sisällölliset ratkaisut

Blogeissa näkyvät sisällöt eli blogipostaukset voidaan jaotella orgaaniseen eWOM:iin sekä vahvistettuun eWOM:iin eli kaupallisessa yhteistyössä tehtyihin postauksiin. Tutkimuksessaan suomalaisista muotiblogeista Kulmala et al. (2013) tunnistivat eri sisältötyyppejä kaupallisissa ja ei-kaupallisissa postauksissa. Ei-kaupallisissa postauksissa bloggaajat kirjoittivat henkilökohtaisesta tyylistään, muotibrändeistä ja – jälleenmyyjistä, jakoivat aihealueeseen liittyviä vinkkejä sekä tekemiään ostoksia. Ulkopuolisten tahojen sponsoroimissa postauksissa bloggaajat käsitelivät vastaanottamiensa tuotteita, muotibrändejä ja –jälleenmyyjä, jakoivat vinkkejä ja järjestivät kilpailuja blogin lukijoille. Tutkimuksessa löydettiin, että blogien orgaaniset ja kaupalliset postaukset olivat aihealueeltaan ja ulkoasultaan varsin samanlaisia. Parhaimmillaan kaupalliset postaukset muistuttavat mahdollisimman paljon orgaanisia postauksia, jolloin ne eivät eroa blogin yleisestä tunnelmasta. Joissain tapauksissa

kuluttajilla voi olla jopa vaikeuksia erottaa näitä postaustyyppisiä toisistaan. (Liljander et al. 2015; Kulmala et al. 2013.)

Liljander et al. (2015) löysivät tutkimuksessaan avoimen kaupallisen tuotesuosituksen vaikuttavan negatiivisesti kuluttajan kiinnostukseen blogia kohtaan, ostoaikomukseen sekä haluun suositella tuotetta muille. Tästä huolimatta peiteltyä markkinointi ei pidetä suositeltavana, vaan bloggaajan tulisi aina avoimesti kertoa kaupallisesta yhteystyöstään. Tämä antaa lukijalle mahdollisuuden itse päättää, miten kaupallinen yhteistyö vaikuttaa hänen tulkintaansa tuotesuosituksesta ja poistaa riskin, että lukija kokee tulleensa petetyksi. Tästä havainnosta poiketen, Lu et al. (2014) eivät löytäneet tutkimuksessaan kaupallisen yhteistyön vaikuttavan negatiivisesti blogin lukijoiden suhtautumiseen kyseistä postausta kohtaan. Mahdollisena selityksenä he esittävät sen, että lukijat kokevat ettei rehellisesti esiin tuotu kaupallinen yhteistyö yritä harhaanjohtaa lukijoita. Kaupallisissa blogipostauksissa tulisikin kiinnittää huomiota siihen, miten kaupallinen yhteistyö tuodaan julki positiivisessa valossa, jotta se ei vaikuta mielikuvaan bloggaajan lahjomattomuudesta tai tuotesuosituksen vilpittömyydestä. Bloggaajan tulisikin pyrkiä löytämään tasapaino sekä lukijoiden tarpeen autenttisuudelle ja luotettavuudelle, että markkinoijan odotuksien, kuten brändin esille tuomisen, välillä. Uskottava ja tehokas kaupallinen tuotesuositus vaatii, että yhteistyö on hyvin perusteltu ja että esiteltävä tuote ja brändi sopivat bloggaajan persoonaan ja blogin yleiseen ilmapiiriin. (Liljander et al. 2015; Lu et al. 2014; Uzunoglu & Misci Kip 2014.) Vaikka markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan yhteistyössä tehtyjen postausten sisältöön, on vahvistetun eWOM:in sisältö loppupelissä bloggaajan käsissä. Tästä syystä yrityksen on erityisen tärkeää ennen kampanjan aloittamista tutustua itse blogeihin ja bloggaajien kirjoitustyyliin ja -sävyyn. Blogien sisältöön tutustumisen avulla yritys voi tunnistaa ne suositut blogit ja mielipidevaikuttajat, jotka sopivat edustamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Kulmala et al. 2013.)

Positiivinen eWOM tuotteesta korostaa tuotteen vahvuuksia ja kannustaa muita kuluttajia omaksumaan tuotteen, kun taas negatiivinen eWOM korostaa tuotteen heikkouksia ja ongelmia ja kehottaa olla omaksumatta tuotetta. Kuluttajien on todettu antavan negatiiviselle eWOM:ille enemmän painoarvoa, erityisesti uuden tuotteen omaksumisen prosessin asenteen muodostumisen ja päätöksenteon vaiheissa. (Garretson Folse et al. 2016; Nejad et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.) eWOM-viestin valenssin onkin ehdotettu olevan erityisen merkityksellinen noin kuuden viikon päästä uuden tuotteen lanseerauksesta. Tätä ennen eWOM:in volyyymi on

merkityksellisempi uuden tuotteen leviämisen kannalta, sillä se on tehokas keino luoda tietosuutta kuluttajien keskuudessa. (Marchand et al. 2017; Cheung & Thadani 2012.)

Aikaisempi tutkimus mielipidevaikuttajista on ensisijaisesti keskittynyt mielipidevaikuttajien luomien positiivisten vaikutusten vahvistamiseen uuden tuotteen diffuusion nopeuttamiseksi, mielipidevaikuttajien negatiivisten vaikutusten eli negatiivisen eWOM:in leviämisen sijasta. Tutkimuksessa on kuitenkin löydetty merkittäviä huomioita siitä, että negatiivinen eWOM on huomattavasti vaikuttavampaa kun sen lähteenä ovat mielipidevaikuttajat. Mielipidevaikuttajien uutuustuotteen vastustus heikentää mainosten ja positiivisen WOM:in vaikutuksia, ja voi saada 20 % kuluttajista hylkäämään tuotteen lainkaan kokeilematta sitä. (Nejad et al. 2014.) Tutkimuksessaan suomalaisista muotiblogeista Kulmala et al. (2013) huomioivat, että bloggaajat pyrkivät usein luomaan blogiinsa positiivisen ilmapiirin julkaisemalla vain positiivista mielipiteitä tuotteista. Positiivisten kokemusten jakaminen voi tukea kommunikoijan asemaa eksperttinä, ja ihmiset yleisesti haluavat assosoida itsensä mieluummin positiivisiin asioihin (Garretson Folse et al. 2016; Berger 2014). Positiiviset mielipiteet esitellyistä tuotteista voivat liittyä myös bloggaajan pyrkimykseen vastata markkinoijan odotuksiin yhteistyötä kohtaan (Lu et al. 2014). Negatiivinen eWOM blogipostauksissa syntyykin lähinnä lukijoiden toimesta blogin kommenttikentässä. Kuluttajien, joiden eWOM:in jakamisen motiivina on negatiivisten tunteiden purkaminen on kuitenkin myös todettu vierailevan harvemmin online-yhteisöissä. (Kulmala et al. 2013.) Blogeissa negatiivisia viestejä jakavilla kuluttajilla voidaan todeta olevan kommenttien taustalla todennäköisemmin muita eWOM:in jakamisen motiiveja. Jotkin tutkimukset ovat tulkinneet negatiivisen WOM:in ja tuotearvioiden liittyvän maineenhallintaan liittyviin jakamiseen motiiveihin, sillä niiden tarkoitus voi olla saada arvostelijan vaikuttamaan älykkäämmältä ja kykenevämmältä jakamaan tuotetietoa. Yhtenä havaintona on, että WOM:in valenssiin vaikuttaa se, puhuuko henkilö itsestään vai muista. Omista kokemuksistaan kertoessa, moni jakaa mielellään positiivista WOM:ia, mutta muiden kokemuksia jakaessaan osallistuvat negatiivisen WOM:iin, sillä se saa heidät näyttämään paremmilta suhteessa muihin. (Garretson Folse et al. 2016; Berger 2014.)

3.3. Bloggaajan ominaispiirteet

WOM-viestin lähettäjän voidaan todeta olevan yksi merkittävämmistä viestin tulkintaan vaikuttavista tekijöistä (Nejad et al 2014; Martin & Lueg 2013; Cheung & Thadani

2012). Viestin lähde voi vaikuttaa kuluttajan sille antamaan huomioon, sen sisällön tulkintaan ja sille annettuun painoarvoon. Blogien ja eWOM:in kautta kuluttajat jakavat tuotetietoa verkon kautta omien sosiaalisten verkostojensa ulkopuolelle. Tämän voidaan todeta tekevät viestin lähettäjän eli bloggaajan uskottavuuden arvioimisesta haastavampaa. (Nejad et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.) Bloggaajan koettu autenttisuus ja luotettavuus on kuitenkin erityisen tärkeitä blogin lukijoille tämän viestin arvioimiseksi (Kulmala et al. 2013). Cheung & Thadani (2012) määrittelevät tärkeimmiksi tekijöiksi, joiden kautta kuluttaja arvioi bloggaajan ominaisuuksia ja kykyä ja halua tarjota oikeaa sekä totuudenmukaista informaatiota, lähteen koetun uskottavuuden (*credibility*) sekä arvioidut taustalla vaikuttavat motiivit (*attribution*). (Cheung & Thadani 2012.)

Lähteen koettua uskottavuutta pidetään ensisijaisena kuluttajan myöhempään toimintaan vaikuttavana tekijänä. Lähteen uskottavuudella on löydetty yhteys positiivisiin kuluttajareaktioihin, kuten positiiviseen asenteeseen ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan. Lähteen koettu uskottavuus on aina kontekstisidonnaista, eli tuotesuosituksen antavan bloggaajan on oltava lukijoidensa silmissä uskottava tuotesuositukselle valitusta kontekstissa. (Liljander et al. 2015.) Bloggaajan uskottavuus koostuu kahdesta eri tekijästä: asiantuntemuksesta (*expertise*) sekä luotettavuudesta (*trustworthiness*). Bloggaajan luotettavuudella viitataan siihen, kuinka paljon bloggaajan uskotaan itse uskovan lähettämäänsä viestiin, eli viestin totuudenmukaisuuteen. Bloggaajan asiantuntemus on lukijan käsitys siitä, kykeneekö bloggaaja tekemään oikeita väittämiä aihealueesta omaamansa tuntemuksen avulla (Nejad et al. 2014). Bloggaajan asiantuntemus riippuu tämän tiedon laajuudesta ja pätevydestä kyseessä olevassa tuotekategoriassa. Asiantuntevimmilla lähteillä on muita lähteitä korkeampi vaikutusvalta kuluttajiin. Bloggaaja voi tuoda asiantuntijuuttaan ja kompetenssiaan arvostella tuote esiin esimerkiksi sillä, millaisia teemoja he käsittelevät blogissaan (Liljander et al. 2015). Myös Iyengar et al. (2011) löysivät tutkimuksessaan huomattavan yhteyden sosiaalisen tartunnan ja viestin lähteen tuotteen käytön volyymin kanssa. Kun tuotteen suositelija käyttää myös itse paljon tuotetta, on hän uskottavampi lähde, johtuen juurikin hänen asiantuntemuksestaan. Lähteen asiantuntemus on erityisen tärkeä tekijä kuluttajan uuden tuotteen omaksumisen prosessissa, sillä kuluttajat pyrkivät tällöin usein minimoimaan tuntemattoman tuotteen hankintaan liittyvät riskit. (Martin & Lueg 2013.) Bloggaajan koettu asiantuntemus vaikuttaa kuluttajan tämän viestille annettuun painoarvoon, mutta luotettavuus taas vaikuttaa viestin tarkoituksperien tulkintaan. (Nejad et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.)

Attribuutioteoria selittää, miten kuluttajat tekevät tulkintoja siitä, miksi WOM-viestin lähettäjä toimii jollain tietyllä tavalla. Jos WOM:in vastaanottaja kokee, että hänen saamansa tieto, esim. tuoteinformaatio, palvelee lähteen omia intressejä, suhtaudutaan informaatioon usein hyvin varauksella. Jos blogin lukijat määrittelevät bloggaajan arvioivan tuotetta tuotteeseen liittyvistä syistä, he kokevat tuotearvion olevan uskottava sekä heille hyödyllinen. Jos blogin lukijat taas määrittelevät bloggaajan arvioivan tuotetta itseään palvelevista syistä ja epäilevät tämän motiiveja kirjoittaa kyseinen arvio, he todennäköisemmin eivät pidä tuotearviota vakuuttavana. (Liljander et al. 2015; Martin & Lueg 2013; Cheung & Thadani 2012.) Tästä johtuen markkinoijat eivät tyypillisesti voi toimia WOM:in lähteinä, sillä motiivina koetaan usein olevan yrityksen taloudelliset edut kuluttajan auttamisen sijasta (Martin & Lueg 2013). Mielenkiintoisena löydöksenä voidaan pitää Lu et al. (2014) tekemää huomiota siitä, että bloggaajan saaman korvauksen tyypillä ei ole vaikutusta lukijan tulkintaan itse postauksesta. Lukijat kokevat siis samalla lailla sen, että bloggaaja on saanut postauksestaan suoran rahallisen korvauksen sekä sen, että bloggaaja on saanut postauksestaan epäsuoran korvauksen, esimerkiksi tuotelahjoituksen tai alennuksen (Lu et al. 2014). Voidaankin todeta, että bloggaajan intressit kirjoittaa kaupallinen tuotesuositus koetaan samanlaisiksi riippumatta itse korvauksen määrästä tai luonteesta.

Myös muiden viestin lähettäjän ominaispiirteiden on todettu vaikuttavan viestin tulkintaan. Viestin lähettäjän kanssa koettu samankaltaisuus vaikuttaa siihen, kuinka hyödyllisenä vastaanotettua tietoa pidetään. Ikä, sukupuoli, koulutus tai sosiaalinen status voidaan kokea yhdistävinä tekijöinä. Samankaltaisuus viittaa myös siihen, kuinka samankaltaisina viestin vastaanottaja pitää hänen ja viestin lähettäjän tarpeita, elämäntyyliä sekä arvoja. (Nejad et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.) Samankaltaisuudella on todettu positiivinen vaikutus myös kuluttajan uutuustuotteen omaksumisessa (Iyengar et al. 2011). Kozinets et al. (2010) huomasivat blogimarkkinointikampanjaa koskevassa tutkimuksessaan, että bloggaajan samankaltaisuus lukijayhteisönsä kanssa on merkittävä tekijä tämän lukijoiden blogikampanjan hyväksymisen kannalta. Perhebloggaajan yllättävä statusmuutos uutuustuotetta esitteleväksi vaikuttajaksi aiheutti lukijoissa paljon närkästystä, mikä johti kampanjan negatiiviseen kommentointiin sekä bloggaajan kritisointiin. Tämä havainto on ristiriidassa perinteisien diffuusiomallien kanssa, joiden mukaan alemman statuksen kuluttajat ottavat vaikutteita ylemmän statuksen vaikuttajista. Kyseessä onkin siis erityisesti blogeille ominainen ilmiö. (Kozinets et al. 2010.)

3.4. Viestin vastaanottajan ominaispiirteet

Viestin vastaanottajan eli blogin lukijan sitoutuneisuudella sekä asiantuntemuksella on merkittävä viestin synnyttämää reaktiota säätelevä vaikutus. Cheung & Thadani (2012) määrittelevät kuluttajan sitoutuneisuuden tarkoittavan tämän psykologista identifioitumista tai emotionaalisia siteitä kyseessä olevaan ärsykkeeseen. Tämä vaikuttaa muun muassa kuluttajan motiiviin osallistua vaativampaan kognitiiviseen toimintaan blogin viestiä arvioidessa. (Nejad et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.) Myös kuluttajan asiantuntemus tuotteesta säätelee sitä, miten hän tulkitsee blogiviestin laadun, sen tarjoaman informaation hyödyllisyyden sekä viestin uskottavuuden. Lu et al. (2014) löysivät tutkimuksessaan, että kuluttajan aikaisempi tuntemus kaupallisessa tuotesuosituksessa esillä olevasta brändistä, vaikuttaa positiivisesti kuluttajan tulkintaan blogipostauksesta. Tämä voi johtua siitä, että kuluttajan luottamus brändiä kohtaan kasvaa sen mukaan mitä korkeampi kuluttajan brändituntemus on. Kuluttaja pitää siis kaupallisessa blogipostauksessa tarjottua tuotetietoa uskottavampana, silloin kun hän luottaa esillä olevaan brändiin. (Lu et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.) Myös kuluttajan aikaisemman tuntemuksen esillä olevasta tuotteesta on löydetty vaikuttavan positiivisesti kuluttajan suhtautumiseen kaupallista blogisuositusta kohtaan, suhteessa kuluttajiin jotka eivät ole ostaneet kyseistä tuotetta (Liljander et al. 2015).

Kuluttajilla on myös erilaisia mielipiteitä koskien bloggaajien tekemää kaupallista yhteistyötä. Esimerkiksi yleisen positiivisen suhtautumisen bloggaajan tekemää kaupallista yhteistyötä kohtaan, voidaan olettaa vaikuttavan lieventävästi kaupallisen yhteistyön mahdollisiin negatiivisiin vaikutuksiin kuluttajan arvioon tuotesuosituksista sekä tämän ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan yleisen skeptismin markkinoijalähtöistä informaatiota kohtaan voidaan taas olettaa vaikuttavan negatiivisesti viestin tulkintaan. (Liljander et al. 2015; Lu et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.) Myös eWOM-viestin vastaanottajan tuntemuksella viestin alustasta on säätelevä vaikutus viestin aiheuttamaan reaktioon. Blogin lukijan aikaisemmalla kokemuksella blogeista onkin löydetty olevan vahva selittävä yhteys kuluttajan käyttäytymiseen. Lukijat, joilla on aikaisempaa kokemusta blogeista, ovat tottuneempia blogeissa esiintyvään markkinointiin ja voidaankin olettaa, että he osaavat suodattaa kaupallisista tuotesuosituksista itselleen relevantin sisällön. Blogimarkkinoinnin onkin todettu vaikuttavan voimakkaammin sellaisten kuluttajien ostoaikomukseen ja haluun suositella tuotetta, jotka lukevat enemmän blogeja. (Liljander et al. 2015; Cheung & Thadani 2013.)

3.5. Tilannetekijöiden rooli

Päällisin puolin blogimarkkinoinnilla voi näyttää olevan paljon yhteistä perinteisemmän pr-yhteistyön tai maksetun promootion kanssa. Blogeihin alustana liittyy kuitenkin aivan uudenlaisia kontekstuaalisia ja institutionaalisia elementtejä, joiden johdosta blogeissa toteutettu WOMM-kampanjan ilmenee vähemmän vakiintuneissa ja paljon monimutkaisemmissa kulttuurisuhteissa. WOM-markkinointia online-yhteisössä käsitelleessä tutkimuksessaan Kozinets et al. (2010) määrittelivät neljä blogeissa ilmenevän WOMM:in vastaanottoon vaikuttavaa elementtiä: WOMM osana bloggaajan narratiivia, foorumi, jossa WOMM toteutuu, blogiyhteisön yhteisölliset normit sekä WOMM-kampanjan markkinointiviestinnälliset elementit. Nämä kaikki elementit muokkaavat kuluttajien reaktiota kaupalliseen blogiyhteistyöhön. (Kozinets et al. 2010.)

Kaupallisia tarkoituksia palveleva WOMM luo jännitteen, joka on lähtöisin bloggaajaan roolista samanaikaisesti sekä kuluttajana, että markkinoijana. Lieventääkseen tätä jännitettä, bloggaaja poikkeuksetta muokkaa markkinointiviestiä blogiinsa sopivaksi. Bloggaajan tekemät valinnat riippuvat hänen henkilökohtaisesta kommunikaatiotyylistään sekä kaupallisen yhteistyön ja blogiyhteisön välisen ristiriidan tunnustamisesta. Kozinets et al. (2010) nimeävät neljä eri narratiivistrategiaa, joiden avulla bloggaajat esittelevät WOMM-kampanjan lukijoilleen. Nämä narratiivistrategiat ovat arviointi, vastaanottaminen, hyväksyminen sekä selittäminen.

Arviointi (*evaluation*) narratiivistrategiana välttelee WOMM-kampanjan synnyttämää ristiriitaa välttelemällä sitä kokonaan. Kampanjaa pyritään postauksessa peittelemään keskittymällä itse esiteltävään tuotteeseen, eikä kyseessä olevaan markkinointikampanjaan. Bloggaaja pyrkii näin säilyttämään yhteyden lukijoihinsa tunnistamalla yhteisönsä tarpeet, ja asemansa mielipidevaikuttajana yrittämällä osoittaa, että hänen mielipiteensä ovat edelleen luotettavia. (Kozinets et al. 2010.) Strategia voi kuitenkin epäonnistua ja moraalisten ongelmien vältteleminen voi johtaa lukijoiden negatiiviseen reaktioon ja vihamielisyyteen bloggaajaan mielipidevaikuttajan roolia kohtaan (Liljander et al. 2015; Kozinets et al. 2010).

Vastaanottaminen (*embracing*) strategiana tarkoittaa myös syntyneen ristiriidan käsittelemisen välttelemistä, mutta sen sijaan strategia tiedostaa sekä osoittaa innostusta ja hyväksyntää kyseessä olevaa kaupallista kampanjaa kohtaan. Tämän strategian omaksuneet bloggaajat usein käyttävät kampanjasta puhuessaan ammattimaisia

markkinointitermejä, sekä tarjoutuvat vastaanottamaan lisää yhteistyökampanjoita. Narratiivistrategia voi herättää blogin lukijoissa jakautuneita mielipiteitä. Jotkut lukijat saattavat pitää rehellisyyttä ja itsekkyyttä virkistävinä piirteinä, varsinkin jos tämä sopii bloggaajan aikaisempaan narratiiviin, foorumiin ja sen normeihin. Joskus bloggaajan tekemä kaupallista yhteistyötä voidaan pitää jopa merkinä bloggaajan kohdistuvasta suosiosta ja arvostuksesta (Liljander et al. 2015). Jos taas WOMM-kampanja ei sovi blogin aikaisempaan sisältöön ja bloggaajan narratiiviin, se saattaa herättää lukijoissa negatiivisen reaktion, jolloin bloggaajan luotettavuus saatetaan kyseenalaistaa. (Kozinets et al. 2010.)

Hyväksymisen (*endorsement*) narratiivistrategiassa bloggaajat ilmaisevat ja tunnustavat kaupallisen yhteistyön ja blogiyhteisön välisen jännitteet tuomalla täysin esiin osallisuutensa WOMM-kampanjaan. Bloggaaja myös ilmaisee tiedostavansa markkinoijan tarkoitusperät ja sen, etteivät nämä välttämättä ole täysin blogiyhteisön edun mukaisia. Markkinointikampanjaan osallistumista kuitenkin perustellaan individualististen etujen kautta, joihin lukijayhteisöltä pyydetään tukea. Lukijoiden reaktio kyseiseen narratiiviin riippuu heidän emotionaalisesta yhteydestään bloggaajaan ja kokevatko he, että bloggaaja aikaisemman narratiivinsa kautta ansaitsee kohdalleen osuneen kaupallisen yhteistyön. Jos taas bloggaajaan aikaisempi narratiivi ei riitä perustelemaan kampanjaa, tai se ei sovi blogin yhteisöllisiin normeihin, voi lukijoiden reaktio olla negatiivinen. (Kozinets et al. 2010.)

Selittämisen (*explanation*) narratiivistrategiassa bloggaaja avoimesti kertoo osallisuudestaan markkinointikampanjaan ja analysoi sen merkityksiä blogiyhteisölle. Kaupallisen kampanjan ristiriidan tiedostamisen lisäksi bloggaaja kuitenkin myös vakuuttaa tiedostavansa yhteisön edut, vahvistaen samalla omaa asemaansa lukijoilleen tärkeänä tiedonlähteenä. Samalla bloggaaja osoittaa yhteenkuuluvuutta lukijoidensa ja blogiyhteisön kanssa. Tämä narratiivistrategia saattaa jopa vahvistaa blogiyhteisöä ja blogin lukijat suhtautuvat huolellisesti analysoituun ja perusteltuun blogikampanjaan usein joko neutraalisti tai positiivisesti. (Kozinets et al. 2010.)

Nämä eri WOM:in elementit ja narratiivistrategiat muokkaavat WOMM-viestiä sekä siihen liitettyjä merkityksiä. Niiden tehtävänä on muokata markkinointiviesti yhteisölleen hyödylliseksi sisällöksi. Jos kaupallinen blogiyhteistyö eroaa huomattavasti bloggaajan narratiivista ja blogin ilmapiiristä, se todennäköisesti saa negatiivista palautetta blogin lukijoilta (Kulmala et al. 2013; Kozinets et al. 2010). Blogin lukijan luottamuksen bloggaajan mielipiteisiin on ehdotettu syntyvän lukijan tullessa ajan

kuluessa tutuksi bloggaajan ja hänen jakamansa sisällön kanssa (Hsu et al. 2013). Kozinets et al. (2010) ehdottavatkin, että markkinoijien tulisi WOMM-kampanjoita suunnitelleessaan keskittyä kvantitatiivisen näkyvyyden lisäämisen sijasta kampanjan laatuun. Tämä tapahtuu pyrkimällä syvällisen ymmärryksen saavuttamiseen bloggaajasta ja blogin lukijakunnasta, jonka avulla voidaan varmistaa, että kampanja sopii yhteistyöblogin kontekstiin. Uzunoglu & Misra (2014) ehdottavatkin yhdeksi yrityksen yhteistyöblogin tärkeimmiksi valintakriteereiksi bloggaajan ja brändin yhteensopivuuden. Muita yhteistyöbloggaajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat bloggaajan tyyli ja sävy kirjoittaa, seuraajien määrä, sisällön laatu ja sen vaihtelevuus sekä bloggaajan koettu luotettavuus. Blogien ollessa alusta, jonka kautta yrityksen on mahdollista tarjota laadukasta sisältöä, voidaan todeta blogien olevan erityisen tehokas kanava kuluttajien asenteisiin vaikuttamiseen uuden tuotteen omaksumisprosessin myöhemmissä vaiheissa (Marchand et al. 2017). Tämä kuitenkin vaatii markkinoijilta pohjatyötä blogin luonteesta ennen kampanjan aloittamista. Seuraava kappale käsittelee tarkemmin blogiviestinnän aikaansaamia kuluttajareaktioita ja muodostaa tutkimuksen hypoteesit.

3.6. Blogiviestinnän aikaansaamat kuluttajareaktiot

Reaktio (*response*) syntyy kuluttajan vastaanottaessa eWOM-viestin. Näistä yleisimmin tutkittuja ovat kuluttajan asenne, ostoaikeus sekä osto. Asenteella viitataan lukijan yleiseen arvioon esimerkiksi kirjoittajasta, esillä olleesta tuotteesta tai brändistä. Ostoaikeus on kuluttajan tietoinen halukkuus tai suunnitelma ostaa kyseinen tuote tulevaisuudessa. Näiden kolmen kuluttajareaktion yhteys toisiinsa on todennettu useassa kuluttajatutkimuksessa. Kuluttajan asenteella on löydetty positiivinen vaikutus tämän ostoaikeukseen, ja ostoaikeus taas vaikuttaa taas positiivisesti itse ostoon. (Lu et al. 2014; Cheung & Thadani 2012.)

Uutuustuotteen lanseerauksen kontekstissa blogiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajien uutuustuotteen omaksumiseen. Teorialuvussa rakennetun ymmärryksen pohjalta, yhteistyöllä bloggaajien kanssa vaikuttaa olevan mahdollisuuksia yritykselle tarjota laadukasta sisältöä kuluttajille, jolla tuoda esiin tuotteen elämyksellisiä ominaisuuksia tai tarjota tuotetietoa ostopäätöksen tueksi. Nämä ovat erityisen vaikuttavia keinoja kuluttajan uuden tuotteen omaksumisen prosessin asenteen muodostamisen sekä omaksumispäätöksen muodostamisen vaiheissa (Nejad et al. 2014). Jos yrityksen tavoitteena on luoda blogisisältöä jolla sitouttaa kuluttajia, ja tätä

kautta vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asenteen ja omaksumispäätöksen muodostumiseen, kannattaa yhteistyöhön valita ekspertin asemassa olevia bloggaajia (Uzunoglu & Misci Kip 2014). Blogiviestinnän mahdollisuudet saavuttaa laajaa näkyvyyttä tarjoaa mahdollisuuksia myös tietoisuuden luomiseen laajan kuluttajajoukon parissa, ja tätä kautta myös uutuustuotteen diffuusion vauhdittamiseen. eWOM-viestin volyymin on todettu olevan merkittävä tekijä WOMM-kampanjan alussa kuluttajien tietoisuuden kasvattamiseksi. Viestin valenssi ja laatu tulevat kuluttajille merkityksellisemmiksi vasta tietoisuuden saavuttamisen jälkeen. Marchand et al. 2017 löysivät videopelin lanseerausta käsittelevässä tutkimuksessaan, että noin ensimmäisen kuuden viikon ajan lanseerauksesta eWOM-viestien volyymi oli merkittävin yrityksen myyntiin vaikuttava tekijä. Tämän ajan jälkeen, kun kuluttajat olivat tulleet tietoisiksi uudesta tuotteesta, olivat viestien valenssi merkittävä myyntiin vaikuttava tekijä. (Marchand et al. 2017.) Jos yrityksen tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suurta tuote- tai bränditietoisuutta, onkin suositeltavaa valita yhteistyöhön kaikista suosituimpia bloggaajia, niin kutsuttuja ”bloggaajajulkkiksia” joilla on laaja seuraajajoukko (Uzunoglu & Misci Kip 2014). Markkinointialalla on viime vuosina blogi- ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä pohdittu, onko kaikkein suurimpien bloggaajien kanssa tehty yhteistyö aina kannattavaa. Näkyvyyden lisäksi markkinoijat ovat alkaneet arvostamaan sisältöä joka aidosti sitouttaa lukijat ja johtaa parempiin tuloksiin. Markkinoijat ovatkin alkaneet kiinnittää huomiota myös niin kutsuttuihin mikrovaikuttajiin. Näillä vaikuttajilla ei ole laajaa seuraajajoukkoa, mutta heidän lukijakuntansa on hyvin sitoutuneita bloggaajaan, jolloin bloggaajan sisällöt ovat paljon vaikuttavampia blogin lukijoiden keskuudessa. (Fashionista 2017; Racked 2016.) Akateeminen tutkimus ei ole vielä tarkastellut tätä ilmiötä syvemmin, ja suosittujen bloggaajien ja mikrovaikuttajien erot olisivatkin erittäin kiinnostava tutkimuskohde blogimarkkinointikirjallisuudessa tulevaisuudessa.

Yhtenä tutkimuksen mielenkiinnon kohteena on kuluttajan asenne blogissa esillä ollutta tuotetta kohtaan, sillä tämän voidaan olettaa olevan vaikuttava tekijä kuluttajan uuden tuotteen omaksumisessa sekä myöhemmässä ostokäyttäytymisessä. Kuten tutkielman kirjallisuuskatsauksessa on huomattu, muiden kuluttajien eWOM:in kautta leviävillä tuotesuosituksilla on huomatta vaikutus kuluttajien uuden tuotteen omaksumiseen. Blogeissa esiintyvien tuotesuositusten on todettu tarjoavan kuluttajille näiden ostopäätöstä varten tarvitsemaansa informaatiota, ja tätä kautta vaikuttavan kuluttajan ostopäätöksiin useissa eri uuden tuotteen omaksumisen vaiheissa (Hsu et al. 2013). Blogeissa ilmenevät tuotesuosituksukset voidaan jaotella orgaaniseen eWOM:iin, sekä vahvistettuun eWOM:iin eli kaupallisessa yhteistyössä tehtyihin tuotesuosituksiin.

Kuten tutkielman kirjallisuuskatsauksessa käy ilmi, parhaimmillaan kaupalliset blogipostaukset muistuttavat mahdollisimman paljon orgaanisia postauksia, eivätkä eroa blogin yleisestä tunnelmasta. Joissain tapauksissa kuluttajilla voi olla jopa vaikeuksia erottaa näitä tuotesuositusyyppejä toisistaan. Kuluttajan motiiveina seurata blogeja on pidetty vapaa-ajanvieron lisäksi tarvetta saada luotettavaa tuotetietoa. Kuluttajat näkevätkin bloggaajan mielipiteet ja suositukset markkinoijalähtöisiä viestejä autenttisempina. Aikaisempi tutkimus on myös osoittanut, verkossa ilmenevien muiden kuluttajien tuotesuosistusten vaikuttavan positiivisesti kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan. (Liljander et al. 2015; Hsu et al. 2013.) Tästä voidaan johtaa tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi:

H1: Orgaaninen tuotesuositus johtaa positiivisempaan asenteeseen esiteltyä tuotetta kohtaan kuin kaupallinen tuotesuositus.

Asenteen lisäksi eWOM-kirjallisuus on tunnistanut toisen kuluttajan ostoaikomukseen vaikuttavan reaktion, joka on kuluttajana eWOM:in omaksuminen (*eWOM adoption*). eWOM:in omaksumisella viitataan siihen, että kuluttaja hyödyntää eWOM:in kautta saamaansa tuotetietoa ostopäätöstä tehdessään. Kuluttajan eWOM:in omaksumista on löydetty säätelevän vastaanotetun informaation koettu hyödyllisyys sekä koettu eWOM:in uskottavuus. WOM-viesti muuttuu aina jakajiensa sekä kontekstin mukaan, ja eWOM:in omaksumiseen vaikuttavatkin lopulta monet tekijät kuten viestin laatu, valenssi, yksipuolisuus, lähteen koettu uskottavuus sekä motiivit. Kuten tutkielman kirjallisuuskatsauksessa on huomattu, viestin lähde eli bloggaajan koettu uskottavuus ja motiivit ovat näistä merkittävämpiä kuluttajan eWOM-viestin omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä. Viestin lähteen uskottavuuden on todettu vaikuttavan positiivisesti eWOM-viestin omaksumiseen. Kaupallisessa yhteistyössä tehty tuotesuositus antaa kuitenkin blogin lukijalle syyn epäillä bloggaajaan motiiveja sekä uskottavuutta. Tästä syystä on perusteltua tarkastella kaupallisen blogiyhteistyön vaikutuksia bloggaajan koettuun uskottavuuteen. Tästä johdetaan tutkimuksen toinen hypoteesi:

H2: Orgaaninen tuotesuositus johtaa korkeampaan koettuun bloggaajan uskottavuuteen kuin kaupallinen tuotesuositus.

Jos kaupallisen tuotesuosituksen ja kuluttajan ostoaikomuksen suhde on positiivinen, voidaan todeta bloggaajien kanssa yhteistyössä tehtyjen tuotesuosistusten olevan merkittävä kanava ja työkalu markkinoijille (Lu et al. 2014). Blogeissa esiintyvät tuotesuositukset on linkitetty kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Ostopäätöksen

syntymisessä merkittävinä tekijöinä pidetään muun muassa blogipostauksen sisällön laatua, uskottavuutta sekä sen yhteensopivuutta bloggaajan narratiivin kanssa. (Lu et al. 2014; Hsu et al. 2013; Kozinets et al. 2010.) Blogissa esiintyvän avoimen kaupallisen suosituksen onkin löydetty vaikuttavan negatiivisesti nuorten kuluttajien ostoaikomukseen. (Liljander et al. 2015). Voidaankin olettaa, että jos kuluttajat ovat valmiita uskomaan blogissa esitetyn tuotesuosituksen sisältöä, he todennäköisemmin muodostavat ostoaikomuksen kyseistä tuotetta kohtaan (Lu et al. 2014). Tästä johdetaan tutkimuksen kolmas hypoteesi:

H3: Orgaaninen tuotesuositus johtaa korkeampaan ostoaikomukseen kuin kaupallinen tuotesuositus.

eWOM-viestin vastaanottajan eli blogin lukijan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kokemuksilla ja asenteilla on todettu olevan säätelevä vaikutus blogiviestin aiheuttamaan reaktioon (Cheung & Thadani 2012). Yhtenä näistä säätelevistä tekijöistä on pidetty lukijan yleistä asennetta bloggaajien tekemää kaupallista yhteistyötä kohtaan. Kaikki lukijat eivät pidä bloggaajan tekemää kaupallista yhteistyötä negatiivisena, ja joskus yhteistyö voidaan nähdä jopa merkinä bloggaajan arvostuksesta. Positiivisen asenteen bloggaajien tekemää kaupallista yhteistyötä kohtaan on uskottu lieventävän kaupallisen blogiviestin negatiivisia vaikutuksia. (Liljander et al. 2015; Lu et al. 2014; Uzunoglu & Misco Kip 2014.) Tämän kuluttajien ominaisuuden tarkastelu on perusteltua, sillä blogimarkkinointia koskevien säädösten ja lakien tiukentuessa yritysten täytyy markkinoida blogeissa avoimesti. (Lu et al. 2014.) Tästä johdetaan tutkimuksen neljäs hypoteesi:

H4: Viestin vastaanottajan positiivinen asenne sponsoroituja blogipostauksia kohtaan johtaa positiivisempiin kuluttajareaktioihin.

Blogin lukijan aikaisemmalla kokemuksella blogeista on löydetty olevan vahva selittävä yhteys kuluttajan käyttäytymiseen. Lukijat, joilla on aikaisempaa kokemusta blogeista, ovat tottuneempia blogeissa esiintyvään markkinointiin ja voidaankin olettaa, että he osaavat suodattaa kaupallisista tuotesuosituksista itselleen relevantin sisällön. Blogimarkkinoinnin onkin todettu vaikuttavan voimakkaammin sellaisten kuluttajien ostoaikomukseen ja haluan suositella tuotetta, jotka lukevat enemmän blogeja. (Liljander et al. 2015; Cheung & Thadani 2012.) Tästä johdetaan tutkimuksen viides hypoteesi:

H5: Blogin lukijan aikaisemmalla kokemuksella blogeista on positiivinen vaikutus blogipostauksen herättämiin kuluttajareaktioihin.

Luodun teoreettisen ymmärryksen pohjalta rakennettujen viiden hypoteesin avulla pyritään vastaamaan tutkielman kolmanteen tavoitteeseen selvittää, miten tieto markkinointisisällöstä blogissa vaikuttaa kuluttajan arvioon tuotteesta, uuden kuluttajatuotteen omaksumiseen ja kuluttajan ostoaiomukseen. Seuraavassa luvussa esitellään tutkimuksen viitekehys sekä metodologia, ja käydään läpi tutkimusta varten luotu koeasetelma ja tutkimuslomakkeet.

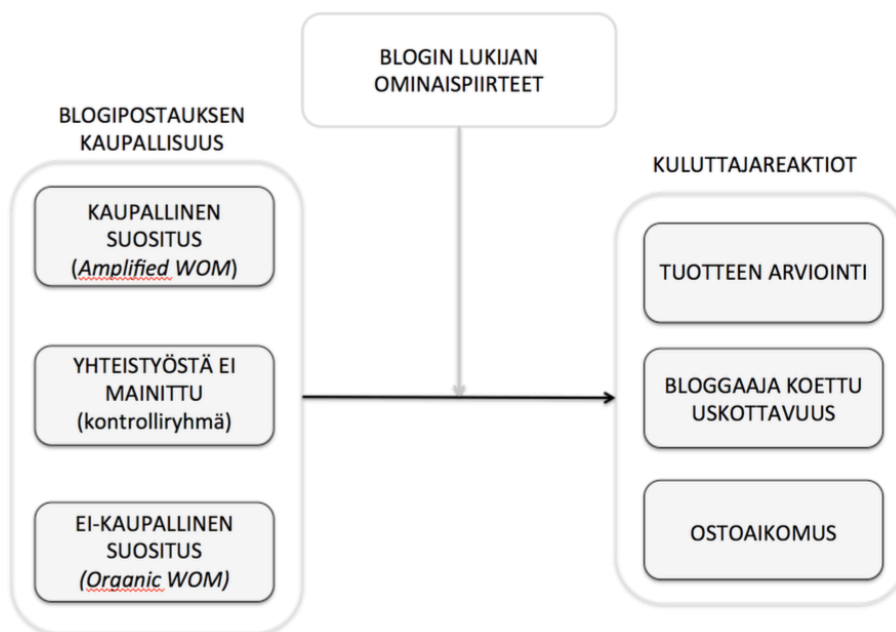
4. METODOLOGIA

Kvantitatiivinen eli numeerinen tai tilastollinen tutkimus kuvaa tutkittavaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta, ja pyrkii usein selvittämään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistonkeruussa kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein valmiit vastaukset omaavia standardoituja tutkimuslomakkeita. Aineistosta saaduista tuloksista pyritään tilastollisen päättelyn keinoin tekemään laajempaan joukkoon päteviä yleistyksiä. (Heikkilä 2008: 16.) Tässä luvussa käydään läpi toteutetun tutkimuksen metodologia, arvioidaan sen luotettavuutta ja perustellaan tehdyt empiiriset valinnat. Luku käsittelee ensin tutkimuksessa toteutettua koeasetelmaa ja avaa tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen rakennetta ja mittaristoja. Seuraavaksi luku syvenyy tutkimusdatan analysoinnissa käytettyihin menetelmiin, tutkimukseen luotettavuuteen ja validiteettiin sekä tutkimuksen rajoitteisiin.

4.1. Koeasetelma

Tämä tutkimus suoritettiin kokeellisena tutkimuksena, joka perustuu tietyn olettamuksen paikkansapitävyyden testaamiseen erityisissä koetilanteissa (Heikkilä 2008: 21). Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin toteuttamalla koeasetelma, jota voidaan pitää asianmukaisena menetelmänä tutkia kaupallisten tuotesuosituksen kausaalisia vaikutuksia kuluttajareaktioihin. Koeasetelma on tärkeä markkinointitutkimuksen informaation lähde, joka toteutetaan yleensä testaamalla useita eri markkinointimixin versioita, jotta voidaan löytää kaikista tehokkain markkinoinnin muuttuja. Koeasetelmalla pyritäänkin selittämään ilmiön syy-seuraus -suhteita. Markkinoinnin kontekstissa syy-seuraus -suhteita voi olla vaikea varmentaa, sillä markkinoinnin lopputulokseen vaikuttavat useat eri muuttujat. Koeasetelma voidaan toteuttaa joko laboratorio- tai kenttäolosuhteissa. Laboratoriokokeet ovat luonteeltaan hyvin kontrolloituja, joissa tutkittavan ärsykkeen vaikutuksia voidaan tutkia erillään muista vaikuttavista tekijöistä. Laboratoriokokeiden haittapuolena on niiden epäaitous suhteessa ympäröivään reaali maailmaan ja ne antavatkin joskus erilaisia tuloksia kuin kentällä toteutetut kokeet. Kenttäkokeiden etuna taas on realismin säilyminen, mutta vaikuttavien tekijöiden kontrolloinnissa on näissä kokeissa isoja haasteita. (Bradley 2010: 267–272; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008: 51.) Tämä kyseinen tutkimus suoritettiin kyselylomaketutkimuksena, johon vastaajat pystyivät vastaamaan itsenäisesti verkon kautta. Tämä menetelmä sopi sekä tutkimuksen luonteeseen että

resursseihin, ja vastausympäristö vastasi todennäköisesti sitä ympäristöä, jossa blogeja yleensä luetaan.



Kuvio 11. Tutkimuksen viitekehys.

Tutkimuksen teorialukujen pohjalta luodun ymmärryksen avulla rakennettiin tutkimuksessa testattavat hypoteesit sekä tutkimuksen viitekehys (kuvio 11), joka yhdistää tutkimuksen teoreettisen ja empiirisen osan ja ohjaa empirian rakennetta. Koeasetelmassa manipuloidaan yhtä muuttujaa kerrallaan, jotta voidaan nähdä sen vaikutus tutkittavaan muuttujaan (Field 2013: 13). Tässä tutkimuksen koeasetelma toteutettiin antamalla eri koeryhmille luettavaksi blogiteksti, joissa riippumattomana muuttujana toimii blogitekstin kaupallisuus, eli onko blogissa esitetty tuotesuositus tehty kaupallisessa yhteistyössä vai ei. Kolmesta koeryhmästä vain yksi ryhmä saa luettavakseen blogitekstin, josta käy ilmi bloggaajan tekemä kaupallinen yhteistyö yrityksen kanssa. Kuluttajien asenteita kartoitettiin tämän jälkeen kyselylomakkeella. Koeasetelman riippuvina eli selitettävänä muuttujina toimivat kuluttajareaktiot, joiksi oli tutkimuksen hypoteesien pohjalta valittu kuluttajan arvio arvostellusta tuotteesta, bloggaajan koettu uskottavuus sekä kuluttajan ostoaikomus. Kaupallisen tuotesuosituksen vaikutuksia säätelevänä tekijänä toimivat kuluttajan ominaispiirteet,

kuten sukupuoli, ikä, aikaisempi kokemus blogipostauksessa esittelystä tuotteesta ja kuluttajan yleinen asenne sponsoroituja blogipostauksia kohtaan.

Tutkimuksen empiriaa varten luotiin kolme epäaitoa kuvakaappausta samasta blogista (liite 1–3). Blogin ulkoasua sekä blogiteksti pyrittiin luomaan niin, että ne muistuttavat mahdollisimman paljon aitoa kuluttajien verkossa kohtaamaa tuotesuosituksia. Ryhmä A sai luettavakseen kaupallisen tuotesuosituksen (*amplified WOM*), josta kävi ilmi bloggaajan tekevän tuotearvion yhteistyössä yrityksen kanssa. Ryhmä C saa luettavakseen saman tuotesuosituksen, jossa bloggaaja kuitenkin kertoi ostaneensa kyseisen tuotteen itse (*organic WOM*). Ryhmä B toimii vertailuryhmänä, jonka lukemassa tuotesuosituksessa ei ollut minkäänlaista mainintaa kaupallisesta yhteistyöstä tai sen puuttumisesta. Koeasetelmaan valittiin tuotesuosituksen kohteeksi sähköhammasharja, sillä sähköhammasharjaa voidaan pitää tuotteena josta on mahdollista saada vertailukelpoista ja hyödyllistä tietoa olematta tekemisissä itse tuotteen kanssa (Lu et al. 2014). Sähköhammasharjaa pidettiin myös sopivana tuotteena, sillä haluttiin valita tuote, johon suurin osa kuluttajista ei tuntisi erityisemmin matalaa eikä korkeaa sidonnaisuutta, ja joka olisi kiinnostava sekä miesten että naisten näkökulmasta.

Koeasetelman erityisenä haasteena on osallistujien valinta, sillä heidän tulisi olla keskenään mahdollisimman samankaltaisia ja tulla jaetuksi satunnaisesti eri ryhmiin, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tämän tutkimuksen perusjoukoksi valittiin korkeakouluopiskelijat ja vastavalmistuneet, mikä on istuva valinta koeasetelmaan, sillä kyseessä on suhteellisen homogeeninen ryhmä. Nuoret kuluttajat sopivat tutkimuksen perusjoukoksi myös siksi, että he todennäköisesti ovat tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä sekä todennäköisesti myös lukevat blogeja (Liljander et al. 2015). Mikäli ryhmät jaetaan satunnaisesti, voidaan olettaa, että mahdolliset erilaiset mitattavat reaktiot ovat luotettavia. Tutkimuksen vastaajilla olikin jokaisella yhtä suuri mahdollisuus päätyä mihin tahansa eri koeryhmistä, jolloin osallistujien jakautumista ryhmiin voidaan pitää satunnaisena. (Field 2013: 16–19.)

Tutkimus suoritettiin verkossa avoimena kyselytutkimuksena, johon kuka tahansa pystyi osallistumaan. Kyselytutkimuksen jakamiseen ja mielenkiinnon herättämistä varten luotiin sille tapahtuma Facebook-yhteisöpalvelussa. Tämän uskottiin olevan myös luonnollinen tapa tavoittaa tutkimuksen kohderyhmä, eli nuoret korkeakouluopiskelijat. Verkossa toteutetun kyselyn etuna on myös sen suhteellinen

kustannustehokkuus, joka istui tutkielman resursseihin (Mäntyneva et al. 2008: 50). Seuraavassa kappaleessa käsitellään tarkemmin kyselylomakkeen rakennetta.

4.2. Kyselylomake ja valitut mittaristot

Kyselytutkimus eli survey on usein käytetty kvantitatiivisen tutkimuksen keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä aineistoa, erityisesti silloin kun tutkittavia on paljon. Kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu on avainasemassa kyselytutkimuksen onnistumiselle, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Lomakkeen suunnittelu edellyttää tutkijalta kirjallisuuteen perehtymistä, tutkimusongelman täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Tutkimuksen tavoitteen onkin oltava täysin selvillä ennen kyselylomakkeen laatimista, jotta voidaan valita tutkimuksen kannalta olennaiset selitettävät muuttujat sekä näihin vaikuttavat taustatekijät eli selittävät muuttujat. (Heikkilä 2008: 47; Mäntyneva et al. 2008: 48–53.)

Tutkimuslomakkeen alussa oli vastaajalle lyhyt saateteksti, jossa vastaajalle annettiin vastausohjeet sekä kerrottiin tutkimuksen tarkastelevan blogien lukemista ja kokemista korkeakouluopiskelijoiden ja vastavalmistuneiden keskuudessa. Vastaajille ei haluttu kertoa suoraan mitä tutkimuksessa mitataan, sillä tärkeä osa koeasetelmaa on ettei osallistujille paljasteta tutkimuksen tutkimuskysymystä, tavoitteita eikä eri ryhmien osakseen saamaa kohtelua. Koeasetelman osallistuja ei siis saisi ymmärtää mistä tutkimuksessa on kyse tai kuuluvansa johonkin ryhmään. (LÄHDE). Tutkimuslomakkeen alussa vastaajaa on hyvä johdatella vastaamaan kysymyksiin, joihin vastaaminen on helppoa ja vastaaminen pääsee hyvin käyntiin (Mäntyneva et al. 2008: 54). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen ensimmäinen osio koostui vastaajien demograafisia tekijöitä kartoittavista kysymyksistä (liite 2). Kysymykset koskivat vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusta sekä aikaisempaa kokemusta blogeista. Koska tutkimuksen kohderyhmänä olivat korkeakouluopiskelijat ja vastavalmistuneet, vastaajien tuli myös tarkentaa koulutustietoihinsa oppilaitoksensa sekä opiskelualansa.

Vastaajien demograafisten tietojen kartoittamisen jälkeen vastaajia pyydettiin lukemaan Oral-B sähköhammasharjaa käsittelevä blogiteksti. Kontrollikysymyksenä vastauksen johdonmukaisuuden varmistamiseksi toimi blogitekstin lukemin jälkeen toimi kysymys:

saiko bloggaaja rahallisen korvauksen kyseisestä postauksesta? Seuraavaksi kappaleessa käydään läpi kuluttajareaktioita mittaavat mittaristot ja osiot.

Kuluttajan asenne esillä ollutta uutuustuotetta kohtaan

Muiden kuluttajien tuotesuosittelujen ja verkossa esiintyvien tuotearvioiden on todettu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien asenteeseen esillä ollutta tuotetta kohtaan. Tässä tutkimuksessa käytettiin kuluttajan kokonaisvaltaisen tuotteen arvioinnin mittaamiseksi Lee & Aakerin (2004) luomaa neljästä väittämästä koostuvaa 7-asteikollista mittaristoa (liite 2). (Garretson Folse et al. 2016.)

Bloggaajan koettu uskottavuus

Word-of-mouthin ja eWOM:in tehokkuus vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen perustuu siihen, että kuluttajat pitävät muiden kuluttajien arvioita yrityslähtöisiä viestejä luotettavimpana. Lähteen koetulla uskottavuudella onkin löydetty merkittävä yhteys kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen brändiä ja tuotetta kohtaan. Informaatiota vaihdettaessa verkossa ennestään tuntemattomien keskustelijoiden tai löyhempien verkostojen kesken, ei viestin vastaanottaja kuitenkaan kykene yhtä helposti arvioimaan viestin alkuperän uskottavuutta. Kommunikoijan uskottavuudessa nähdään yleisimmin koostuvan kahdesta eri ulottuvuudesta: lähteen asiantuntijuudesta sekä luotettavuudesta. (Liljander et al. 2015; Cheung & Thadani 2012.) Bloggaajan koetun uskottavuuden mittaamiseksi käytettiin Liljander et al. (2015) luomia mittaristoja bloggaajan koetun kompetenssin sekä luotettavuuden mittaamiseksi (liite 4).

Kuluttajan ostoaikeisuus

Ostoaikeisuus on kuluttajan halukkuus ostaa kyseinen tuote tulevaisuudessa ja yksi yleisimmin tutkittuja kuluttajan reaktiota eWOM:iin. Sen määritellään olevan kuluttajan tietoinen suunnitelma tai aikeisuus nähdä vaivaa tuotteen ostamiseen. Ostoaikeisuuden mittaaminen on itse tapahtuneen oston mittaamista huomattavasti yksinkertaisempaa. Kuluttajan asenteen, ostoaikeisuuden sekä oston vahva yhteys toisiinsa on kuitenkin todennettu useassa kuluttajatutkimuksessa, joten ostoaikeisuuden mittaaminen on perusteltua ja vahva osoitus kuluttajan myöhemmästä ostokäytöksestä. (Lu et al. 2014; Cheung & Thadani 2013). Tässä tutkimuksessa kuluttajan ostoaikeudesta mitattiin Putrevu & Lord (1994) ja Taylor & Baker (1994) kehittämällä viidestä väittämästä koostuvalla 7-asteikoisella mittaristolla (liite 4). (Lu et al. 2014.)

Asenne sponsoroituihin blogipostauksiin

Kaupallinen blogiyhteistyö on tänä päivänä suhteellisen yleistä ja näkyvää. Kaupallisen yhteistyön tavanomaisuudesta johtuen, jotkut kuluttajat saattavat pitää bloggaajan ja yritysten välistä yhteistyötä täysin hyväksyttävänä. Toiset kuluttajat taas saattavat suhtautua kaikkiin markkinointiviesteihin negatiivisemmin. Kuluttajan asenne sponsoroituihin blogipostauksiin saattaa esiintyä kuluttajareaktioita sääntelevänä tekijänä. (Liljander et al. 2015). Tässä tutkimuksessa kuluttajan asenteita sponsoroituihin blogipostauksiin tarkastellaan Boush, Friestad, & Rose (1994) ja Obermiller & Spangenberg (1998) kehittämällä neljästä osiosta koostuvalla mittaristolla (liite 2). (Lu et al. 2014.)

Tutkimusta varten luotuja blogipostauksia ja kyselylomakkeita esitesti ennen varsinaista tutkimusta yhdeksän henkilöä. Esitestaajien kommentteilla varmistettiin se, että kyselylomakkeen kysymykset ja ohjeet olivat selkeitä ja yksiselitteisiä, ja että koeasetelmaa varten luodut blogipostaukset vaikuttivat aidontuntuilta blogosfäärissä esiintyviltä postauksilta. Erityisesti lomake A:n testajat kommentoivat blogipostauksen huomattavaa kaupallisuutta, mutta koska lomakkeen oli tarkoitus edustaa vahvistettua WOM:ia eli tätä tulosta pidettiin positiivisena. Kyselylomakkeeseen lisättiin esitestaajien kommenttien pohjalta lisäkysymys siitä, millaisia tuotteita vastaajat olivat mahdollisesti ostaneet aikaisemmin blogien kautta.

4.3. Datan analysointi

Kerätyn aineiston analysoinnissa hyödynnettiin tilastollisen analyysin IBM SPSS Statistics -ohjelmaa, jonka avulla aineistolle voidaan suorittaa useita erilaisia tilastollisia analyysimenetelmiä. Analyysissa keskityttiin aineiston yleisen kuvauksen lisäksi faktorianalyysiin, yksisuuntaiseen varianssianalyysiin sekä regressioanalyysiin. Faktorianalyysin avulla saadaan tutkittavien muuttujien informaatio tiiviimpään muotoon, ja voidaan tutkia aineistosta esiin nousseita asenteita ja motiiveja (Mäntyneva et al. 2008: 67). Tässä tutkimuksessa faktorianalyysillä pyrittiin vahvistamaan käytettyjen mittaristojen luotettavuutta ja luotiin indeksimuuttujat jatkoanalyysia varten. Varianssianalyysillä voidaan testata, löytyykö muuttujien väliltä tilastollisesti merkittäviä eroja. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi luokkamuuttuja selittäjänä, ja tässä tutkimuksessa selittävänä muuttujana toimi blogipostauksen

kaupallisuus. (Mäntyneva et al. 2008: 65.) Regressionanalyysia käytettiin tutkimuksessa tarkastelemaan sitä, kuinka hyvin kuluttajan reaktioita blogiviestiin voidaan selittää kuluttajan ominaispiirteillä. Regressioanalyysi testaa kahden muuttujan riippuvuutta toisistaan, mutta ei suoraan kerro muuttujien välistä syy-seuraus -suhdetta eli kausaaliteettia, vaan taustalla saattavat vaikuttaa kolmas muuttuja. Koeasetelman avulla pyritäänkin kontrolloimaan vaikuttavia muuttujia, jotta sen ja olemassa olevan teorian avulla voidaan tehdä oletuksia ilmiön syy-seuraus -suhteista (Field 2013: 294–296; Mäntyneva et al, 2008:66.)

4.4. Luotettavuus ja validiteetti

Onnistuneen tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen validiteetilla taas viitataan siihen, että tutkimus mittaa juuri sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Tässä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä pidetään suhteellisen luotettavina. Validien vastausten ja tulosten saamiseksi kyselylomakkeessa käytettiin olemassa olevia ja testattuja mittaristoja varmistamaan lomakkeen mittaavan oikeita ilmiöitä. Tätä testattiin myös lomakkeen esitestauksella sekä myös tutkimuksen analyysivaiheessa, muun muassa faktorianalyysillä. (Heikkilä 2008: 29–30.)

Otoskoolla on suuri merkitys tulosten sattumanvaraisuuteen. Otoskoon on oltava sitä suurempi, mitä heterogeenisempi perusjoukko on eli mitä enemmän hajontaa tutkituissa ominaisuuksissa esiintyy. (Heikkilä 2008: 42.) Luotettavan koeasetelman takaamiseksi, tutkimus pyrittiin kohdistamaan mahdollisimman homogeeniselle ryhmälle. Tällöin myös pienempää, tutkielman resursseille sopivaa, otoskokoa voidaan pitää luotettavana. Tutkimustulosten hyvän yleistettävyyden kannalta olisi ideaalia, jos perusjoukkona tutkimuksessa olisivat toimineet kaikki suomalaiset opiskelijat, joka olisi vaatinut suurempaa ja laajempaa otosta suomalaisista opiskelijoista. Tutkimuksen resursseihin nähden, voidaan tutkimuksen otosta pitää kuitenkin tyydyttävänä.

Koeasetelmaa luotaessa on huomattava, että koetilanteen tiedostaminen saattaa muuttaa vertailuryhmänkin käyttäytymistä (Heikkilä 2008: 21). Tutkimuksen koeasetelmasta ja kyselylomakkeesta pyrittiinkin luomaan sellainen, että vastaaja ei koetilanteen tiedostamisesta huolimatta osaisi tulkita mitä kyselylomakkeessa varsinaisesti mitataan.

Kyselylomakkeen saatetekstissä vastaajalle kerrottiin tutkimuksen tarkastelevan blogien lukemista ja kokemista korkeakouluopiskelijoiden ja vastavalmistuneiden keskuudessa, erilaisiin kulutustavaroihin liittyen. Näin varmistettiin se, että koeasetelman tiedostaminen ei vaikuttanut vastaajien käyttäytymiseen.

4.5. Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen huomattavimpana rajoituksena voidaan pitää sitä, että koeasetelma suoritettiin yhden blogipostauksen avulla. Koeasetelmaa varten luoduista blogipostauksista pyrittiin luomaan mahdollisimman aidontuntuiset sekä niiden sisällön että ulkoasun puolesta. Tutkimuslomakkeiden esitestauksessa tulleiden tulosten perusteella voitiin olettaa, että tässä tavoitteessa myös onnistuttiin. Reaalimaailmassa lukija kuitenkin usein tuntee bloggaajan ja hänen postaushistoriansa pidemmältä aikaa. Lukijan luottamus bloggaajan mielipiteeseen syntyykin siis ajan kuluessa, ja lukija peilaa bloggaajan tekemää kaupallista yhteistyötä tähän yhteiseen historiaan perustuen. WOMM-viesti muokkautuikin aina osana bloggaajan ja blogin lukijoiden välistä monimuotoista kommunikaatiota. (Hsu et al. 2015; Kozinets et al. 2010.) Jotta voitiin tarkastella vain kaupallisuuden vaikutuksia kuluttajareaktioihin, koeasetelma toteutettiin yhden blogipostauksen avulla ilman, että blogissa esiintyi muiden lukijoiden kommentteja. Tutkimuksen tuloksia tuleekin tulkita tämän rajoite ymmärtäen. Tulevissa uutuustuotteen lanseerausta tai blogimarkkinointia käsittelevissä tutkimuksissa olisikin erittäin mielenkiintoista toteuttaa samanlainen koeasetelma yhteistyössä tunnetun bloggaajan kanssa. Tällöin voidaan verrata kaupallisen blogiviestinnän vaikutuksia ottaen huomioon bloggaajan tausta ja suhde yleisöönsä. Ajan ollessa tärkeä elementti sekä uutuustuotteiden diffuusiassa, että bloggaaja-lukija -suhteen kehittämisessä, olisi tutkimuksen teemaa mielenkiintoista tarkastella esimerkiksi pitkittäistutkimuksena netnografian keinoin.

5. KAUPALLISEN BLOGISISÄLLÖN VAIKUTUSTEN ANALYSOINTI

Tämä luku vastaa tutkielman kolmanteen tavoitteeseen syventymällä siihen, miten tieto markkinointisisällöstä blogissa vaikuttaa kuluttajan arvioon tuotteesta, uuden kuluttajatuotteen omaksumiseen sekä kuluttajan ostoaikomukseen. Luvussa käydään läpi tutkimuksessa toteutetussa koeasetelmassa kerätty aineisto ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Ensimmäiseksi luku esittelee kerätyn aineiston ja analysoi sen luotettavuutta. Seuraavaksi luku syventyy analyysiin kaupallisen blogisisällön vaikutuksesta kuluttajan reaktioihin. Lopuksi luvussa tarkastellaan kuluttajan ominaisuuksien vaikutuksia kuluttajan blogiviestin tulkintaan.

5.1. Tutkimuksen aineiston kuvaus

Vastaajia kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 131, jotka jakautuivat tasaisesti kaikkien koeryhmien kesken. Kyselylomake A:han (vahvistettu WOM) vastasi 43 vastaajaa, kyselylomake B:hen (kontrolliryhmä) 43 vastaajaa ja kyselylomake C:hen (orgaaninen WOM) 45 vastaajaa. Vastaajista naisia oli 67,2% ja miehiä 32,8%. Kyselyn suurin vastaajaryhmä olivat 21–25 -vuotiaat (60,3%) ja toiseksi suurin ryhmä 26–30 -vuotiaat (36,6%). Tutkimuksen kohderyhmänä olivat korkeakouluopiskelijat ja vastavalmistuneet, ja kyselyyn vastanneista suurimmalla osalla oli joko ylempi korkeakoulututkinto (51,1%) tai alempi korkeakoulututkinto (45,8%). Suurin vastaajajoukko opiskeli joko Aalto yliopistossa, Helsingin yliopistossa tai Vaasan yliopistossa. Tarkemmat koeryhmien väliset erot vastaajien demograafisissa tiedoissa näkyvät taulukossa 3. Koeryhmien väliset erot vastaajissa jäivät suhteellisen pieniksi, minkä perusteella koeryhmien välisiä eroja voidaan pitää vertailukelpoisina (Field 2013: 16–19).

Koeryhmä		A vahvistettu WOM	B kontrolliryhmä	C orgaaninen WOM	Yhteensä	%-osuus
Sukupuoli	Mies	16	12	15	43	32,8 %
	Nainen	27	31	30	88	67,2 %
Ikä	16-20	1	1	0	2	1,5 %
	21-25	26	27	26	79	60,3 %
	26-30	15	14	19	48	36,6 %
	30-35	0	1	0	1	0,8 %
	>35	1	0	0	1	0,8 %
Koulutus	Lukio / Ammatillinen oppilaitos	1	1	2	4	3,1 %
	Alempi korkeakoulututkinto	16	21	23	60	45,8 %
	Ylempi korkeakoulututkinto	26	21	20	67	51,1 %

Taulukko 3. Koeryhmien väliset erot vastaajien demograafisissa tiedoissa.

Nuorten kuluttajien blogikokemuksen kartoittamiseksi, vastaajilta kysyttiin heidän kokemustaan sekä blogien lukemisesta että kirjoittamisesta. Enemmistöllä vastaajista (94,3%) oli kokemusta blogien lukemisesta. Tämä vahvistaa aikaisempaa näkemystä siitä, että nuoret korkeakoulutetut kuluttajat ovat tottuneita blogien lukijoita, mikä myös vahvistaa nuorten kuluttajien valintaa tutkimuksen perusjoukoksi. Suurimalla vastaajajoukolla (42,7%) oli kokemusta yli 5 vuotta. Vain 7,6% vastaajista kertoi, että heillä ei ole lainkaan kokemusta blogeista. 32,8% vastaajista kertoi myös itse kirjoittaneensa blogia. Koeryhmien väliset erot vastaajien blogikokemuksessa näkyvät taulukossa 4.

Koeryhmä		A vahvistettu WOM	B kontrolliryhmä	C orgaaninen WOM	Yhteensä	%-osuus
Kokemus blogien lukemisesta	Ei aikaisempaa kokemusta	4	4	2	10	7,6 %
	Alle vuosi	5	7	7	19	14,5 %
	1-3 vuotta	7	5	7	19	14,5 %
	3-5 vuotta	9	5	13	27	20,6 %
	Yli 5 vuotta	18	22	16	56	42,7 %
Oletko itse kirjoittanut blogia?	Kyllä	13	15	15	43	32,8 %
	Ei	30	28	30	88	67,2 %

Taulukko 4. Koeryhmien väliset erot vastaajien kokemuksessa blogeista..

Jotta voitiin varmistaa, että koeryhmät ovat keskenään tarpeeksi samanlaisia, käytettiin χ^2 riippumattomuustestiä eli Khiin neliön -testiä. Tulosten merkitsevyyssarvon ollessa $p > 0.05$, voidaan olettaa, että erot koeryhmien välillä eivät johdu mitatusta muuttujasta. (Heikkilä 2008: 212–216.) Toteutetun Khiin neliön -testin mukaan koeryhmien välillä sukupuolella ($\chi^2 (2) = .852, p = .653$), iässä ($\chi^2 (8) = 5.846, p = .664$), koulutustasossa $\chi^2 (4) = 2.661, p = .616$ ja blogien lukukokemuksessa $\chi^2 (8) = 6.106, p = .636$) ei ollut merkittäviä eroja. Testillä ei myöskään löydetty merkittäviä eroja koeryhmien välillä vastaajissa, jotka ovat itse kirjoittaneet blogia tai joilla on aikaisempaa kokemusta arvostellusta Oral-B sähköhammasharjasta. Tämä on toivottava tulos, joka vahvistaa otoksen olevan tarpeeksi homogeeninen koeasetelmaa varten.

Jotta otantaa voidaan pitää luotettavana, on otoksen oltava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 2008: 33). Vaikka tämä tutkimus tarkasteli suhteellisen homogeenistä ryhmää eli opiskelijoita, voisi vain yhden opiskelualan tarkastelu vaikuttaa saatavien tulosten yleistettävyyteen koko perusjoukkoon. Tutkimuksen otosta voidaan pitää suhteellisen kattavana kuvauksena perusjoukosta, sillä vastaukset jakautuivat monipuolisesti eri alojen opiskelijoiden kesken. Suurin vastaajaryhmä olivat kaupallisen alan opiskelijat (50,4%) ja toiseksi suurimpana vastaajaryhmänä olivat teknillisen alan opiskelijat (16%). Eri alojen opiskelijoiden osuudet koeryhmistä on eritelty taulukossa 5.

Koeryhmä		A vahvistettu WOM	B kontrolliryhmä	C orgaaninen WOM	Yhteensä	%-osuus
Vastaajien opiskelualat tiedekunnittain	Kaupallinen ala	23	21	22	66	50,4 %
	Teknillinen ala	7	8	6	21	16,0 %
	Taiteellinen ala	4	0	5	9	6,9 %
	Humanistinen ala	4	4	4	12	9,2 %
	Valtiotieteellinen ala	2	2	3	7	5,3 %
	Muut	3	8	5	16	12,2 %

Taulukko 5. Eri alojen opiskelijoiden osuus vastaajista.

Nuorten kuluttajien blogien lukutapojen kartoittamiseksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he koskaan ostaneet tuotetta tai palvelua, josta he ovat tulleet tietoiseksi blogin kautta. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, 46,6% vastaajista kertoi ostaneensa tuotteen tai palvelun ja 53,4% kertoi etteivät he ole ostaneet tuotetta tai palvelua, josta olisivat tulleet tietoiseksi blogin kautta (taulukko 6). Vastauksia tulkitessa tulee

huomioida se, että kyseessä ovat tuotteet tai palvelut, josta kuluttajat tiedostavat saaneensa ensimmäisen tiedon blogin kautta tai tehneensä ostopäätöksen blogissa olleen tiedon perusteella. Blogin vaikutus ostopäätökseen saattaa olla tiedostetumpi, jos kyseessä on esimerkiksi kampanjatarjous, jonka kautta kuluttaja ostaa tuotteen. Blogin kautta syntynyttä myöhempään ostopäätökseen vaikuttanutta bränditietoisuutta ja brändimielikuvaa on haastavampi tutkia, tai kuluttajan itse aina edes tiedostaa.

Koeryhmä		A vahvistettu WOM	B kontrolliryhmä	C orgaaninen WOM	Yhteensä	%-osuus
Oletko aikaisemmin ostanut tuotteen tai palvelun, josta olet tullut tietoiseksi blogin kautta?	Kyllä	22	18	21	61	46,6 %
	Ei	21	25	24	70	53,4 %

Taulukko 6. Vastaajien kokemus tuotteen tai palvelun ostamisesta blogin kautta.

Kuluttajan asennetta tuotetta kohtaan mittaavat osiot saivat suhteessa kaikkiin vastauksiin korkeimmat keskiarvot (taulukko 5). Blogissa esiintyneen tuotteen hyödyllisyys ($\text{keskiarvo}_{\text{tuotteen hyödyllisyys}} = 5,34$, $\text{keskihajonta}_{\text{tuotteen hyödyllisyys}} = 1,35$), onko blogissa esiintynyt tuote omistamisen arvoinen ($\text{keskiarvo}_{\text{tuote on omistamisen arvoinen}} = 4,80$, $\text{keskihajonta}_{\text{tuote on omistamisen arvoinen}} = 1,57$), tuotteen hyvyys ($\text{keskiarvo}_{\text{tuote on hyvä}} = 5,23$, $\text{keskihajonta}_{\text{tuote on hyvä}} = 1,13$) ja tuotteen laatu ($\text{keskiarvo}_{\text{laatu}} = 5,35$, $\text{keskihajonta}_{\text{laatu}} = 1,11$) saivat vastaajien keskuudessa suhteellisen korkeita arvoja. Vastaajien voidaankin todeta suhtautuneen blogipostauksen perusteella itse tuotteeseen melko positiivisesti.

Bloggaajan koettua kompetenssia arvostella tuote mitanneet osiot saivat taas suhteessa kaikkiin vastauksiin alhaisimmat arvot (taulukko 3). Bloggaajan pätevyys ($\text{keskiarvo}_{\text{pätevyys}} = 3,37$, $\text{keskihajonta}_{\text{pätevyys}} = 1,38$), bloggaajan kyky arvostella tuote ($\text{keskiarvo}_{\text{arvostelukyky}} = 4,20$, $\text{keskihajonta}_{\text{arvostelukyky}} = 1,48$) ja bloggaajan asiantuntijuus ($\text{keskiarvo}_{\text{asiantuntijuus}} = 3,39$, $\text{keskihajonta}_{\text{asiantuntijuus}} = 1,36$) oli arvioitu suhteellisen alhaiseksi. Tämä voidaan tulkita niin, että bloggaajaa ei tämän postauksen kontekstissa pidetty erityisen asiantuntevana, mutta ei myöskään täysin kykenemättömänä arvostelemaan tuotetta. Poikkeavan alhaisen keskiarvon sai bloggaajan koetun luotettavuuden mittaristoon kuuluva bloggaajan lahjomattomuus ($\text{keskiarvo}_{\text{lahjomattomuus}} = 2,68$, $\text{keskihajonta}_{\text{lahjomattomuus}} = 1,52$). Tämä johtuu luultavasti siitä, että bloggaajan

voitiin blogipostauksen perusteella olettaa saaneen korvauksen tekemästään yhteistyöstä yrityksen kanssa. Vastaajat myös kokivat tuotesuosituksen kaupallisena ja epäilivät yhteistyötä yrityksen kanssa silloinkin, kun yhteistyöstä ei ollut mainintaa. Tätä tarkastellaan tarkemmin seuraavassa, tutkimuslomakkeen kontrollikysymystä käsittelevässä, kappaleessa. Aineiston deskriptiiviset tunnusluvut ovat eriteltyinä taulukossa 7.

Numero	Kysymys	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Keskihajonta	Mediaani
1	Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on hyödyllinen	131	1	7	5,34	1,351	6,00
2	Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on omistamisen arvoinen	131	1	7	4,80	1,566	5,00
3	Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on hyvä	131	2	7	5,23	1,134	5,00
4	Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on korkealaatuinen	131	2	7	5,35	1,109	5,00
5	Voisin harkita blogissa esiintyneen tuotteen ostamista.	131	1	7	4,31	1,818	5,00
6	Minulla ei ole aikomusta ostaa blogissa esiintynyttä tuotetta.	131	1	7	4,64	2,079	5,00
7	On mahdollista, että voisin ostaa blogissa esiintyneen tuotteen.	131	1	7	4,40	1,916	5,00
8	Ostan Oral B -tuotteen seuraavan kerran kun minulle tulee tarve ostaa sähköhammasharja.	130	1	7	4,01	1,705	4,00
9	Jos minulla olisi tarve, ostaisin Oral B PRO 7000 -sähköhammasharjan.	130	1	7	3,55	1,546	4,00
10	Mielestäni kyseinen bloggaaja on pätevä	131	1	7	3,37	1,375	4,00
11	Mielestäni kyseinen bloggaaja on kykenevä arvostelemaan	131	1	7	4,20	1,475	4,00
12	Mielestäni kyseinen bloggaaja on asiantunteva	131	1	7	3,39	1,362	3,00
13	Mielestäni kyseinen bloggaaja on rehellinen	131	1	7	4,05	1,488	4,00
14	Mielestäni kyseinen bloggaaja on luotettava	130	1	7	3,62	1,465	4,00
15	Mielestäni kyseinen bloggaaja on sanansa mittainen	130	1	7	4,00	1,341	4,00
16	Mielestäni kyseinen bloggaaja herättää luottamusta	130	1	7	3,41	1,632	3,00
17	Mielestäni kyseinen bloggaaja on kunniallinen	131	1	7	4,20	1,303	4,00
18	Mielestäni kyseinen bloggaaja on eettinen	131	1	7	4,07	1,453	4,00
19	Mielestäni kyseinen bloggaaja toimii moraalisesti	130	1	7	4,38	1,394	4,00
20	Mielestäni kyseinen bloggaaja on vilpitön	131	1	7	3,78	1,614	4,00
21	Mielestäni kyseinen bloggaaja on lahjomaton	131	1	7	2,68	1,52	3,00
22	Mielestäni kyseinen bloggaaja on uskottava	131	1	7	3,47	1,738	4,00
23	Uskon, että kyseisessä blogipostauksessa puhutaan totta.	131	1	7	4,15	1,522	4,00
24	En usko siihen, mitä bloggaaja kirjoitti tässä postauksessa.	131	1	7	3,76	1,612	3,00
25	Tämä blogipostaus tarjoaa totuudenmukaista tuotetietoa.	131	1	7	4,01	1,444	4,00
26	Luettuani tämän blogipostauksen, olen saanut totuudenmukaista tietoa tuotteesta.	131	1	7	3,82	1,465	4,00

Taulukko 7. Aineiston deskriptiivisiä tunnuslukuja.

Kontrollikysymyksellä pyritään varmistamaan vastausten johdonmukaisuus ja luotettavuus (Heikkilä 2008: 47–49). Tämän tutkimuksen tutkimuslomakkeen kontrollikysymys tarkasteli vastaajien tulkintaa blogipostauksen kaupallisuudesta (taulukko 8). Kaupallista tuotesuositusta edustavassa koeryhmässä A 77% vastaajista vastasi bloggaajan saavan rahallisen korvauksen postauksesta. Loput vastaajista olivat kokeneet, että he eivät lukemansa postauksen perusteella osanneet vastata tähän kysymykseen. Kysymyksen monitulkintaisuus koeryhmä A:n kohdalla voi johtua siitä, että kysymys koskee bloggaajan samaa rahallista korvausta. Blogipostaus itsessään mainitsi vain yhteistyön yrityksen kanssa eikä tarkentanut yhteistyöstä saadun kompensaation laatua tai määrää. Tämä on varsin yleinen toimintatapa nykypäivän blogeissa (Markkinointi&Mainonta 2017).

Koeryhmä		A vahvistettu WOM	B kontrolliryhmä	C orgaaninen WOM	Yhteensä
Saiko bloggaaja rahallisen korvauksen postauksesta?	Kyllä	33 (77%)	20 (47%)	7 (16%)	60
	Ei	0	1 (2%)	29 (64%)	30
	Tätä ei mainittu postauksessa / En osaa sanoa	10 (23%)	22 (51%)	9 (20%)	41
Yhteensä		43	43	45	

Taulukko 8. Kontrollikysymyksen vastaukset lomakkeittain.

Erityisen mielenkiintoista oli, että myös koeasetelman kontrolliryhmässä uskottiin bloggaajan saaneen rahallinen korvaus tekemästään postauksesta. Vaikka postauksessa ei erikseen mainittu tuotesuositukseen liittyvän yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa, 47% vastaajista uskoi bloggaajan saavan rahallisen korvauksen tekemästään tuotesuosituksesta. 51% vastaajista koki, ettei tätä käynyt ilmi postauksessa. Tämä voidaan tulkita niin, että blogien lukijat epäilevät herkästi piilotettua kaupallista yhteistyötä, jos yhteistyöstä ei ole erikseen mainittu. Orgaanista WOM:ia edustavan ei-kaupallisen tuotesuosituksen lukeneista vastaajista 64% vastasi, ettei bloggaaja saanut rahallista korvausta tekemästään tuotesuosituksesta. 9% koki, että he eivät osanneet vastata kysymykseen postauksen perusteella. Erikoinen huomio koeryhmässä C oli, että vaikka bloggaaja mainitsi kyseessä olevan orgaaninen tuotesuositus, 16% vastaajista ei

uskonut bloggaajaa ja vastasi bloggaajan saaneen rahallisen korvauksen postauksestaan. Näiden ryhmien välisiä eroavaisuuksia tarkastellaan tarkemmin alakappaleessa 5.3.

5.2. Mittarien luotettavuuden analyysi

Aineistosta esille nousevien ulottuvuuksien selvittämiseksi aineistolle suoritettiin faktorianalyysi. Faktorianalyysillä etsitään aineiston sisältä yhteisiä ulottuvuuksia muuttujaryhmien väliltä ja avataan ennalta havaitsemattomia rakenteita aineistosta. Analyysi ryhmittelee muuttujat etsimällä muuttujajoukosta samaa asiaa mittaavat muuttujat, ja sitä käytetään usein esimerkiksi asenteiden, motiivien ja niin kutsuttujen latenttien eli piilomuuttujien tutkimiseen. (Field 2013: 666; Mäntyneva et al. 2008: 67.) Ennen faktorianalyysia selvitettiin aineiston soveltuvuus faktorianalyysin laskemalla sen Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) -arvo. KMO -arvo kertoo, löytyykö aineiston osioiden väliltä osumakuvioita. Aineiston KMO -arvoksi saatiin analyysissa todella vahva .904, mikä täyttää faktorianalyysin kriteerit (KMO > .6) ja kertoo, että aineistosta löytyy keskenään korreloivia osumaryhmiä. (Field 2013: 684–685; Heikkilä 2008 b.)

Faktorianalyysissa aineiston osiot muodostivat neljä komponenttia eli ulottuvuutta (taulukko 9). Näiden ulottuvuuksien analysoimiseksi, valittiin jatkoanalyysiin kaikki osiot jotka latautuivat näille komponenteille arvolla, joka on suurempi kuin .6 (Field 2013: 681). Analyysistä kokonaan pois jätettävät osiot ovat tällöin ”On mahdollista, että voisin ostaa blogissa esiintyneen tuotteen”, ”Mielestäni kyseinen bloggaaja on lahjomaton”, ”Uskon, että kyseisessä blogipostauksessa puhutaan totta” ja ”En usko siihen, mitä bloggaaja kirjoitti tässä postauksessa”. Bloggaajan lahjomattomuutta ja postauksessa esiintyvän tiedon totuudenmukaisuutta käsittelevien osioiden heikon latautumisen syynä saattaa olla kontrollikysymyksessäkin nähty lukijoiden epäily kaupallisesta yhteistyöstä. Jäljelle jääneiden osioiden kesken ei esiintynyt multikollinerilaisuutta, eli ne kaikki voitiin ottaa mukaan jatkoanalyysiin.

	Komponentti			
	1	2	3	4
Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on hyödyllinen		,413		,615
Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on omistamisen arvoinen		,451		,647
Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on hyvä				,819
Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on korkealaatuinen				,719
Voisin harkita blogissa esiintyneen tuotteen ostamista.		,693		,461
Minulla ei ole aikomusta ostaa blogissa esiintynyttä tuotetta.		,671		
On mahdollista, että voisin ostaa blogissa esiintyneen tuotteen.		,540		,509
Ostan Oral B -tuotteen seuraavan kerran kun minulle tulee tarve ostaa sähköhammasharja.		,725		
Jos minulla olisi tarve, ostaisin Oral B PRO 7000 -sähköhammasharjan.		,707		
Mielestäni kyseinen bloggaaja on pätevä	,735		,431	
Mielestäni kyseinen bloggaaja on kykenevä arvoelemaan	,541		,619	
Mielestäni kyseinen bloggaaja on asiantunteva	,455		,693	
Mielestäni kyseinen bloggaaja on rehellinen	,826			
Mielestäni kyseinen bloggaaja on luotettava	,767		,317	
Mielestäni kyseinen bloggaaja on sanansa mittainen	,794			
Mielestäni kyseinen bloggaaja herättää luottamusta	,783		,381	
Mielestäni kyseinen bloggaaja on kunniallinen	,840			
Mielestäni kyseinen bloggaaja on eettinen	,843			
Mielestäni kyseinen bloggaaja toimii moraalisesti	,866			
Mielestäni kyseinen bloggaaja on vilpitön	,775			
Mielestäni kyseinen bloggaaja on lahjomaton	,556	,388	,354	
Mielestäni kyseinen bloggaaja on uskottava	,713		,496	
Uskon, että kyseisessä blogipostauksessa puhutaan totta.	,573	,422	,431	
En usko siihen, mitä bloggaaja kirjoitti tässä postauksessa.	,382	,500	,431	
Tämä blogipostaus tarjoaa totuudenmukaista tuotetietoa.	,382		,702	
Luettuani tämän blogipostauksen, olen saanut totuudenmukaista tietoa tuotteesta.	,448		,614	

Taulukko 9. Faktoriansalyysin lataukset rotatoidussa faktorimatriisissa.

Ensimmäiseen komponenttiin latautui kymmenen osiota, jotka kaikki käsittelivät bloggaajan koettua uskottavuutta. Toiseen komponenttiin latautui neljä osiota, jotka kuuluivat Putrevu & Lord (1994) ja Taylor & Baker (1994) luoman kuluttajan ostoaikomusta tarkastelemaan mittaristoon. Kolmanteen komponenttiin latautui neljä

osiota, jotka käsittelivät bloggaajan ja blogin kykyä tarjota totuudenmukaista ja asianmukaista tietoa arvostellusta tuotteesta. Vastajat liittivätkin faktorianalyysin perusteella väittämät bloggaajan arvostelukyvystä ja asianmukaisuudesta blogipostauksesta saatavaan totuudenmukaiseen tietoon. Näiden osioiden voidaan todeta mitanneen kuluttajan asennetta sponsoroituihin blogipostauksiin ja siihen, ovatko blogit yleisesti luotettava tuotetiedon lähde. Neljänteen komponenttiin latautui myös neljä osiota, jotka käsittelivät kuluttajan asennetta postauksessa esillä ollutta tuotetta kohtaan.

Indeksimuuttuja	Osiot	Lataukset	α
Bloggaajan koettu uskottavuus	Mielestäni kyseinen bloggaaja on pätevä	0,735	0,959
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on rehellinen	0,826	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on luotettava	0,767	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on sanansa mittainen	0,794	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja herättää luottamusta	0,783	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on kunniallinen	0,84	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on eettinen	0,843	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja toimii moraalisesti	0,866	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on vilpitön	0,0775	
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on uskottava	0,713	
Ostoaikomus	Voisin harkita blogissa esiintyneen tuotteen ostamista	0,693	0,802
	Minulla ei ole aikomusta ostaa blogissa esiintynyttä tuotetta	0,671	
	Ostan Oral-B tuotteen seuraavan kerran kun minulla tulee tarve ostaa sähköhammasharja	0,725	
	Jos minulla olisi tarve, ostaisin Oral B PRO 7000 -sähköhammasharjan	0,707	
Asenne sponsoroituun blogipostaukseen	Mielestäni kyseinen bloggaaja on kykenevä arvostelemaan kyseisen tuotteen	0,619	0,875
	Mielestäni kyseinen bloggaaja on asiantunteva	0,693	
	Tämä blogipostaus tarjoaa totuudenmukaista tietoa	0,702	
	Luettuani tämän blogipostauksen, olen saanut totuudenmukaista tietoa	0,641	
Asenne tuotetta kohtaan	Mielestäni kyseinen tuote on hyödyllinen	0,615	0,821
	Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on omistamisen arvoinen	0,647	
	Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on hyvä	0,819	
	Mielestäni blogissa esiintynyt tuote on korkealaatuinen	0,719	

Taulukko 10. Muodostetut indeksimuuttajat.

Jotta osioista voitiin luoda indeksimuuttujat, tarkistettiin mittaristojen reliabiliteetti laskemalla niille Cronbachin alpha -tunnusluku. Cronbachin alpha on yleisesti käytetty reliabiliteetin tunnusluku, joka mittaa osioiden yhtenäisyyttä eli mittaavatko ne samaa käsitettä. Kaikille indeksimuuttujille laskettu Cronbachin alpha ylitti arvon .7, eli indeksimuuttujia voitiin pitää luotettavina. (Field 2013: 709; Heikkilä 2008 b.) Komponenteista muodostetut indeksimuuttujat sekä osioiden lataukset ja Cronbachin alfa -arvot löytyvät taulukosta 10.

5.3. Kaupallisen tuotesuosituksen vaikutukset kuluttajan reaktioihin

Aineistolle suoritettiin seuraavaksi yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA), jossa ensin tarkasteltiin löytyykö kolmen koeryhmän väliltä eroja indeksimuuttujien bloggaajan koetun uskottavuuden, ostoaikomuksen ja kuluttajan asenteiden suhteen. Varianssianalyysi testaa ryhmien keskiarvojen välisiä eroja, ja sitä käytetään yleisesti kokeellisissa tutkimuksissa, jolloin voidaan selvittää kuinka suuri osa vaihtelusta on koemuuttujan aiheuttamaa. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on oletuksena, että riippuvien muuttujien kohdalla ryhmien väliltä ei löydy eroja hajonnassa. Tuloksista tarkistettiin ensimmäiseksi Levenen testin merkityksellisyysarvot, jotka olivat bloggaajan koetulle uskottavuudelle .277 ostoaikomukselle .983, asenteelle tuotetta kohtaan 1.295 sekä asenteelle sponsoroituja postauksia kohtaan .890. Tämä tarkoittaa, että Levenen testi ei ollut tilastollisesti merkitsevä ($p > .05$). eli ryhmien väliltä ei löydy eroja ja varianssianalyysin ehdot täyttyvät. (Field 2013: 442–443.)

Seuraavaksi tarkasteltiin Tukeyn testin tuloksia. Taulukosta 11 voidaan havaita, että ryhmien väliltä ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja mitatuissa indeksimuuttujissa, sillä analyysin Sig.-arvot ovat suurempia kuin .05. Huomionarvoista kuitenkin on, että ryhmien B ja C välillä löytyi lähes tilastollisesti merkittävä ero sekä bloggaajan koetun uskottavuuden suhteen ($p = .07$) että vastaajien asenteessa sponsoroituja blogipostauksia kohtaan ($p = .068$). Voidaan siis todeta, että näiden eri koeryhmien välillä ei löytynyt eroa asenteessa tuotetta kohtaan tai ostoaikomukseen, riippumatta siitä oliko blogipostaus tehty kaupallisessa yhteistyössä tai ei. Löydetyt eroavaisuudet eivät vastoin odotuksia ilmenneet vahvistetun WOM:in ja orgaanisen WOM:in välillä, vaan ero löytyi orgaanisen WOM:in ja kontrolliryhmän välillä. Tutkimuslomakkeen kontrollikysymyksen perusteella voidaan todeta, että lähes puolet kontrolliryhmän vastaajista epäili bloggaajan saavan postauksesta rahallisen korvauksen, vaikka tätä ei lainkaan mainittu postauksessa. Bloggaajan koetun uskottavuuden indeksimuuttujan

mediaaniarvoja vertaillaessa indeksimuuttujan alhaisin mediaaniarvo (3,80) löytyi kontrolliryhmästä B ja korkein mediaaniarvo (4,35) löytyi orgaanisen WOM:in koeryhmästä C. Koeryhmän A:n mediaaniarvo (3,80) osoittautui samaksi kuin koeryhmällä C. Kuluttajan asennetta sponsoroituja postauksia kohtaan osoittava indeksimuuttuja alhaisin mediaaniarvo löytyy koeryhmästä B (3,75) ja korkein mediaaniarvo ryhmästä C (4,25). Tämän perusteella voidaan tulkita, että bloggaajan uskottavuus ja asenne sponsoroituun postaukseen koettiin vahvemiksi orgaanisen WOM:in koeryhmässä.

		Keskierotus (I-J)	Standardipoikkeama	Sig.	
Bloggaajan koettu uskottavuus	A	B	,24264	,27527	,653
		C	-,37143	,27688	,375
	B	A	-,24264	,27527	,653
		C	-,61406	,27527	,070
	C	A	,37143	,27688	,375
		B	,61406	,27527	,070
Ostoaikomus	A	B	,25263	,30941	,694
		C	-,02158	,30415	,997
	B	A	-,25263	,30941	,694
		C	-,27421	,30600	,644
	C	A	,02158	,30415	,997
		B	,27421	,30600	,644
Asenne tuotetta kohtaan	A	B	,00581	,22838	1,000
		C	-,00310	,22582	1,000
	B	A	-,00581	,22838	1,000
		C	-,00891	,22582	,999
	C	A	,00310	,22582	1,000
		B	,00891	,22582	,999
Asenne sponsoroitua postausta kohtaan	A	B	,15698	,26081	,819
		C	-,42171	,25790	,235
	B	A	-,15698	,26081	,819
		C	-,57868	,25790	,068
	C	A	,42171	,25790	,235
		B	,57868	,25790	,068

Taulukko 11. Tukeyn testi.

Vähäiset erot koeryhmien välillä saattoivat johtua siitä, että vastaajat olivat tulkinneet blogipostausten kaupallisuuden hyvin eri tavoin. Jotta voidaan mitata tutkimuksessa

mielenkiinnonkohteena olleen kaupallisuuden vaikutuksia, jaettiin vastaajat kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat kaikki kuluttajat, jotka tulkitsivat bloggaajaan saaneen rahallisen korvauksen. Toiseen ryhmään valittiin kuluttajien, jotka eivät uskoneen bloggaajan saaneen korvausta tai eivät osanneet sanoa, oliko bloggaaja saanut korvauksen. Yksisuuntainen varianssianalyysi osoitti, että näiden kuluttajaryhmien väliltä löytyi tilastollisesti merkittäviä eroja bloggaajan koetussa uskottavuudessa ($F(1, 125) = 5,15, p = .025$) sekä asenteessa sponsoroituja postauksia kohtaan ($F(1, 128) = 5,28, p = .023$). Samansuuntainen tilastollinen ero ryhmien välillä löytyi myös silloin, kun verrattiin vain kyllä ja ei vastauksen antaneita vastaajia.

Tarkempien analyysien tekemiseksi kaupallisen tuotesuosituksen vaikutuksista, jaettiin kuluttajat vielä kolmeen ryhmään (taulukko 12). Ensimmäiseen ryhmään valittiin kaikki kuluttajat, jotka lukivat kaupallisessa yhteistyössä tehdyn tuotesuosituksen ja tulkitsivat bloggaajan saaneen rahallisen korvauksen postauksesta. Tämän ryhmän voidaan nähdä edustavan avointa blogimarkkinointia. Toiseen ryhmään valittiin kaikki kuluttajat, jotka kontrollikysymyksen perusteella epäilivät bloggaajan saavan korvauksen tuotesuosituksesta silloin kun yhteistyöstä ei ollut mainintaa tai bloggaaja päinvastoin kertoi hankkineensa kyseisen tuotteen itse. Tämän ryhmän avulla voidaan tarkastella kuluttajien reaktiota epäiltyyn peiteltyyn markkinointiin. Kolmanteen ryhmään valittiin kuluttajat, jotka lukivat orgaanisen tuotesuosituksen eivätkä uskoneet bloggaajan saaneen tästä rahallista korvausta. Ryhmän voidaan nähdä edustavan orgaanista, ei-kaupallista tuotesuositusta. (Liljander et al. 2015.)

Koeryhmä	1 Avoin markkinointi	2 Peitelty markkinointi	3 Orgaaninen WOM
Vahvistettu WOM (A)	33 (kyllä)	-	-
Kontrolliryhmä (B)	-	20 (kyllä)	-
Orgaaninen WOM (C)	-	7 (kyllä)	29 (ei)
Yhteensä	33	27	29

Taulukko 12. Kontrollikysymyksen perusteella luodut koeryhmät.

Näille kolmelle ryhmälle suoritettiin yksisuuntainen varianssianalyysi ryhmien välisten erojen tarkastelemiseksi. Ryhmien välillä löydettiin tilastollisesti merkittäviä eroja bloggaajan koetussa uskottavuudessa ($F(2, 85) = 8,44, p = ,000$), ostoaikomuksessa ($F(2, 85) = 5,19, p = ,007$) ja asenteessa sponsoroituja blogipostauksia kohtaan ($F(2, 86) = 7,40, p = ,001$). Ainoastaan kuluttajien asenteessa tuotetta kohtaan ei löydetty tilastollisesti merkittäviä eroja. Näiden kontrollikysymyksen perusteella luotujen koeryhmien perusteella tarkasteltiin tarkemmin kaupallisuuden vaikutuksia kuluttajareaktioihin.

5.3.1. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan

Aineistolle suoritettussa yksisuuntaisessa varianssianalyysissä kävi ilmi, ettei koeryhmien väliltä löytynyt eroja kuluttajan asenteessa esillä ollutta tuotetta kohtaan. Kuluttajan asenne tuotetta kohtaan ei siis riipu siitä, onko blogissa esiintynyt tuotesuositus orgaaninen suositus vai kaupallisessa yhteistyössä tehty suositus. Tämän tuloksen perusteella voidaan hylätä hypoteesi H1. Tulosta voidaan pitää markkinoijien kannalta rohkaisevana, sillä voidaan olettaa että kaupallisessa yhteistyössä tehty tuotesuositus ei vaikuta negatiivisesti kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan. Analyysin tuloksen sekä Cheung & Thadanin (2012) kirjallisuuskatsauksessaan mainitsemaa havainnon perusteella, voidaan ehdottaa että joidenkin tuotteiden kohdalla tuotesuosituksen sisällön laatu ei ole kuluttajareaktioita määrittävä tekijä ja markkinoijat voivat tämän sijasta keskittyä tuotesuositusten volyyymiin. Kaupallisen tuotesuosituksen vaikutukset voivat kuitenkin toimia erilailla toisenlaisten tuotteiden, kuten esimerkiksi elämyksellisten tuotteiden kohdalla. Volyyymi on myös erityisen merkityksellinen kuluttajan uuden tuotteen omaksumisen prosessissa tietoisuuden luomisen vaiheessa (Marchand et al. 2017; López & Sicilia 2012). Voidaankin todeta blogimarkkinoinnin olevan erityisen tehokas keino uuden tuotteen diffuusion nopeuttamiseksi lanseerauksen alkuvaiheissa.

5.3.2. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan ostoaikomuksessa

Aineistolle suoritettussa yksisuuntaisessa varianssianalyysissä kävi myös ilmi, että kuluttajan ostoaikomuksessa löytyi ryhmien väliltä tilastollisesti merkittävä ero. Tarkemmassa tarkastelussa nähtiin, että tilastollisesti merkittävä ero löytyy ryhmien 2 ja 3 väliltä ($p = .006$). Orgaanisen tuotesuosituksen lukijoiden ostoaikomus oli koeasetelmassa korkeampi ($\text{keskiarvo}_{\text{ostoaikomus}} = 4,29$, $\text{keskihajonta}_{\text{ostoaikomus}} = 1,36$) kuin niiden vastaajien, jotka epäilivät peiteltyä kaupallista yhteistyötä

(keskiarvo_{ostoaikomus} = 3,23, keskihajonta_{ostoaikomus} = 1,16). Myös ryhmien 1 ja 2 väliltä löydettiin tilastollisen merkitsevyyden rajoilla oleva ero ($p = .077$). Tämä ero on hyvä huomioida, sillä jos vertailuun otettaisiin mukaan vain nämä kaksi ryhmää, se saattaisi olla tilastollisesti merkittävä.

Riippuva muuttuja	Blogipostauksen kaupallisuus					
	Avoin markkinointi (N=33)		Peitelty markkinointi (N=27)		Orgaaninen WOM (N=29)	
	Keskiarvo	Hajonta	Keskiarvo	Hajonta	Keskiarvo	Hajonta
Kuluttajan ostoai- komus	3.95	(1.23)	3.23	(1.16)	4.29	(1.36)
Koko mallin F-testin tulokset olivat tilastollisesti merkittävä ($F(2, 85) = 5,19, p < .005$).						

Taulukko 13. ANOVA kuluttajan ostoai- komus

Tämä tulos vahvistaa näkemyksen siitä, että blogissa esiintynyt orgaaninen tuotesuositus on kaikkein tehokkain kuluttajan ostoai-
komukseen vaikuttava tekijä. Tämän tuloksen perusteella voidaan hyväksyä tutkimuksen hypoteesi H2. Kaupallisella tuotesuosituksella ei kuitenkaan löydetty olevan suoraa tilastollisesti merkittävää vaikutusta kuluttajan ostoai-
komukseen. Sen sijaan tilastollisesti merkittävä ero syntyi tilanteissa, jossa kuluttaja epäili peiteltyä kaupallista yhteistyötä. Jopa avoimesti kaupallisella tuotesuosituksella voi olla positiivisempi vaikutus kuluttajan ostoai-
komukseen kuin peiteltyllä markkinoinnilla. Tämä vahvistaa teorialuvuissa rakennettua näkemystä siitä, että markkinoinnin blogeissa tulisi aina olla avointa, sillä kuluttajan epäily peitellystä markkinoinnista vaikuttaa kaikista negatiivisimmin tämän ostoai-
komukseen.

5.3.3. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan arvioon bloggaajan uskottavuudesta

Tilastollisesti merkittävä ero ryhmien välillä löytyi myös suhteessa bloggaajan koettuun uskottavuuteen. Tarkemmassa tarkastelussa huomattiin, että tilastollisesti merkittävä ero löytyy ryhmien 1 ja 3 ($p = .032$) sekä 2 ja 3 ($p = .000$) välillä. Orgaanisen tuotesuosituksen lukeneet vastaajat kokivat bloggaajan uskottavammaksi (keskiarvo_{bloggaajan uskottavuus} = 4,60, keskihajonta_{bloggaajan uskottavuus} = 1,05) kuin avoimesti

kaupallisen tuotesuosituksen lukeneet vastaajat (keskiarvo_{bloggaajan uskottavuus} = 4,12, keskihajonta_{bloggaajan uskottavuus} = 1,30). Sama ilmiö tunnistettiin orgaanisen tuotesuosituksen lukeneiden vastaajien ja peiteltyä markkinointia epäilevien vastaajien (keskiarvo_{bloggaajan uskottavuus} = 3,60, keskihajonta_{bloggaajan uskottavuus} = 1,23) välillä.

Riippuva muuttuja	Blogipostauksen kaupallisuus					
	Avoin markkinointi (N=33)		Peitelty markkinointi (N=27)		Orgaaninen WOM (N=29)	
	Keskiarvo	Hajonta	Keskiarvo	Hajonta	Keskiarvo	Hajonta
Bloggaajan koettu uskottavuus	4.12	(1.30)	3.60	(1.23)	4.60	(1.05)
Koko mallin F-testin tulokset olivat tilastollisesti merkittävät ($F(2, 85) = 8,44, p < .01$).						

Taulukko 14. ANOVA bloggaajan koettu uskottavuus

Avoimesti kaupallisen ja peitellyn markkinoinnin kohdalla ryhmien väliltä ei löytynyt tilastollisesti merkittävää eroa. Voidaankin tulkita, että kaupallisuus tai pelkkä epäily kaupallisuudesta vaikuttavat bloggaajan koettuun uskottavuuteen suhteessa bloggaajan tekemään ei-kaupalliseen tuotesuositukseen. Kuluttajat eivät siis näe bloggaajaa yhtä uskottavana eWOM:in lähteenä, jos hän on saanut kompensaation yritykseltä tekemästään tuotesuosituksesta.

5.3.4. Kaupallisuuden vaikutukset kuluttajan arvioon sponsoroidusta blogipostauksesta

Tilastollisesti merkittävä ero ryhmien välillä löytyi myös indeksimuuttujassa kuluttajan asenne sponsoroitua blogipostausta kohtaa. Vaikka tutkimuksen viitekehysessä tämän oletettiin olevan kuluttajareaktioita säätelevä tekijä, otetaan varianssianalyyseissä saadut tulokset huomioon tässä analyysissä. Tilastollisesti merkittävä ero tässä indeksimuuttujassa löytyi ryhmien 1 ja 3 ($p = .018$) sekä 2 ja 3 ($p = .001$) välillä. Tilastollisesti merkittävää eroa ei löydetty avoimen markkinoinnin ja orgaanisen WOM:in koeryhmien väliltä.

Riippuva muuttuja	Blogipostauksen kaupallisuus					
	Avoin markkinointi (N=33)		Peitelty markkinointi (N=27)		Orgaaninen WOM (N=29)	
	Keskiarvo	Hajonta	Keskiarvo	Hajonta	Keskiarvo	Hajonta
Kuluttajan asenne sponsoroitua blogipostausta kohtaan	3.73	(1.27)	3.42	(1.18)	4.53	(0.83)

Koko mallin F-testin tulokset olivat tilastollisesti merkittävä (F(2, 86) = 7,40, p = .001).

Taulukko 15. ANOVA kuluttajan asenne sponsoroitua blogipostausta kohtaan

Kuluttajan asenne sponsoroitua blogipostausta kohtaan -faktoriin latautuivat kuluttajan asennetta mittaavat osiot ”tämä blogipostaus tarjoaa totuudenmukaista tietoa” ja ”luettuani tämän blogipostauksen, olen saanut totuudenmukaista tietoa” sekä bloggaajan uskottavuutta mittaavat osiot ”mielestäni kyseinen bloggaaja on kykenevä arvostelemaan kyseisen tuotteen” ja ”mielestäni kyseinen bloggaaja on asiantunteva”. Faktorin voidaan siis tulkita mittaavan erityisesti kuluttajan näkemystä blogipostauksen kyvystä tarjota luotettavaa tuotetietoa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna, voidaan todeta kuluttajan pitävän orgaanisen tuotesuosituksen tuotetietoa luotettavampana kuin kaupallisessa yhteistyössä tehtyjen postausten tarjoamaa tuotetietoa.

5.4. Kuluttajan ominaispiirteiden vaikutukset kuluttajareaktioihin

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten kuluttajan ominaispiirteet vaikuttavat blogiviestin aikaansaamaan kuluttajareaktioon. Muuttujien välisen yhteyden tarkastelemiseksi analysoitiin niiden välisiä korrelaatioita ristiintaulukoinnin avulla. Tutkimuksen vastaajien sukupuoli korreloi positiivisesti vain blogien lukukokemuksen kanssa (r = .423, p = .00). Mielenkiintoinen havainto oli, että blogien lukukokemus korreloi negatiivisesti vastaajan blogin kirjoittamisen kanssa (r = -.185, p = .035). Huomattavaa myös oli, että kuluttajan aikaisempi kokemus tuotesuosituksen kohteena olleesta tuotteesta korreloi negatiivisesti kuluttajan asenteen tuotetta kohtaan (r = -.253, p = .004) ja ostoaikomuksen (r = -.286 p = .001) kanssa. Tuloksia tulkitessa tulee

kuitenkin huomioida, että korrelaation ollessa $<.3$, puhutaan suhteellisen heikosta yhteydestä muuttujien välillä. (Field 2013: 270).

Regressioanalyysi testaa kahden muuttujan riippuvuutta toisistaan. Tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, miten kaupallisen blogiviestinnän synnyttämiä kuluttajareaktioita voidaan selittää kuluttajan ominaispiirteillä. Regressioanalyysissä riippumattomina muuttujina olivat kuluttajan aikaisempi kokemus blogien lukemisesta sekä kuluttajan asenne sponsoroituja blogipostauksia kohtaan. Riippuvina muuttujina testattiin kuluttajareaktioita. Näille muuttujille voitiin suorittaa regressioanalyysi, sillä regressioanalyysin lähtökohtana on että muuttujien tulee olla välimatka- tai suhdeasteikollisia (Heikkilä 2008: 236–237). Regressioanalyysissä löydettiin kuluttajan asenteen sponsoroituja blogipostauksia kohtaan korreloivan kuluttajan asenteen esillä olleesta tuotteesta, bloggaajan koetun uskottavuuden sekä kuluttajan ostoaikomuksen kanssa. Kaikkien mallien saamat VIF - ja tolerance -arvot tarkistettiin, ja ne osoittivat että muuttujien väliltä ei löytynyt multikollinearisuutta ($VIF < 10$, tolerance $> .02$) (Field 2013: 325–326). Kuluttajan asenne tuotetta kohtaan -indeksimuuttujan kohdalla malli oli tilastollisesti merkittävä ($F(2,128) = 12,10$, $p = .000$) ja se ennustaa 15% muuttujan vaihteluista. Kuluttajan asenteen sponsoroituja postauksia kohtaan positiivinen suhde kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan tarkoittaa, että kuluttajat jotka kokevat bloggaajan tekemän kaupallisen yhteistyön hyväksyttävänä muodostavat myös positiivisemmän asenteen esillä ollutta tuotetta kohtaan. Bloggaajan koetun uskottavuuden kohdalla malli oli tilastollisesti merkittävä ($F(2,124) = 92,45$, $p = .000$) ja ennustaa 59% muuttujan vaihteluista. Kuluttajan positiivinen asenne bloggaajan tekemää yhteistyötä kohtaan vaikuttaa siis huomattavasti positiivisen bloggaajan koetun uskottavuuden syntymiseen. Myös kuluttajan ostoaikomuksen kohdalla malli oli tilastollisesti merkittävä ($F(2,127) = 5,17$, $p = .007$) ja ennustaa 61% muuttujan vaihtelusta.

Kuluttajan kokemuksen blogien lukemisen ja kuluttajareaktioiden välillä ei löydetty tilastollisesti merkittävää yhteyttä. Kuluttajien kokemus blogeista ei siis ennusta hänen reaktiotaan kaupalliseen blogiviestiin tai tuotearvioon. Regressioanalyysin perusteella kuluttajan yleinen suhtautuminen kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja postauksia kohtaan ennustaa siitä syntyneitä kuluttajareaktioita. Kuluttajan asenteet vaikuttavat erityisesti tämän kokemaan bloggaajan uskottavuuteen sekä ostoaikomukseen. Voidaankin todeta, mitä positiivisempi kuluttajan asenne on bloggaajien tekemiä kaupallisia postauksia ja niistä saatua tuotetietoa kohtaan, sitä positiivisemmat ovat hänen reaktionsa blogipostauksessa saatuun viestiin.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointikirjallisuus on jo vuosikymmenien ajan tunnistanut kuluttajien vaikutuksen toistensa ostopäätöksiin ja uutuustuotteiden leviävän ensisijaisesti henkilökohtaisen kommunikaation kautta. WOMM perustuu oletukseen siitä, että markkinoijien on mahdollista valjastaa kuluttajien välisen WOM:in uskottavuus ja mekanismit vaikuttaa uusien tuotteiden omaksumiseen yrityksen markkinointitarkoituksiin (Kozinets et al. 2010). Yhtenä moderneimmista WOMM keinoista on toiminut yritysten tekemä yhteistyö mielipidevaikuttajina pidettyjen bloggaajien kanssa. Tämä tutkimus vastaa tutkimustarpeeseen eWOM-viestien kaupallisen sisällön vaikutuksista ja blogimarkkinoinnin mahdollisuuksista vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Tutkielma vastaa tähän tutkimustarpeeseen perehtymällä siihen, miten blogissa toteutettu kaupallinen yhteistyö vaikuttaa kuluttajan arvioon esillä olleesta tuotteesta, bloggaajan koettuun uskottavuuteen sekä kuluttajan ostoaikomukseen. (Garretson Folse et al. 2016; Liljander et al. 2015.)

Tutkimus vahvistaa aikaisempaa käsitystä siitä, että nuoret kuluttajat ovat tottuneita blogien lukijoita. Tutkimukseen osallistuneista korkeakoulutetuista nuorista lähes kaikilla oli aikaisempaa kokemusta blogien lukemisesta, joista 77,9% oli kokemusta yli vuosi. Nuoret kuluttajat tuntevatkin blogit eWOM:in alustana hyvin. Lähes puolet nuorista kuluttajista (46,6%) kertoi myös ostaneensa tuotteen tai palvelun, josta he olivat tulleet tietoiseksi blogin kautta. Kuten edellisessä luvussa huomioitiin, tämä vastaus edustaa tuotteita tai palveluita, joista kuluttajat ovat tietoisesti saaneet ensimmäisen tiedon blogin kautta tai tehneet suoran ostopäätöksen esimerkiksi blogissa olleen kampanjan kautta. Kauneudenhoito- ja kosmetiikkatuotteet nousivat erityisesti esiin vastaajien mainitsemista blogin kautta ostetuista tuotteista. Tämän lisäksi myös muotiin ja pukeutumiseen liittyvät tuotteet sekä elektroniikkatuotteet, kuten kamera, sähköhammasharja ja kannettava tietokone, mainittiin blogin kautta ostetuissa tuotteista. Usea vastaaja kertoi myös tulleen tietoiseksi tai tehneensä kulutusvalinnan ravintoloihin, kahviloihin tai kulttuuripalveluihin liittyen blogissa olleen suosituksen pohjalta. Vastaajat mainitsivat etsivänsä blogeista tietoa ostopäätöksensä vahvistamiseksi ennen lopullista ostoa, esimerkiksi elektroniikkatuotteiden kohdalla. Vastaajien joukossa oli kuitenkin myös kuluttajia, jotka eivät erikseen etsineet tuotetietoa, mutta olivat tehneet ostopäätöksen blogissa esiintyneen suosituksen perusteella. Tämä antaa viitteitä siihen, että nuoret kuluttajat sekä etsivät tietoa tuotteista ostopäätöstensä vahvistamiseksi, että lukevat blogeja hakeakseen inspiraatiota ja mielipiteitä.

Vastausten pohjalta voidaan olettaa, että blogit ovat erityisen toimiva kanava kosmetiikkatuotteiden markkinoimiseen. Tätä ei voida kuitenkaan tulkita niin, että blogit markkinointikanavana toimisivat vain näille tuotteille. Vastajat kertoivat valinneensa blogien suositusten perusteella hyvinkin erilaisia tuotteita ja todennäköisempää on, että kosmetiikka- ja muotiteollisuus on blogien elämyksellisen luonteen takia havahtunut blogien markkinointimahdollisuuksiin muita aloja aikaisemmin. Vastauksissa nuoret kuluttajat kertoivat ostaneensa jopa vakuutuksia ja sijoitustuotteita blogeista saamansa informaation pohjalta. Blogien voidaankin todeta tarjoavan monipuolisia markkinointimahdollisuuksia hyvinkin erilaisille tuotteille ja palveluille.

Tutkimus vahvistaa aikaisempaa näkemystä siitä, että blogien lukijat epäilevät herkästi kaupallista yhteistyötä. Voidaan olettaa, että erityisesti nuoret kuluttajat joilla on paljon kokemusta blogeista, ovat kaupallisen blogisisällön yleistyessä oppineet tunnistamaan näitä markkinoijalähtöisiä blogiviestejä sekä myös epäilevät herkästi bloggaajan motiiveja. Tutkimuksessa nousikin kaupallisen tuotesuosituksen sekä orgaanisen tuotesuosituksen rinnalle merkittävänä tekijänä epäilty peitelty markkinointi (*suspected covert marketing*). Tutkimuksessaan Liljander et al. (2015) ovat myös tunnistaneeet tämän ilmiön, mutta sillä ei löydetty vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen suhteessa orgaaniseen tuotesuositukseen. On kuitenkin huomioitava, että WOMM:in, bloggaajan tekemien suositusten sekä kuluttajareaktioiden välinen suhde on moniulotteinen ja koostuu useasta eri tekijästä. Liljander et al. (2015) toteuttamassa koasetelmassa kyseessä oli ruokablogi, joka esitteli elintarviketuotteen osana bloggaajan kehittämää reseptiä. Kuluttajat todennäköisesti kokevat alhaisempaa sidonnaisuutta elintarviketuotteita, kuin huomattavasti hintavampaa elektroniikkatuotetta, kuten sähköhammasharjaa kohtaan. Saattaakin olla, että epäily peitelystä markkinoinnista vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja käytökseen voimakkaammin silloin, kun kyseessä on korkeamman sidonnaisuuden tuote. Laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi voidaankin todeta jatkotutkimustarve epäillyn blogimarkkinoinnin vaikutuksista eri konteksteissa, kuten osana erilaisia bloggaajanarratiiveja, tuotteita ja sisältöjä.

Tutkimuksen tulosten perusteella hypoteesi H1 osoittautui nollahypoteesiksi. Tutkimuksessa toteutetun koasetelman perusteella, blogissa esiintyneen tuotesuosituksen kaupallisuudella ei ole vaikutusta kuluttajan asenteeseen tuotetta kohtaan. Kuten tutkimuksen tuloksissa ehdotettiin, tämä voi olla markkinoijien kannalta rohkaiseva tulos ja viitata siihen, että jossain tapauksissa blogimarkkinointikampanjan

volyyymilla ja tuotteen saamalla näkyvyydellä voidaan saada toivottuja tuloksia. Tutkimuksen tuloksia tulkitessa on huomioitava se, että koeasetelmassa esitetty tuotesuositus koski tuotetta, josta kuluttajan on mahdollista saada vertailukelpoista ja hyödyllistä tietoa olematta tekemisissä itse tuotteen kanssa. Erisuuntaisia tuloksia voidaan saada, jos bloggaajan suositus koskee elämyksellisempää tuotetta tai palvelua. Blogien on kuitenkin todettu toimivan hyvin tuotteiden elämyksellisyyden esiintuomiseen ja tutkimuksen vastaajissa kävi ilmi nuorten kuluttajien tekevän blogien perusteella valintoja esimerkiksi ravintoloista ja kulttuuripalveluista kuten elokuvista blogien suosituksien perusteella. Elämyksellisten tuotteiden kohdalla markkinoijien voi kuitenkin olla erityisen tärkeää keskittyä suosituksen sisällön ja yhteistyöhön valitun blogin laatuun. Tutkimuksen tuloksien pohjalta voidaan todeta, että kaupallinen blogimarkkinointi voi olla toimiva keino vertailukelpoisten tuotteiden, kuten elektroniikka tuotteiden, markkinoimiseen. Yksi kampanjavaihtoehto tällaisten tuotteiden kohdalla voisi olla *seeding*-kampanja, jossa yhteistyötä tehdään laajan mikrovaikuttajajoukon kanssa.

Tutkimuksen tulokset myös vahvistavat kirjallisuuden aikaisempaa näkemystä siitä, että orgaanisella tuotesuosituksella on positiivinen vaikutus kuluttajan ostoaiomukseen. Tämä havainto on yhteneväinen yleisen WOM-kirjallisuuden kanssa. Havainnon perusteella voidaan myös vahvistaa tutkimuksen hypoteesi H2. Merkittävin ero kuitenkin löytyi orgaanisen tuotesuosituksen ja peitellyn markkinoinnin väliltä. Myös bloggaajan koettu uskottavuus oli odotetusti vahvempi silloin, kun kyseessä oli täysin orgaaninen tuotesuositus. Myös tutkimuksen hypoteesi H3 voidaan todeta paikkansapitäväksi. Mielenkiintoinen huomio on, että merkittävää eroa ei löydetty näiden kuluttajareaktioiden ja avoimen markkinoinnin sekä peitellyn markkinoinnin väliltä. Voidaankin yleisesti olettaa, että tuotesuosituksen kaupallisuus vaikuttaa kuluttajan ostoaiomukseen ja bloggaajan koettuun uskottavuuteen negatiivisesti. Tämä vahvistaa tutkielman kirjallisuuskatsauksessa luotua näkemystä siitä, bloggaajan saaman korvauksen määrä tai laatu ei vaikuta kuluttajan asenteisiin. Tulos vahvistaa tutkielmassa luotua näkemystä siitä, että peitelty markkinointi ei ole suositeltava toimintatapa yritykselle tai bloggaajalle. Tämä tulos voidaan tulkita niin, että yritysten tulisi tarkastella bloggaajien kanssa tehtävän pr-yhteistyön toimintatapoja. Vaikka kyseessä olisi pr-yhteistyö, josta bloggaaja ei saa suoraa rahallista korvausta, tulisi yhteistyön olemassaolossa ja luonteesta kertoa blogin lukijoille.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös vahvistaa aikaisempi näkemys kuluttajan yleisen suhtautumisen kaupalliseen blogisisältöön vaikuttavan kuluttajan reaktioihin

blogiviestiä kohtaa. Tutkimuksessa tehty faktorianalyysi antaa ymmärtää, että kuluttajan kokemus totuudenmukaisesta tuotetiedosta sekä bloggaajan kyky tarjota totuudenmukaista tietoa ovat oleellisissa roolissa kuluttajan asenteen muodostumisessa. Tämän perusteella tutkimuksen hypoteesin H4 voidaan todeta pitävän paikkansa. Markkinoijille tämä tulos antaa viitteitä siitä, että blogiyhteistyötä suunnitellessa oleellista ei ole tutustuminen ainoastaan blogiin, vaan myös sen yleisöön ja siihen, millaista yhteistyötä yrityksen kanssa he pitävät suotuisana tai hyväksyttävänä. Kuluttajan aikaisemmalla kokemuksella blogeista ei löydetty tilastollisesti merkittävää yhteyttä blogiviestin aikaansaamiin kuluttajareaktioihin. Tutkimuksen hypoteesi H5 osoittautuikin nollahypoteesiksi. Tämä voi johtua myös siitä, että nuoret korkeakouluopiskelijat olivat varsin homogeeninen vastaajajoukko, jotka myös tuntevat blogit alustana varsin hyvin. Voidaan siis olettaa, että eri ajallisista blogikokemuksista huolimatta nuoret kuluttajat kokevat blogit suhteellisen samalla tavalla

Tutkimuksessa perusteella voidaan todeta, että blogissa esiintyneen tuotesuosituksen kaupallisuus vaikuttaa kuluttajan ostoaiomukseen, bloggaajan koettuun uskottavuuteen sekä kuluttajan kokemukseen saamansa tiedon totuudenmukaisuudesta. On tärkeä huomioda, että tutkimuksen tulokset eivät osoita blogimarkkinointia epäpäteväenä WOMM-keinona, vaan antavat ohjenuoria yrityksen WOMM-kampanjan suunnitteluun blogeissa vertaamalla niiden vaikutuksia täysin orgaaniseen tuotesuositukseen. WOMM blogeissa tapahtuu osana monimuotoisia kommunikaatioprosesseja, ja se voi olla erittäin tehokas keino levittää tietosuutta uutuustuotteesta ja vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Parhaimmillaan blogimarkkinointi vauhdittaa uuden tuotteen diffuusiota lisäämällä kuluttajien välistä WOM:ia ja tarjoamalla tuotetietoa kuluttajien ostopäätöksen tueksi. Tutkimus antaa myös viitteitä siitä, että blogit voivat olla erittäin tehokas kanava erityisesti uuden tuotteen lanseerauksen alkuvaiheessa lisäämään kuluttajien tietosuutta uudesta tuotteesta WOMM-kampanjan volyymin avulla. Onnistunut blogimarkkinointi, erityisesti kuluttajan myöhemmissä uuden tuotteen omaksumisen vaiheissa kun viestin valenssin merkitys korostuu, vaatii ymmärrystä itse bloggaajasta ja tämän suhteesta lukijoihinsa. Huolellinen tutustuminen blogeihin ja bloggaajiin onkin onnistuneen blogimarkkinointikampanjan ytimessä. Tulevissa blogimarkkinointia käsittelevissä tutkimusta erityisen mielenkiintoista olisi tarkastella eri blogisisältöjen vaikutuksia uuden tuotteen diffuusioon. Tutkielmassa esiin nostetut Bergerin (2014) tunnistamat kuluttajan motiivit osallistua WOM:iin antavat kuitenkin hyvän ohjenuoran markkinoijille WOMM-kampanjan sisällön suunnittelemiseksi.

Kuluttajien sosiaaliset verkostot sisältävä kaksi innovaatioiden leviämisen merkittävintä elementtiä: sosiaaliset systeemit sekä kommunikaation. Uudet tuotteet, ajatukset ja innovaatiot eivät voi leviä sosiaalisen verkoston alueille, ellei ole olemassa sosiaalisia siteitä, jotka yhdistävät alueen muihin sosiaalisiin verkostoihin. Uutuustuotteiden levitessä näiden kuluttajien välisten sosiaalisten verkostojen kautta, ovat ne avainroolissa WOMM-kampanjoissa. Markkinoijien tuleekin ottaa näiden sosiaalisten verkostojen rakenne huomioon suunnitellessaan näitä kampanjoita. Kuluttajadatan lisääntyessä, avautuu tutkijoille sekä markkinoijille uudenlaisia mahdollisuuksia tunnistaa bloggaajia sekä muita sosiaalisen median vaikuttajia perustuen heidän asemaansa näissä verkostoissa. (Nejad et al. 2014; Iyengar et al. 2011.) Tämä tarjoaa mahdollisuuden tehdä WOMM-kampanjoista entistä kohdennetumpia sekä vaikuttavampia, ja vaikuttaa tätä kautta diffuusion nopeuteen sekä tuotelanseerauksen onnistumiseen.

LÄHTEET

- Ballantine, Paul W. & Cara Au Yeung (2015). *The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions*. *Marketing Intelligence & Planning* 33:4, 508 – 521.
- Berger, Jonah (2014). *Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research*. *Journal of Consumer Psychology* 24:4, 586–607.
- Berger, Jonah (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. 1.painos. New York: Simon & Schuster. ISBN: 978-1451686579.
- Bradley, Nigel (2010). *Marketing research: Tools & techniques*. 2.painos. Oxford; New York: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-956434-7.
- Calantone, Roger J. & C. Anthony Di Benedetto (2012). *The role of lean launch execution and launch timing on new product performance*. *Journal of Academy of Marketing Science* 40, 526 – 538.
- Cheung, Christy M.K. & Dimple R. Thadani (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems* 54:1, 461–470.
- Christensen, Clayton M., Michael E. Raynor & Rory McDonald (2015). *What is Disruptive Innovation?* *Harvard Business Review*. [online].[Lainattu 13.6.2017]. Saatavilla Internetistä: <<https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>>
- Chu, Shu-Chuan & Sara Kamal (2008). *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes*. *Journal of Interactive Advertising*, 8:2, 26–37
- Dooble, Angela, Marion Steel and Tony Cooper (2015). *Sailing the seven C's of blog marketing: understanding social media and business impact*. *Marketing Intelligence & Planning* 33:7: 1087 – 1102.

- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2016). *Qualitative methods in business research*. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications. 363 s. ISBN: 978-1-4462-7338-8.
- Fashionista (2017). *Why are beauty brands so obsessed with microinfluencers right now?* [online]. [Lainattu 27.4.2018].
 Saatavilla Internetistä: <<https://fashionista.com/2017/04/microinfluencers-beauty-brands-social-media>>
- Frattoni, Federico, Mattia Bianchi, Alfredo De Massis, & Uros Sikimic (2014). *The Role of Early Adopters in the Diffusion of New Products: Differences between Platform and Nonplatform Innovations*. *Journal of Product Innovation Management* 31:3, 466 – 488.
- Field, Andy (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. 2.painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Folse, Judith Anne, McDowell Porter III, Mousumi Bose Godbole & Kristy E. Reynolds (2016). *The Effects of Negatively Valenced Emotional Expressions in Online Reviews on the Reviewer, the Review, and the Product*. *Psychology & Marketing* 33:9, 747–760.
- Heikkilä, Tarja (2008). *Tilastollinen tutkimus*. 7. painos. Helsinki: Edita Publishing. 317 s. ISBN: 978-951-37-4812-8.
- Heikkilä, Tarja (2008) b. *Tilastollinen tutkimus verkkomateriaalit*. online]. Edita Publishing. Saatavilla Internetistä: <<http://www.tilastollinentutkimus.fi>>
- Hinz, Oliver, Christian Schulze & Carsten Takac (2014). *New product adoption in social networks: Why direction matters*. *Journal of Business Research* 67, 2836 – 2844.
- Hsu, Chin-Lun, Judy Chuan-Chuan Lin & Hsiu-Sen Chiang (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research* 23:1, 69–88.

- Iyengar, Raghuram, Christophe Van den Bulte & Jae Young Lee (2015). *Social Contagion in New Product Trial and Repeat*. *Marketing Science* 34:3, 408–429.
- Iyengar, Raghuram, Christophe Van den Bulte & Thomas W. Valente (2011). *Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion*. *Marketing Science* 30:2, 195–212.
- Langley, David J., Tammo H. A. Bijmolt, J. Roland Ortt & Nico Pals (2012). *Determinants of Social Contagion during New Product Adoption*. *Journal of Product Innovation Management* 29:4, 623–638.
- Lim, Boon Chong & Cindy M.Y. Chung (2014). *Word of mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26:1, 39–53.
- Liljander, Veronica, Johanna Gummerus & Magnus Söderlund (2015). *Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing*. *Internet Research* 25:4, 610–632.
- López, Manuela & María Sicilia (2012). *How WOM marketing contributes to new product adoption – Testing competitive communication strategies*. *European Journal of Marketing* 47:7, 1089 – 1114.
- Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang, Hsiu-Hua Chang (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior* 34, 258–266.
- Marchand, André, Thorsten Hennig-Thurau & Caroline Wiertz (2017). *Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success*. *International Journal of Research in Marketing* 34, 336–354.
- Markkinointi&Mainonta (2017). *Tarkkana sisältömarkkinoinnin tunnistettavuuden kanssa - "Yhteistyössä" ei aina riitä*. [online]. [Lainattu 24.4.2018]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.marmai.fi/uutiset/>

tarkkana-sisaltomarkkinoinnin-tunnistettavuuden-kanssa-yhteistyossa-ei-aina-riita-6620688>

Markkinointi&Mainonta (2017) b. *Tutkimus paljastaa: näin huimia summia markkinoijat ovat valmiita maksamaan some-julkiksille.* [online]. [Lainattu 1.4.2018]. Saatavilla Internetistä: <<https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-paljastaa-nain-huimia-summia-markkinoijat-ovat-valmiita-maksamaan-some-julkiksille-6666830>>

Markkinointi&Mainonta (2016). *Kommentti: Bloggari meni lihatehtäseen.* [online]. [Lainattu 24.4.2018]. Saatavilla Internetistä: <<https://www.marmai.fi/uutiskommentti/kommentti-bloggari-meni-lihatehtäseen-6587630>>

Martin, William C. & Jason E. Lueg (2013). *Modeling word-of-mouth usage.* Journal of Business Research 66, 801–808.

Mäntyneva, Mikko, Jarmo Heinonen & Kim Wrange (2008). *Markkinointitutkimus.* Helsinki: WSOY Oppimateriaalit. ISBN: 978-951-0-28453-7.

Phillips, Damon J. & Ezra W. Zuckerman (2001). *Middle-Status Conformity: Theoretical Restatement and Empirical Demonstration in Two Markets.* American Journal of Sociology 107:2, 379–429.

Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, & Sarah J.S. Wilner (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.* Journal of Marketing 74, 71–89.

Kulmala, Marianne, Niina Mesiranra & Pekka Tuominen (2013). *Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs.* Journal of Fashion Marketing and Management 17:1, 20–37.

Nejad, Mohammad G., Daniel L. Sherrell & Emin Babakus (2014). *Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: An integrative review.* Journal of Marketing Theory and Practice 22:2, 185–207.

- Pisano, Gary P. (2013). *In Defense of Routine Innovation*. Harvard Business Review. [online].[Lainattu 11.6.2017].
Saatavilla Internetistä: <<https://hbr.org/2014/06/in-defense-of-routine-innovation/>>
- Racked (2016). *The Power of the Mid-Tier Blogger*. [online].[Lainattu 27.4.2018].
Saatavilla Internetistä: <<https://www.racked.com/2016/5/23/11703698/mid-tier-bloggers-whatvware>>
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5. painos. New York: Simon & Schuster. 551 s. ISBN: 0-7432-2209-1
- Roberts, Deborah L. & Marina Candi (2014). *Leveraging Social Network Sites in New Product Development: Opportunity or Hype?* Journal of Product Innovation Management 2014:31.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin (2012). *Understanding Digital Marketing*. 2. Painos. London etc.: Kogan Page. ISBN: 978-0749464271.
- Tidd, J. (2010). *Gaining Momentum: Managing the Diffusion of Innovation*. London: Imperial College Press. 431 s. ISBN: 978-1-84816-354-6.
- Uzunoglu, Ebru & Sema Misci Kip (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management 34, 592–602.

Liite 1. Koeasetelmaa varten luotu blogipostaus (ryhmä A).



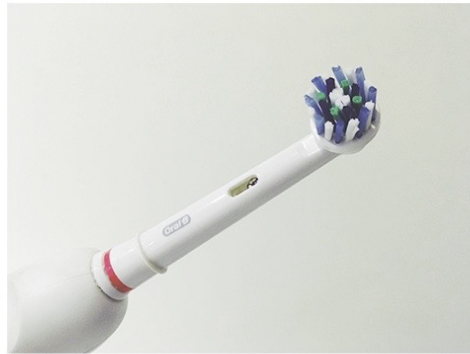
<- Miten iho voi?

Talviaamun pelastus ->

Testissä uusi Oral-B Pro 7000

Postaus toteutettu yhteistyössä Oral-B:n kanssa

Ihanaa sunnuntaita kaikille! Tämä viikonloppu on tullut mökkeilyä ja samalla elettyä aikalailla hiljaiseloa täällä blogimaailman puolella. Voin kertoa, että välillä pieni hengähdystauko tulee todellakin tarpeeseen. Mutta nyt tässä postauksessa haluaisin kertoa teille vaihteeksi jostain vähän erilaisesta, nimittäin uudesta teknologiahyödyntäni. Vaikka kyllähän tämä postaus menee saman tien myös hyvinvointi- ja kauneuskategorian alle, sillä se käsittelee yhtä jokaisen tärkeimmistä asusteista: kauniin valkoista hymyä!



Tämä elämäni, voisiko sanoa jopa mullistanut, tuote on Oral-B PRO 7000 älysätköhammasharja! En ollut aikaisemmin käyttänyt säännöllisesti sähköhammasharjaa, enkä tiennytkään kuinka suuri ero voi olla sekä itse harjauksessa, että lopputuloksessa tavalliseen hammasharjaan verrattuna. Jopa unisimpina aamuina harjaus käy helposti, vaikka silmät kiinni. Entäs mikä ihmeen älyharja? Sen lisäksi, että harjasta löytyy kuusi eri harjausohjelmaa, se myös opastaa käyttäjänsä hampaiden harjauksessa. Harja esimerkiksi ilmoittaa, jos harjaat hampaita liian kovalla paineella. Erityisen motivoivaksi harjauksen on tehnyt harjan mukana tuleva näyttö, joka kertoo kuinka pitkään olen hampaista harjannut ja mihin osioon suun tulee milloinkin keskittyä. Kun koko suu on käyty läpi kahdessa minuutissa, näyttöille ilmestyy hymynaama. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta on oikeasti aika hauskaa! Söpöt hammasharjanpidikkeet ovat muuten Muijista. :)



Nyt tällä harjalla noin kuukauden harjailleena täytyy todeta, että paluuta menneeseen ei enää ole. Hampaat tulee harjattua ehdottomasti paremmin, ja lopputuloksena on huomattavasti puhtaamman tuntuinen suu kuin tavallisena hammasharjalla. Irvistän peilille varmaan jokaisen harjauksen jälkeen, niin ihanaa puhtaita hampaat myös näyttävät! Tavallisen päivittäinen puhdistus -tilan lisäksi älyhammasharjasta löytyy muun muassa hellävarainen -, valkaisu ja ikenien hoito -asetukset, eli harja palvelee monenlaisia tarpeita ja tarjoaa vaihtelua harjaukseen. Ehdoton plussa tässä harjassa on vielä se mukana tuleva matkakotelo, jonka kanssa harjan saa kätevästi mukaan myös reissuun. Oral-B onkin löytänyt ehdottomasti paikan meidän kylppäristä ja voinkin suositella tätä harjaa kaikille! Kuulisin mielelläni myös teidän lukijoiden ajatuksia, löytyykö teiltäkin sähköhammasharja vai luotatteko perinteiseen harjaan?

8 comments
Filed under: [Health](#), [Beauty](#), [WOMEN](#), [Oral Care](#), [Toothbrush](#)



BLOG ARCHIVE

- ▼ 17 (153)
- ▶ marraskuuta (13)
- ▶ lokakuuta (13)
- ▶ syyskuuta (13)
- ▶ elokuuta (13)
- ▶ heinäkuuta (13)
- ▶ kesäkuuta (11)
- ▶ toukokuuta (14)
- ▶ huhtikuuta (14)
- ▶ maaliskuuta (16)
- ▶ helmikuuta (15)
- ▶ tammikuuta (18)
- ▶ 16 (218)
- ▶ 15 (144)



Liite 2. Koeasetelmaa varten luotu blogipostaus (ryhmä B).



<- Miten iho voi?

Talviaamun pelastus ->

Testissä uusi Oral-B Pro 7000

Ihanaa sunnuntaita kaikille! Tämä viikonloppu on tullut mökkeilyä ja samalla elettyä aikailla hiljaiseloa täältä blogimaailman puolella. Voin kertoa, että välillä pieni hengähdystauko tulee todellakin tarpeeseen. Mutta nyt tässä postauksessa haluaisin kertoa teille vaihteeksi jostain vähän erilaisesta, nimittäin uudesta teknologia löydöstäni. Vaikka kylähän tämä postaus menee saman tien myös hyvinvointi- ja kauneuskategorian alle, sillä se käsittelee yhtä jokaisen tärkeimmistä asusteista: kauniin valkoista hymyä!



Tämä elämäni, voisiko sanoa jopa mullistanut, tuote on Oral-B PRO 7000 äly sähköhammasharja! En ollut aikaisemmin käyttänyt säännöllisesti sähköhammasharjaa, enkä tiennytäkään kuinka suuri ero voi olla sekä itse harjauksessa, että lopputuloksessa tavalliseen hammasharjaan verrattuna. Jopa unisimpina aamuina harjaus käy helposti, vaikka silmät kiinni. Entäs mikä ihmeen älyharja? Sen lisäksi, että harjasta löytyy kuusi eri harjausohjelmaa, se myös opastaa käyttäjänsä hampaiden harjauksessa. Harja esimerkiksi ilmoittaa, jos harjaat hampaita liian kovalla paineella. Erityisen motivoivaksi harjauksen on tehnyt harjan mukana tuleva näyttö, joka kertoo kuinka pitkään olen hampaita harjannut ja mihin osioon suun tulee milloinkin keskittyä. Kun koko suu on käyty läpi kahdessa minuutissa, näyttöille ilmestyy hymynaama. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta on oikeasti aika hauskaa! Söpöt hammasharjanpidikkeet ovat muuten Muijista. :)



Nyt tällä harjalla noin kuukauden harjailleena täytyy todeta, että paluuta menneeseen ei enää ole. Hampaat tulee harjattua ehdottomasti paremmin, ja lopputuloksena on huomattavasti puhtaamman tuntuinen suu kuin tavallisena hammasharjalla. Irvistän peilille varmaan jokaisen harjauksen jälkeen, niin ihanan puhtaita hampaat myös näyttävät! Tavallisen päivittäinen puhdistus -tilan lisäksi älyhammasharjasta löytyy muun muassa hellävarainen -, valkaisu- ja ikenien hoito -asetukset, eli harja palvelee monenlaisia tarpeita ja tarjoaa vaihtelua harjaukseen. Ehdoton plussa tässä harjassa on vielä se mukana tuleva matkakotelo, jonka kanssa harjan saa kätevästi mukaan myös reissuun. Oral-B onkin löytänyt ehdottomasti paikan meidän kylppäristä ja voinkin suositella tätä harjaa kaikille! Kuulisin mielelläni myös teidän lukijoiden ajatuksia, löytyykö teiltäkin sähköhammasharja vai luotatteko perinteiseen harjaan?

8 comments

Filled under: [Häivätyttö](#), [Woodsy](#), [Dina](#), [Elin](#), [Kivimäki](#)



BLOG ARCHIVE

- ▼ 17 (153)
- ▶ marraskuuta (13)
- ▶ lokakuuta (13)
- ▶ syyskuuta (13)
- ▶ elokuuta (13)
- ▶ heinäkuuta (13)
- ▶ kesäkuuta (11)
- ▶ toukokuuta (14)
- ▶ huhtikuuta (14)
- ▶ maaliskuuta (16)
- ▶ helmikuuta (15)
- ▶ tammikuuta (18)
- ▶ 16 (218)
- ▶ 15 (144)



Liite 3. Koeasetelmaa varten luotu blogipostaus (ryhmä C).



<- Miten iho voi?

Talviaamun pelastus ->

Testissä uusi Oral-B Pro 7000

Ihanaa sunnuntaita kaikille! Tämä viikonloppu on tullut mökkeilyä ja samalla elettyä aikalailla hiljaiseloa täällä blogimaailman puolella. Voin kertoa, että välillä pieni hengähdystauko tulee todellakin tarpeeseen. Mutta nyt tässä postauksessa haluaisin kertoa teille vaihteeksi jostain vähän erilaisesta, nimittäin uudesta teknologialöydöstäni. Vaikka kyllähän tämä postaus menee saman tien myös hyvinvointi- ja kauneuskategorian alle, sillä se käsittelee yhtä jokaisen tärkeimmistä asusteista: kauniin valkoista hymyä!



Tämä elämäni, voisiko sanoa jopa mullistanut, tuote on Oral-B PRO 7000 äly-sähköhammasharja! (Ja tämä ei muuten ole maksettu suositus, vaan ihan itse tekemäni löytö.) En ollut aikaisemmin käyttänyt säännöllisesti sähköhammasharjaa, enkä tiennytkään kuinka suuri ero voi olla sekä itse harjauksessa, että lopputuloksessa tavalliseen hammasharjaan verrattuna. Jopa unisimpina aamuina harjaus käy helposti, vaikka silmät kiinni. Entäs mikä ihmeen älyharja? Sen lisäksi, että harjasta löytyy kuusi eri harjausohjelmaa, se myös opastaa käyttäjänsä hampaiden harjauksessa. Harja esimerkiksi ilmoittaa, jos harjaat hampaita liian kovalla paineella. Erityisen motivoivaksi harjauksen on tehnyt harjan mukana tuleva näyttö, joka kertoo kuinka pitkään olen hampaita harjannut ja mihin osioon suun tulee milloinkin keskittyä. Kun koko suu on käyty läpi kahdessa minuutissa, näyttöille ilmestyy hymynaama. Kuulostaa yksinkertaiselta, mutta on oikeasti aika hauskaa! Söpöt hammasharjanpidikkeet ovat muuten Muijista. :)



Nyt tällä harjalla noin kuukauden harjailleena täytyy todeta, että paluuta menneeseen ei enää ole. Hampaat tulee harjattua ehdottomasti paremmin, ja lopputuloksena on huomattavasti puhtaamman tuntuinen suu kuin tavallisena hammasharjalla. Ivistän peilille varmaan jokaisen harjauksen jälkeen, niin ihanaa puhtaita hampaat myös näyttävät! Tavallisen päivittäinen puhdistus -tilan lisäksi älyhammasharjasta löytyy muun muassa hellävarainen -, valkaisu ja ikenien hoito -asetukset, eli harja palvelee monenlaisia tarpeita ja tarjoaa vaihtelua harjaukseen. Ehdoton plussa tässä harjassa on vielä se mukana tuleva matkakotelo, jonka kanssa harjan saa kätevästi mukaan myös reissuun. Oral-B onkin löytänyt ehdottomasti paikan meidän kylppäristä ja voinkin suositella tätä harjaa kaikille! Kuulisin mielelläni myös teidän lukijoiden ajatuksia, löytyykö teiltäkin sähköhammasharja vai luotatteko perinteiseen harjaan?

8 comments
Filed under: [Lukijain kysymykset](#), [W0000_0000_0000_0000_0000_0000_0000_0000](#)



the detox market

YOUR
ALL-NATURAL
BEAUTY
SHOP



SHOP NOW

BLOG ARCHIVE

- ▼ 17 (153)
- ▶ marraskuuta (13)
- ▶ lokakuuta (13)
- ▶ syyskuuta (13)
- ▶ elokuuta (13)
- ▶ heinäkuuta (13)
- ▶ kesäkuuta (11)
- ▶ toukokuuta (14)
- ▶ huhtikuuta (14)
- ▶ maaliskuuta (14)
- ▶ helmikuuta (15)
- ▶ tammikuuta (18)
- ▶ 16 (218)
- ▶ 15 (144)



Liite 4. Tutkimuslomake (julkaistu Google Forms -palvelussa)

Blogitutkimus korkeakouluopiskelijoille

Tämä kyselytutkimus on osa markkinoinnin pro gradu -tutkielmaa Vaasan yliopistolle. Tutkimus tarkastelee blogien lukemista ja kokemista korkeakouluopiskelijoiden ja vastavalmistuneiden keskuudessa, erilaisiin kulutustavaroihin liittyen. Perustietojen täyttämisen jälkeen sinua pyydetään lukemaan lyhyt blogiteksti, jonka jälkeen kyselyssä kartoitetaan ajatuksiasi kyseisestä tekstistä. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia, eikä siihen tarvitse valmistautua erikseen.

Lomakkeen täyttämisen jälkeen sinun on mahdollista lähettää vielä kommentteja tai kysymyksiä tutkimukseen liittyen, ja osallistua 30 euron Verkkokauppa.com -lahjakortin arvontaan. Kaikki kyselyn vastaukset ja vastaajien henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksia voida yhdistää jättämiisi yhteystietoihin.

Vastaajan perustiedot

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu / En halua sanoa

Ikä

- Alle 15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- Yli 35

Tällä hetkellä suorittamasi koulutus / korkein suorittamasi koulutusaste

- Lukio / Ammatillinen oppilaitos
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

Oppilaitos ja pääaine

Onko sinulla kokemusta blogien lukemisesta?

- Ei aikaisempaa kokemusta
- Alle vuosi
- 1-3 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

Oletko itse kirjoittanut blogia?

- Kyllä
- Ei

Lue seuraava blogiteksti.

Alla näet kuvakaappauksen eräästä blogista. Lue teksti rauhassa läpi ja vastaa sen jälkeen kysymyksiin.

Saiko kyseinen bloggaaja rahallisen korvauksen tästä postauksesta?

- Kyllä
- Ei
- Tätä ei mainittu postauksessa / En osaa sanoa

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-7.

Mielestäni blogissa esiintynyt tuote ...

- Ei ole hyödyllinen ... On hyödyllinen
- Ei ole omistamisen arvoinen ... On omistamisen arvoinen
- On kehno ... On hyvä
- Huonolaatuinen ... Korkealaatuinen

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-7.

Voisin harkita blogissa esiintyneen tuotteen ostamista.

Minulla ei ole aikomusta ostaa blogissa esiintynyttä tuotetta.

On mahdollista, että voisin ostaa blogissa esiintyneen tuotteet.

Ostan Oral-B –tuotteen seuraavan kerran kun minulle tulee tarve ostaa sähköhammasharja.

Jos minulla olisi tarve, ostaisin Oral-B PRO 7000 –sähköhammasharjan.

Vastaa seuraaviin väittämiin.

Minulla on ennestään kokemusta Oral B PRO 7000 - sähköhammasharjasta.

Kyllä

Ei

Olen aikaisemmin ostanut tuotteen tai palvelun, josta olen tullut tietoiseksi blogin kautta.

Kyllä

Ei

Jos vastasit kyllä, kerro minkä tuotteet tai palvelun olet ostanut.

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-7.

Mielestäni kyseinen bloggaaja on...

• On epäpätevä ... On pätevä

• Ei ole kykenevä arvostelemaan kyseisen tuotteen ... On kykenevä arvostelemaan kyseisen tuotteen

• Ei ole asiantunteva ... On asiantunteva

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-7.

Mielestäni kyseinen bloggaaja ...

- On epärehellinen ... On rehellinen
- On epäluotettava ... On luotettava
- Ei ole sanansa mittainen ... On sanansa mittainen
- Ei herätä luottamusta ... Herättää luottamusta
- Ei ole kunniallinen ... On kunniallinen
- Toimii epäeettisesti ... Toimii epäeettisesti
- Toimii moraalittomasti ... Toimii moraalisesti
- Ei ole vilpitön ... On vilpitön
- Ei ole lahjomaton ... On lahjomaton
- EI ole uskottava ... On uskottava

Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-7.

Uskon, että kyseisessä blogipostauksessa puhutaan totta.

En usko siihen, mitä bloggaaja kirjoitti tässä postauksessa.

Tämä blogipostaus tarjoaa totuudenmukaista tuotetietoa.

Luettuani tämän blogipostauksen, olen saanut totuudenmukaista tietoa tuotteesta.

Kiitos vastauksistasi!

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä vielä sähköpostiosoitteesi.

Jos sinulla heräsi kysymyksiä / kommentteja kyselystä voit jättää ne vielä tähän.
