

Tiina Kontturi

**BLOGISSA JULKAISTUJEN TUOTEARVIOIDEN
VAIKUTUKSET KULUTTAJAN ERÄ- JA
RETKEILYTUOTTEIDEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS

2014

TIIVISTELMÄ

Kontturi, Tiina

Blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutukset kuluttajan erä- ja retkeilytuotteiden ostopäätösprosessissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2014, 75 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Frank, Lauri

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää erä- ja retkeilytuotteiden osalta mihin ostopäätösprosessin vaiheisiin blogissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta. Sen lisäksi haluttiin selvittää millaisena blogin lukijat näkevät luotettavan tuotearvion, ja onko blogin lukijoille tärkeää tietää arvostellun tuotteen alkuperä. Tutkimuksen motivaationa oli selvittää millainen blogi on markkinoijan tai tuotteen valmistajan kannalta hyvä vertaisarvion lähde. Lisäksi tutkimus antaa käsityksen bloggaajille luotettavasta tuotearvostelusta.

Tutkimus koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä laadullisesta empiirisestä osuudesta. Kirjallisuuskatsauksessa käsitellään blogeja ja blogien tyypittelyä, sekä kuluttajan ostopäätösprosessia. Empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluina Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijoille.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että blogiin julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta kaikkiin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheisiin. Eniten blogissa julkaistuilla tuotearvioilla oli vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessin kolmanteen, vaihtoehtojen vertailun, vaiheeseen. Eniten blogissa julkaistuja tuotearvioita luettiin hinnakkaampien tuotteiden ostopäätösprosessiin liittyen. Merkittävää oli, että tuotteen korkeamman hinnan lisäksi tuotearvioita blogeista luettiin myös ajan ja vaivan säästämiseksi.

Blogissa julkaistusta tuotearviosta luotettavan teki bloggaajan puolueettomuus. Bloggaajan oli nostettava arvioinnissa hyvien tuoteominaisuuksien lisäksi esille myös tuotteen negatiiviset ominaisuudet. Lisäksi blogissa julkaistun tuotearvion luotettavuuteen vaikutti bloggaajan tuttuus ja käsitys, joka hänestä on lukijalle muodostunut tekstien kautta. Bloggaajan asiantuntevuus ja harrastuneisuus nähtiin tärkeimpinä asioina luottamuksen syntymiselle.

Arvioidun tuotteen alkuperän ilmoittamisen tärkeys jakoi mielipiteet lähes tasan. Arvostellun tuotteen alkuperän ilmoittaminen nähtiin tärkeänä, jotta tuotearvosteluun osattaisiin suhtautua kriittisemmin. Tuotearvion luotettavuus laski, kun tuote oli saatu lahjaksi tai lainaan maahantuojalta tai valmistajalta. Tuotearvion luotettavuutta lisäsi lahjaksi saadusta tuotteesta puolueettomasti kirjoitettu tuotearvio. Tuotteen alkuperän ilmoittamista ei pidetty tärkeänä, kun lukijalla oli syntynyt luottamus bloggaajaan.

Asiasanat: blogi, ostopäätösprosessi, tuotearvio, erätuote, retkeilytuote

ABSTRACT

Kontturi, Tiina

A blog product review's influences over consumer's hunting and outdoor product purchase decision process

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 75 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Frank, Lauri

The purpose of this thesis was to determine the effects on a product review in a blog in a hunting and outdoor context on a purchase decision process. In addition the goal was to determine how the blog readers evaluate trustworthy product reviews and if it is important to know the origin of the product. The motivation of the study was to find out what kind of a blog was a good source of peer to peer review from the marketer's or the manufacturer's point of view. The thesis consists of a literature review and a qualitative empiric study. In the literature review the blogs and blog types as well as the consumer purchase decision process are evaluated. The empiric part was implemented as a theme interview for the readers of the blog by Terveiset ravintoketjun huipulta.

The study concluded that the product reviews in the blog had an influence over all phases of the consumer's purchase decision process. The published product review in the blog had the biggest influence on the consumer's third phase of the purchase decision process which is comparison of the alternative products. In the blog most of the product reviews were read from the higher price range. It is significant that the product reviews were read not only because of the higher product prices but also for saving time and hassle.

The objectivity of the blogger made the product reviews reliable. The blogger should evaluate not just good product qualities but also point out negative qualities. The reliability of the product review was also influenced by the bloggers familiarity and the image he or she had given the reader through the blog. The expertise and hobbyism of the blogger were considered as the most important things to create trust.

The importance of informing the origin of the reviewed product in the blog split the opinions among respondents. Half of the respondents wanted to know the origin of the product in order to read the product review critically. The reliability decreased if the product was either a gift or a loan from a manufacturer or a distributor. Objectively written reviews about gift products were found to improve the reliability of the review. The rest of the respondents did not see the origin of the product important because they trusted the blogger.

Keywords: blog, purchase decision process, product review, hunting product, outdoor product

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median luokittelu.....	11
KUVIO 2 Kuluttajan ostokäyttäytymisen neljä tyyppiä.....	23
KUVIO 3 Ostokäyttäytymisen jatkumo	25
KUVIO 4 Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	26

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimukseen haastateltujen taustatiedot.....	38
TAULUKKO 2 Sosiaalisen median käyttötottumukset	39
TAULUKKO 3 Tavat blogien seuraamiseen.....	40
TAULUKKO 4 Tavat blogien seuraamiseen.....	61

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	8
2 BLOGIT.....	10
2.1 Blogit osana sosiaalista mediaa	11
2.2 Blogien tyypittelyä.....	13
2.3 Markkinointi blogissa	14
2.3.1 Word of mouth, WOM	15
2.3.2 Viraalimarkkinointi eli vertaismarkkinointi	16
2.4 Harrastus- ja ammattibloggaaminen	17
2.5 Mainostulojen ansaitseminen blogilla	18
2.6 Estetiikka, sisältö ja vuorovaikutteisuus	19
2.7 Blogimarkkinointi, markkinoijan näkökulma	19
2.7.1 Mielipidevaikuttajien tunnistaminen.....	20
2.7.2 Tiedonlouhinta	21
2.8 Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi.....	21
3 KULUTTAJAN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	23
3.1 Kuluttajan ostoskäyttäytymisen neljä tyyppiä.....	23
3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi	26
3.2.1 Ongelman tai tarpeen tunnistaminen	26
3.2.2 Tiedonhankinta.....	27
3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	28
3.2.4 Tuotteen valinta, ostopäätös.....	28
3.2.5 Tulokset, oston jälkeinen käyttäytyminen.....	29
4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS.....	30
4.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusote	30
4.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä.....	31
4.3 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	32
4.4 Teemahaastattelun tekeminen.....	33
4.4.1 Haastatteluteemat	33

4.4.2	Teemahaastattelun toteutus.....	35
4.5	Teemahaastattelun analysointi	35
5	TUTKIMUSTULOKSET	37
5.1	Tutkimuksen eteneminen ja haastateltavien taustatiedot	37
5.2	Sosiaalisen median käyttötottumukset.....	39
5.3	Markkinoinnin/ tuotearvioiden aspekti	40
5.3.1	Blogeissa julkaistujen tuotearvioiden tärkeys ja vaikutus	40
5.3.2	Blogien luotettavuus vertaisarvion lähteenä.....	41
5.3.3	Ostokäyttäytyminen - tiedonhankinta	42
5.3.4	Luotettavan blogin ominaisuuksia	42
5.3.5	Tuotteen alkuperän merkitys blogijulkaisun luotettavuuteen..	44
5.4	Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin arviointi	45
5.4.1	Estetiikka, ulkonäkö.....	46
5.4.2	Aiheet ja asiasisältö	46
5.4.3	Asiantuntevuus ja luotettavuus	47
5.4.4	Vuorovaikutteisuus.....	49
5.4.5	Julkaisutiheys.....	50
5.4.6	Parannusehdotukset tuotearvosteluihin.....	50
5.4.7	Härkilä-tuotearvostelu	51
5.5	Tuotearvioiden vaikutus ostopäätösprosessiin.....	51
5.5.1	Tarpeen tai ongelman tunnistaminen	51
5.5.2	Tiedonhankinta.....	52
5.5.3	Vaihtoehtojen vertailu	53
5.5.4	Ostopäätös tai tuotteen valinta.....	54
5.5.5	Tulokset tai oston jälkeinen käyttäytyminen	55
5.5.6	Blogien liittyminen ostopäätösprosessiin.....	55
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	58
6.1	Haastateltavien taustatiedot.....	58
6.2	Tuotearviot blogeissa ja kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	59
6.3	Tuotearviot blogeissa ja kuluttajan ostopäätösprosessi.....	60
6.3.1	Ongelman, tarpeen tunnistaminen.....	60
6.3.2	Tiedonhankinta blogeista.....	61
6.3.3	Vaihtoehtojen vertailu	62
6.3.4	Ostopäätös tai tuotteen valinta.....	62
6.3.5	Tulokset tai ostonjälkeinen käyttäytyminen	63
6.3.6	Härkilä Visent-tuotearvostelu	63
6.4	Blogissa julkaistujen tuotearvioiden luotettavuuteen vaikuttavat tekijät	63
6.4.1	Luotettava blogi.....	64
6.4.2	Blogi vertaisarviolähteenä.....	64
6.4.3	Estetiikka ja rakenne	64
6.4.4	Aiheet ja asiasisältö	65
6.4.5	Asiantuntevuus ja luotettavuus	65
6.4.6	Vuorovaikutteisuus.....	66

6.4.7	Julkaisutiheys.....	66
6.4.8	Parannusehdotukset tuotearvioihin.....	66
6.5	Blogissa arvioidun tuotteen alkuperä.....	67
7	YHTEENVETO	68
	LÄHTEET	71
	LIITE 1 HAASTATTELU, TEEMALUETTELO	76

1 JOHDANTO

Internetin yleistyminen on johtanut internetmarkkinoinnin roolin kasvamiseen markkinoin työkäluna (Kiron, 2013). Blogimarkkinoinnin rooli sekä blogien määrä on kasvanut, mikä on herättänyt muun muassa suuryhtiöiden mielenkiinnon (Filimon, Ioan, Alexandru & Ruxandra, 2010; Chien, 2013). Suomen virallisen tilaston (2013a) mukaan aktiivisimmin blogeja lukevat 25 - 34-vuotiaat (58 %) ja 16 - 74-vuotiaista internetin käyttäjistä 38 %.

Blogimarkkinoinniksi mielletään blogissa julkaistut tuotearviot, kun blogijulkaisu on kaupallista viestintää, jonka tarkoitus on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013). Kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva viestintä, jonka tarkoituksena on edistää myyntiä ja siihen vaikutetaan ammattimaisin markkinointitekniikoin, on WOMM- (Word of Mouth Marketing) markkinointia. WOMM on kuluttajien viestintää toisilleen, joka tähtää tuotteen myyninedistämiseen. Kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva viestintä, jossa tarkoituksena ei ole edistää tuotteen tai palvelun myyntiä, mielletään WOM (Word of Mouth) markkinoinniksi (Thevenot, 2007). Blogissa julkaistuilla tuotearvioilla tarkoitetaan tässä pro gradu-tutkielmassa kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvaa viestintää, WOM markkinointia. Blogissa julkaistut tuotearviot voidaan mieltää myös vertaismarkkinoinniksi, koska kuluttajalta kuluttajalle tapahtuva viestintä toteutuu tietoliikennetekniikkaa hyödyntäen (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004).

Tässä pro gradu-tutkielmassa kuluttajan ostopäätösprosessia lähestytään ensin tutustumalla Kotlerin ja Armstrongin (2012) neljään ostokäyttäytymisen tyyppiin sekä kuluttajan ostokäyttäytymisen jatkumoon (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Kuluttajan ostopäätösprosessin viideksi vaiheeksi on nimetty ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, tuotteen valinta tai ostopäätös ja tulokset tai ostonjälkeinen käyttäytyminen (Solomon ym., 2006; Kotler & Armstrong, 2012).

Blogimarkkinoinnin tai blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutuksista erä- ja retkeilytuotteiden kuluttajan ostopäätösprosessiin ei ole ollut tietoa. Tämän pro gradu- tutkielman tarkoituksena on selvittää mihin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheeseen tai vaiheisiin kuuluvat blogissa julkaistut tuotearviot

erä- tai retkeilytuotteiden kontekstissa. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä ominaisuudet tekevät blogissa julkaistuista tuotearviosta luotettavia sekä onko blogin lukijalle tärkeää tietää onko tuote, josta tuotearvio on kirjoitettu, bloggaajan itsensä ostama vai mahdollisesti valmistajalta vastineellisesti saatu, lahjaksi tai lainaan saatu tuote.

Pro gradu-tutkielman empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimus on laadullinen, kartoittava ja osittain selittävä. Haastateltavat olivat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijoita.

Tutkimuksessa selvisi, että blogissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessin kaikkiin vaiheisiin. Suurin vaikutus blogissa julkaistulla tuotearviolla oli kuluttajan ostopäätösprosessin kolmanteen, vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen. Eniten blogissa julkaistun tuotearvion luotettavuuteen vaikuttavat tuotearvostelussa esille nostetut tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet. Tällöin bloggaaja nähdään puolueettomana. Blogissa julkaistuu tuotearvioon käytetyn tuotteen alkuperän ilmoittamisen tärkeys jakoi mielipiteet puoliksi. Kun blogissa arvioitu tuote oli saatu vastineeksi tuotearvostelun julkaisusta, tuotearvion luotettavuus väheni. Vastaavasti tuotearvio, jossa oli nostettu esille sekä tuotteen hyvät että huonot ominaisuudet, nosti luotettavuutta tuotearviolle, joka on kirjoitettu markkinointimielessä.

Tämän tutkimuksen rajatussa kontekstissa, erä- ja retkeilytuotteiden markkinoija, valmistaja tai maahantuoja saa käsityksen blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutuksista heidän asiakassegmenttiinsä. He saavat vastauksen millainen bloggaaja olisi hyvä markkinoimaan blogissa heidän tuotteitaan ja kuinka tuotearvion luotettavuuteen vaikuttaa bloggaajan tekemän arvion rehellisyys tuotteen hyvistä ja huonoista ominaisuuksista. Bloggaaja saa käsityksen mihin ostopäätösprosessin vaiheisiin blogissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta, olipa kyseessä vertaisarviointi tai blogimarkkinointi, millaisena kuluttajat näkevät blogin laadun sekä luotettavuuden ja mistä osatekijöistä nämä asiat koostuvat.

2 BLOGIT

Internetin yleistymisen myötä sosiaalisen median rooli on kasvanut markkinoinnin työkaluna (Kiron, 2013) ja internetmarkkinoinnista on tullut mainostajille pääasiallinen työkalu tiedon välittämiseen asiakkaille (Grifoni, 2013). Viestinnän ja tiedonsiirron nopeutuminen on johtanut internet-pohjaisen markkinoinnin roolin kasvamiseen yksityisten sijoittajien, voittoa tuottamattomien organisaatioiden ja yritysten markkinointipolitiikassa. Internetin kehittymisen vuoksi sosiaalisen median ja blogimarkkinoinnin rooli on tärkeässä asemassa internet-pohjaisessa markkinoinnissa. (Filimon ym.,2010.). Sosiaalisen median käytön lisääntyminen on luonnollisesti vaikuttanut blogien määrän nopeaan kasvuun. Tämä ilmiö on saanut osakseen myös suurten yhtiöiden huomion. Blogien määrän lisääntyminen on johtanut yrityksissä liiketoiminnan kehittämiseen kommunikaatiokanavissa ja asiakassuhteiden hoitamiseen tietoliikennepohjaisilla ratkaisuilla. (Chien, 2013.).

Suomen virallisen tilaston mukaan (2013a) internetiä käyttää päivittäin tai lähes päivittäin 93 % 16 - 24- ja 35 - 44-vuotiaista. 24 - 34-vuotiaista vastaava luku on 96 %. Kaikista 16 - 89-vuotiaista internetiä käyttävät päivittäin tai lähes päivittäin 74 %, kun taas kaikista 16-74-vuotiaista internetiä käyttävät päivittäin tai lähes päivittäin 80 %. (Suomen virallinen tilasto, 2013a.). Blogieja internetin käyttäjistä lukevat aktiivisimmin 25 - 34-vuotiaat (58 %), 16 - 24-vuotiaista 52 % ja 35- 44-vuotiaista 47 %. Kaikista 16 - 89-vuotiaista blogieja lukevat 35 % ja kaikista 16 - 74-vuotiaista 38 %. (Suomen virallinen tilasto, 2013b.).

Marketing Clinicin ja Kauppalehden tutkimuksen (2013) mukaan markkinoinnin eri osa-alueista sosiaalisen median painoarvo jatkaa nousuaan. Suurista yrityksistä, joiden liikevaihto on yli 10 miljoonaa euroa vuodessa, noin puolen mielestä sosiaalisen median merkitys markkinoinnin osa-alueena kasvaa tulevaisuudessa, ja reilun 50 % mielestä sosiaalisen median merkitys markkinoinnin osa-alueena on kasvanut viimeisten vuosien aikana (Marketing Clinic & Kauppalehti, 2013).

Pienempien liikevaihdoltaan alle 10 miljoonan euron yritysten osalta sosiaalisen median tärkeys markkinoinnin osa-alueena tunnustetaan sillä erotuksella, että vain vajaan 40 % mielestä sosiaalisen median merkitys on kasvanut vii-

meisten vuosien aikana. Pienemmistä yrityksistä kuitenkin noin puolet uskoo sosiaalisen median merkityksen kasvavan tulevaisuudessa markkinoinnin osana. (Marketing Clinic & Kauppalehti, 2013.).

Henselin ja Deisin (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinoimisen tehokkuus kasvaa, kun sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on kasvavaa (Hensel & Deis, 2010).

2.1 Blogit osana sosiaalista mediaa

Tässä kappaleessa esitellään sosiaalisen median sovelluksia sekä niiden eroavaisuuksia sosiaalisen läsnäolon tai mediarikkauden kautta sekä itsenä esittelemisen ja julkittulemisen ulottuvuuksien kautta.

Sosiaalinen media on joukko internetpohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien luoman tiedon jakamisen ja vaihtamisen. Muutamia esimerkkejä sosiaalisen median sovelluksista ovat Facebook, Twitter, Youtube ja blogit. Sosiaalinen media voidaan luokitella sosiaalisen läsnäolon (social presence), mediarikkauden (media richness) teorioiden perusteella sekä sosiaalisten prosessien perusteella, jotka ovat henkilön esilletulo (self-presentation) ja henkilön julkitulo (self-disclosure)(kuvio 1).

SOSIAALINEN LÄSNÄOLO/MEDIARIKKAUS

		MATALA	KESKIVÄLI	KORKEA
ITSENSÄ ESITTELEMINEN/ JULKITULEMINEN	KORKEA	BLOGIT	SOSIAALISEN VERKOSTOITUMISEN SIVUSTOT (Facebook)	VIRTUAALISET SOSIAALISET MAAILMAT (Second Life)
	MATALA	YHTEISPROJEKTIT (Wikipedia)	SISÄLTÖYHTEISÖT (Youtube)	VIRTUAALISET PELIMAAILMAT (World of Warcraft)

KUVIO 1 Sosiaalisen median luokittelu (Kaplan & Haenlein, 2010,63)

Sosiaalisen median luokittelussa sosiaalinen läsnäolo sekä mediarikkaus erottavat mediat toisistaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan Short, Williams ja Christie (1976) ovat määritelleet sosiaalisen läsnäolon teoriassa sosiaalisuuden tarkoittavan visuaalista, akustista ja fyysistä kontaktia. Tällä tarkoitetaan median sosiaalisen läsnäolon vaikutusta. (Kaplan & Haenlein, 2010, 61.). Sosiaaliseen läsnäoloon vaikuttavat median intiimisyys ja välitteisyys. Sosiaalisen läsnäolon intiimisyys kahden henkilön kesken tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on riippuvainen siitä, onko kommunikointi ihmisten välistä vai välitettyä. Kasvokkain tapahtuva kommunikaatio on intiimiä, kun

taas puhelinkeskustelu on välitteistä. Tämän perusteella sosiaalinen läsnäolo on matalampi puhelinkeskustelulla, kuin kasvokkain tapahtuvalla kommunikaatiolla. Kommunikaation välitteisyys on korkeampi sähköpostilla kuin synkronisella keskustelulla, joka käydään esimerkiksi live Chat-palvelussa. Mitä korkeampi sosiaalinen läsnäolo keskustelukumppaneilla on, sitä suurempi sosiaalinen vaikutus keskustelukumppaneilla on toistensa käyttäytymiseen. (Kaplan & Haenlein, 2010.).

Kaplan ja Haenlain (2010) ovat yhdistäneet sosiaalisen läsnäolon sekä mediarikkauden teorian, sillä mediarikkauden teoria liittyy läheisesti sosiaalisen läsnäolon teoriaan kuvattaessa sosiaalisen median luokittelua. Median rikkauksen teoria perustuu oletukseen, että kaiken kommunikaation tavoite on kyky monitulkintaisuuden erottamiseen ja epätietoisuuden vähentämiseen (Daft & Lengel, 1986). Sosiaalisen median kontekstissa median rikkauksen teoria liittyy siihen, kuinka rikasta kommunikaatiota tietyllä sosiaalisen median sovelluksella voidaan välittää vastaanottajalle tietyssä ajassa. Virtuaaliset sosiaaliset maailmat pyrkivät luomaan ympäristön, joka simuloi todellisuutta ja todellisuuden kommunikoinnin rikkautta. Virtuaalisessa sosiaalisessa maailmassa monitulkintaisuus on helpompi erottaa ja kommunikoinnissa on mahdollisuus epätietoisuuden vähentämiseen. (Kaplan & Haenlein, 2010.).

Sosiaalisen median sosiaalinen ulottuvuus koostuu itsensä esittelystä ja henkilön julkitulemisesta. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan Goffman (1959) on lisäksi määritellyt henkilön tarpeen itsensä esittelyyn tarkoittavan henkilön halua kontrolloida vaikutelmaa, jonka hän antaa itsestään sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Kaplan & Haenlein, 2010, 62.). Henkilökohtainen internetsivusto, kuten myös blogi voidaan mieltää itsensä esittelemiseksi internetissä (Schau & Gilly, 2003). Kyseessä on henkilön halu antaa itsestään vaikutelmaa, joka on yhteneväinen henkilön oman identiteetin kanssa. Itsensä esittely tehdään yleensä henkilön julkitulemisen kautta. Tällöin henkilö paljastaa itsestään tietoisesti tai tiedostamattaan henkilökohtaisia tietoja, kuten ajatuksia, mielipiteitä ja tunteita, jotka ovat yhteneväisiä henkilön esille tulemisen tavoitteena annettavan mielikuvan kanssa. (Kaplan & Haenlein, 2010.).

Sosiaalisen median luokittelussa blogeilla on matala sosiaalinen läsnäolo ja mediarikkaus. Tähän on syynä blogien tekstipohjaisuus ja lisäksi suhteellisen yksinkertainen tapa olla vuorovaikutuksessa. Toisaalta blogit ovat henkilön esilletulon ja julkitulon osalta korkealla tasolla, koska henkilö voi paljastaa mielipiteitään, ajatuksiaan ja luoda itsestään yleisölle haluamansa mielikuvan. Yhteisprojektit, kuten esimerkiksi Wikipedia eroavat blogeista matalan itsensä esittelemisen ja julkitulemisen osalta. (Kaplan & Haenlein, 2010.). Lisäksi blogeissa voi olla sisältönä videoita ja videoiden linkitys blogiin onkin yleistynyt muun muassa poliittisten kampanjoiden tukemisissa (Wallsten, 2011).

Sosiaalisen median luokittelussa sosiaalisen läsnäolon ja mediarikkauden osalta sosiaalisen verkostoitumisen sivustot kuten Facebook ja sisältöyhteisöt kuten YouTube ovat keskivälillä. Facebookin ja YouTuben erona on Facebookin korkea henkilön itsensä esittelemisen ja henkilön julkitulemisen taso sosiaalisen median luokittelussa. YouTubessa videon julkaisijan henkilökohtaisia tietoja on

erittäin rajoitetusti nähtävillä. Tästä syystä YouTubeella on matala henkilön itsensä esittelemisen ja henkilön julkitulemisen taso. (Kaplan & Haenlein, 2010.). Kaplan ja Haenlein eivät kuitenkaan ota huomioon YouTube -videoiden sisällön vaikutusta sosiaalisen median luokittelussa. Tämä tarkoittanee, että videoblogin tai kirjoitetun blogin sijoittuminen sosiaalisen median luokitteluun on muuttumaton eikä ole riippuvainen tuotetusta sisällöstä vaan ainoastaan sosiaalisen median sovellusten ominaisuuksista ja mahdollisuuksista.

Virtuaaliset sosiaaliset maailmat kuten Second Life ja virtuaaliset pelimaailmat kuten World of Warcraft saavat korkean sosiaalisen läsnäolon ja mediarikkauden sosiaalisen median luokittelussa. Virtuaalisilla pelimaailmoilla on matala henkilön itsensä esittelemisen ja henkilön julkitulemisen taso. Syy tähän on pelimaailmojen säännöt, jotka rajoittavat itsensä esittelemistä tai julkitulemistä. Vastaavasti virtuaalisessa todellisuudessa käyttäjät voivat vaikuttaa vapaammin omaan käyttäytymiseensä ja elävät virtuaalisessa maailmassa kuin eläisivät omaa todellista elämäänsä. Tästä syystä virtuaalimaailmoilla on sosiaalisen median luokittelussa korkea henkilön itsensä esittelemisen ja julkitulemisen taso. (Kaplan & Haenlein, 2010.).

2.2 Blogien tyypittelyä

Blogi on yksi suosituimpia sosiaalisen median ja verkostoitumisen työkaluista (Thevenot, 2007). Blogi on internetsivu, joka on kohdistunut yhteen tai useampaan aiheeseen, joista bloggaaja eli blogin kirjoittaja on kiinnostunut. Blogi on yleensä yhden henkilön ylläpitämä sivusto, jota on helppo päivittää ja tästä syystä päivityksiä on keskimäärin noin kaksi viikossa. Tavallisia internetsivustoja päivitetään harvemmin, eli ne ovat blogisivustoja staattisempia. Blogisivustot ovat henkilökohtaisia, ja julkaisut synnyttävät kommunikointia. Julkaisut eli blogikirjoitukset ovat sivustolla kronologisessa järjestyksessä niin, että viimeisin kirjoitus on esillä ensimmäisenä. Blogin lukijan on yleensä mahdollista julkaista kommentteja liittyen blogikirjoitukseen. (Filimon ym., 2010.). Blogien suosio on kasvanut, koska blogit tuovat lukijoilleen tunteen kuulumisesta blogeissa käytäviin keskusteluihin (Hensel & Deis, 2010). Lisäksi kommunikaatio blogeissa on suoraa, epämuodollista ja subjektiivista (Filimon ym., 2010).

Blogeja voidaan jakaa tyypeihin aihealueen ja sisällön perusteella. Filimon ym. (2010) mukaan Technoratin vuonna 2008 julkaistussa tutkimuksessa blogit ovat luokiteltu kolmeen ryhmään, jotka muodostuvat blogin käsittelemän aihealueen mukaan. Henkilökohtaisissa blogeissa (personal blog) käsitellään aiheita, jotka ovat kirjoittajan kiinnostuksen kohteena. Ammatilliset blogit (occupational blog) keskittyvät ammatillisiin asioihin ja ammattiin liittyvään koulutukseen, mutta ovat yksityisen henkilön kirjoittamia. Usein blogiin valitusta aihealueesta riippuen henkilökohtainen ja ammatillinen blogi voivat sekoittua keskenään. Yritysblogit (corporate blog) ovat virallisia yrityksen ylläpitämiä ja tukemia sivustoja, joiden kirjoittajat ovat yrityksen palveluksessa. Yritysblogien

julkaisujen aiheet koskevat yritystä, työntekijöitä, tuotteita ja palveluita, joista yritys haluaa tiedottaa. (Filimon ym. 2010, 761.).

Filimon ym. (2010) mukaan Max Lee on luokitellut blogit myös kolmella tavalla. Omaperäiseen sisältöön painottuneet blogit (original content oriented blogging) ovat yleensä keskittyneet nicheksi luokiteltavaan aihealueeseen ja vaativat bloggaajalta asiantuntemusta kyseisestä aihealueesta. Linkkisisältöön painottuneet blogit (link content oriented blog) sisältävät julkaisuja muista blogeista tai sivustoista, jotka liittyvät blogin aihealueeseen. Tämän tyyppisten blogien etuna lukijalle on aihealueeseen liittyvän tiedon saatavuus yhdestä blogista. Kolmantena tyyppinä ovat blogit, joissa ei ole originaalia sisältöä (splogs, spam blog). (Filimon ym., 2010, 762.). Blogijulkaisut blogeihin, joissa ei ole originaalia sisältöä, luodaan automaattisesti perustuen RSS-syötteisiin (Really Simple Syndication) (Kaplan & Haenlein, 2010) toisilta sivustoilta (Filimon ym., 2010.). RSS-syötteellä tarkoitetaan automatisoitua järjestelmää, joka mahdollistaa tietokoneiden kommunikoimisen keskenään. RSS-syöte ilmoittaa, kun internetsivustoa on päivitetty. Käytännössä tämä tarkoittaa, että RSS-syötteen tilannut blogilukija saa ilmoituksen uusista julkaisuista blogeissa, joista on kiinnostunut. (Russell, 2004.).

Blogeja voidaan jakaa tyypeihin myös aihealueen mukaan, joihin blogit ovat keskittyneet. Filimon ym. (2010) mukaan sosiaalisuuteen ja sosiaalistumiseen (social and socialization blogs) liittyvät blogit keräävät internetissä seuraajikseen yhteisön henkilöistä, joilla ovat samat mielenkiinnon kohteet kuin blogin aihealue. Poliittisten blogien (political blogs) tarkoituksena on toimia poliittisissa kampanjoissa sekä poliittisina analyysityökaluina. Kaupallisten blogien tarkoituksena on myydä tuotteita ja palveluja. Kaupallisia blogeja päivittävät yksityiset henkilöt tai suuryritykset. (Filimon ym., 2010.).

2.3 Markkinointi blogissa

Markkinointi on määritelty organisaation toiminnoksi ja joukoksi prosesseja, joiden tarkoituksena on luoda, kommunikoida ja toimittaa arvoa asiakkaille. Markkinointi on asiakassuhteiden hoitamista tavoilla, jotka hyödyttävät sekä organisaatiota että sen osakkeenomistajia. (Kotler & Keller, 2009.). Markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden hoitamista. Lisäksi markkinoinnilla tarkoitetaan uusien asiakkaiden houkuttelemista tarjoamalla heille yliverstaista arvoa. Korkeasta asiakastytyväisyydestä huolehtimalla vanhoista asiakkaista pidetään kiinni ja pyritään kasvattamaan asiakkuutta. (Kotler & Armstrong, 2012.). Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2013) mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea kaupallista viestintää, jolla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen (Kuluttaja- ja kilpailuvirasto, 2013). Blogimarkkinointi voi olla luonnollinen lisä yrityksen markkinointimenetelmien (marketing mix) joukkoon (Filimon ym., 2010), joka koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myymisestä, asiakassuhteiden hoitamisesta, myyntiä tukevasta viestinnästä ja suoramarkkinoinnista (Nadeem, Haroon & Niazi, 2011).

2.3.1 Word of mouth, WOM

Aikana ennen sosiaalista mediaa kuluttaja saattoi kysyä mielipidettä parilta ystävältä tai perheenjäseneltä ennen tuotteen ostamista. Nykyään kuluttaja voi saada satoja, jopa tuhansia mielipiteitä liittyen tuotteen ostamiseen, ja osa mielipiteistä voi olla lähtöisin myös tuntemattomilta henkilöiltä. (Swedowsky, 2009.). Yhteisön mielipiteellä voi olla suurempi vaikutus kuluttajaan kuin maksetulla mainoksella (Thevenot, 2007). Liike-elämässä on ymmärretty sosiaalisen median tärkeys. Vuorovaikutus asiakkaiden ja jälleenmyyjien kanssa sekä sosiaalinen media tarjoavat paremmat mahdollisuudet ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin. (Hensel & Deis, 2010.).

Blogit ovat voimakas Word-of-Mouth:in (WOM) lähde (Thevenot, 2007). WOM:ia pidetään yhtenä vanhimmista tavoista mielipiteiden vaihtamiseen tuotteista tai palveluista (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010). WOM-kommunikaatio voi tapahtua henkilöiden kesken kasvokkain, puhelimitse, sähköpostitse tai millä tahansa muulla kommunikaatiotavalla (Silverman, 2001). WOM on asiakkaalta asiakkaalle tapahtuvaa kommunikaatiota. Ostos jälkeisessä tilanteessa WOM on asiakkaiden epämuodollista kommunikointia tuotteen tai palvelun omistamisesta, käytöstä tai ominaisuuksista. WOM voi koskea myös jälleenmyyjää. (Westbrook, 1987.). Ostos jälkeisessä tilanteessa WOM viestintä voi olla positiivista tai negatiivista (Swan & Oliver, 1989).

Asiakastyytyväisyyden on todettu vaikuttavan positiiviseen WOM-kommunikaatioon. WOM-kommunikaatio on tärkein tulevaisuudessa tapahtuvan myynnin ennustaja. (Reichheld, 2003.). Positiivisella WOM-kommunikaatiolla on positiivinen vaikutus asiakkaan aikomukseen ostaa tietyn merkkistä tuotetta (Nadeem ym., 2011). Positiivinen WOM korreloi asiakkaan aikomusta suositella tuotetta tai palvelua. Positiivinen WOM ja aikomus suositella tuotetta tai palvelua korreloivat merkitsevästi samankaltaisesti asiakastyytyväisyyteen. (Morgan & Rego, 2008.).

WOM-kommunikaation lähteet voivat olla henkilökohtaisia tai puolueettomia. Henkilökohtaisia WOM lähteitä voivat olla perhe, ystävät ja tuttavat. (Brown & Reingen, 1987.). Puolueettomia WOM lähteitä ovat asiantuntijoiden, journalistien tai kuluttajien julkaisemat artikkelit tai kommentit tuotteesta tai palvelusta (Sénécal, Kalczynski & Nantel, 2005). Jos lukija mieltää puolueettoman lähteen WOM-kommunikaation tuotteen markkinoimiseksi, tällöin kyseessä ei ole WOM (Goyette ym., 2010) vaan WOMM (Word-of-Mouth Marketing) (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Blogit tarjoavat tehokkaan kanavan tuotteiden ja palvelujen WOM markkinoinnille (Li & Du, 2011). Kun blogi ei ole sponsoroitu tai avustettu yrityksen osalta, kuluttajat kokevat sisälön tällöin luotettavammaksi (Goyette ym., 2010). Blogit ovat myös tehokas negatiivisen WOM:n lähde (Thevenot, 2007).

2.3.2 Viraalimarkkinointi eli vertaismarkkinointi

Internetin mahdollistaman nopean tiedon välittämisen ja levittämisen seurauksena elektronisen median keinoin tapahtuvaa markkinointia kutsutaan viraalimarkkinoinniksi (viral marketing) eli vertaismarkkinoinniksi. Vertaismarkkinoinnin käsitteen yhteyteen on syntynyt termejä, kuten eWOM ja buzz-markkinointi (buzz marketing). Vertaismarkkinointi on läheisesti liitoksissa elektronisen median kautta tapahtuvaan WOM-kommunikaatioon, electronic Word-of-Mouth (eWOM) -kommunikaatioon. (Goyette ym., 2010.). EWOM tarkoittaa WOM:n levittämistä internetissä (Bronner & de Hoog, 2011). Se on mitä tahansa nykyisen tai entisen asiakkaan internetin välityksellä antamaa positiivista tai negatiivista palautetta tuotteesta tai palvelusta (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Toisaalta eWOM-käsitteestä puhutaan myös WOM:na, kun asiayhteys liittyy elektroniseen viestintään (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004).

Goyetten ym. (2010) mukaan Godin (2001) määritteli virusmarkkinoinnin (viraalimarkkinoinnin) tarkoittavan tiedon etenemistä virusepidemian tavoin ihmisryhmän keskuudessa opettaen, muuttaen ja vaikuttaen kaikkiin niihin henkilöihin, jotka ovat tekemisissä viruksen kanssa (Goyette ym., 2010, 8). Viraalimarkkinointi eli vertaismarkkinointi on positiiviseksi koetun tiedon välittämistä edelleen tietoliikenneteknologian tuomin keinoin (Phelps ym., 2004). Vertaismarkkinointi on määritelty myös kuluttajien välisenä kommunikaationa, joka on vastakohta perinteiselle yritykseltä asiakkaalle suunnatulle kommunikaatiolle. Vertaismarkkinointi on tehokasta tiedon levittämistä tuotteista ja palveluista. Tämä johtaa nopeaan ja edulliseen tuotteen tai palvelun omaksumiseen kohteena olevassa markkinasegmentissä. (De Bruyn, 2008.). Kuluttajalta kuluttajalle kirjoitetun blogijulkaisun levittäminen edelleen useille vastaanottajille voitaneen mieltää vertaismarkkinoinniksi.

Vaikka vertaismarkkinoinnin kontekstissa puhutaankin usein buzz-markkinoinnista, buzz-markkinointi ei liity ainoastaan internetissä tapahtuvaan viestintään tai sosiaaliseen mediaan. Buzz-markkinointi on yrityksen luoma markkinointitapa tarkoituksena luoda spontaanin kaltainen tilanne, jonka seurauksena ihmiset pyritään saamaan positiivisen WOM:n levittäjiksi joko internetissä tai muissa sosiaalisissa tilanteissa. (Goyette ym., 2010.). Buzz-markkinoinnista puhutaan myös salamyhkäisenä markkinointina (stealth marketing). Tarve salamyhkäisen markkinoinnin käyttämiseen johtuu asiakkaiden joutumisesta liiallisen markkinointiviestinnän kohteeksi. Tästä johtuen markkinointia kohdatessaan tai asiakkaan kokiessa, että hänelle yritetään myydä jotakin, asiakas kieltäytyy ottamasta vastaan markkinointiviestintää. Salamyhkäisen markkinoinnin syynä on markkinoinnin kohdeasiakkaiden kielteinen asenne heille suunnattuun markkinointiin. (Kaikati & Kaikati, 2004.).

Word-of-Mouth Marketing (WOMM) on tarkoituksenmukaista asiakkaalta asiakkaalle tapahtuvaan kommunikaatioon vaikuttamista ammattimaisilla markkinointitekniikoilla. WOMM-toteutukseen tarvitaan vertaismarkkinointia ja sosiaalisen median tekniikoita. (Kozinets ym., 2010.).

2.4 Harrastus- ja ammattibloggaaminen

Blogimarkkinoinnin yleistyessä myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto on ottanut kantaa blogien käyttämiseen markkinointikanavana ja mainonnan tunnistettavuuteen blogissa. Tutkielman kannalta on olennaista avata kilpailu- ja kuluttajaviraston antamaa ohjeistusta, sillä osa bloggaajista saa mainostajalta rahallisen hyvityksen blogijulkaisustaan koskien mainostajan tarjoamia tuotteita tai palveluja. Mainostaja voi myös lähettää ilmaisia tuotenäytteitä bloggaajalle arvioitavaksi. Toisaalta myös bloggaaja voi itse hankkia mainoksia blogiinsa ja ansaita rahaa tai saada ilmaisia lahjoja mainostajalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2013) mukaan kuluttajansuojalain 2. luvun 4§:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja sekä se, kenen lukuun tuotetta markkinoidaan. Tämän pykälän tarkoituksena on ottaa kantaa markkinoinnin tunnistettavuuteen ja avoimuuteen. Kaupallisesti sponsoroidun aineiston sisällöstä tulisi käydä ilmi sponsori. Tämä pätee myös blogissa harjoitettuun mainontaan, josta bloggaaja saa rahallisen korvauksen. Blogijulkaisujen tulisi siis noudattaa hyvää journalistista tapaa ja lukijalle tulisi olla helppoa tunnistaa kyseessä olevan mainosviestintä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.).

Kuluttajansuojalain säännökset koskevat aina elinkeinonharjoittajaa, joka pyrkii mainostamaan tuotteitaan. Mainostajan on aina ohjeistettava bloggaaja toimimaan niin, ettei piilomainontaa harjoiteta. Kun mainostaja on ohjeistanut bloggaajan, mainostaja on tällöin täyttänyt mainonnan tunnistettavuutta koskevat vaatimukset. Tavoitteena on, että lukija voi tunnistaa markkinoinnin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.).

Kuluttajansuojalain mainonnan tunnistettavuutta koskevia säännöksiä voidaan soveltaa bloggaajaan, mikäli blogi liittyy hänen edustamansa yrityksen toimintaan. Elinkeinoksi blogin pitäminen luetaan, kun bloggaaja ansaitsee blogillaan rahaa tai muuta aineellista hyötyä. Ammattibloggaajalla on velvollisuus huolehtia mainonnan tunnistettavuudesta kuluttajansuojalain säännösten mukaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.).

Kun bloggaaja on kuluttaja, jolle blogin pitäminen on harrastus eikä elinkeino, kuten tässä tutkielmassa käsiteltävä Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi ei toimintaa voida arvioida kuluttajansuojalain tai Journalistin ohjeiden perusteella. Harrastukseen blogia pitävän henkilön tulisi kuitenkin huomioida blogijulkaisussaan mainonnan tunnistettavuutta koskevat säännökset. Mainostava yritys on vastuussa lainsäädännön noudattamisesta blogin kautta markkinoidessaan, vaikka kyseessä olisikin harrastusbloggaaja. Kun harrastusbloggaaja kirjoittaa blogijulkaisun tuotteesta, palvelusta tai muusta ilmaiseksi saadusta edusta, tulisi mainostajan ohjeistaa bloggaajaa kertomaan tästä blogijulkaisussaan avoimesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.)

Blogin pitäjän täytyy kertoa selkeästi blogisivustollaan yhteistyöstä yrityksen tai tuotteen kanssa. Sama pätee myös, jos yritys tai tuote on sponsorina.

Samaa tapaa bloggaaja voi käyttää mainonnan tunnistettavuuteen, mikäli hän on lisännyt maksua vastaan sivustolleen linkin mainostajan verkkokauppaan tai kertoo, mistä tuotteen voi ostaa. Tuotetta arvioitaessa tulee selkeästi ilmoittaa, onko tuote saatu mainostajalta ilmaiseksi, arvioitavaksi vai lainaan. Mikäli tuote on arvioitu yhteistyössä yrityksen kanssa, tulisi se mainita arvioinnissa. Tuotteesta tulisi aina kirjoittaa viittaus markkinoivaan yritykseen, kun se mainitaan blogijulkaisussa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.). Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi on kuluttajan ylläpitämä harrastusblogi. Bloggaaminen tai tuotearvostelujen julkaiseminen ei ole bloggaajalle elinkeino tai ammatti.

2.5 Mainostulojen ansaitseminen blogilla

Yksityishenkilön ylläpitämiä markkinointiin suunnattuja blogeja voidaan amatilliselta näkökannalta verrata sanoma- tai aikakauslehtiin, sillä valtaosa tuotosta syntyy mainoksista. Blogeissa tapahtuvaan mainontaan on olemassa muutamia tapoja, joista tyypillisin on yritysten mainosbannereiden julkaiseminen blogisivustolla (hosting advertising banners). Blogin ylläpitäjä seuraa tiettyyn mainosbanneriin kohdistuneita klikkauksia seuranta-analytiikan avulla. Verkkoliikenteen määrä kertoo, onko banneri tarpeen vaihtaa ulkonäöltään houkuttelevampaan. Internetin mainosverkostojen käyttäminen (advertising networks) on toinen tapa blogimarkkinointiin. (Filimon ym., 2010.). Google AdSense mahdollistaa bloggaajalle mahdollisuuden ansaita mainoksilla, jotka vastaavat blogin lukijoiden mielenkiinnon kohteita (Google Ads, 2014). Blogivierailijoiden sähköpostiosoitteiden tallentaminen tietokantaan on kolmas vaihtoehto mainostuotoilla ansaitsemiseen. Blogin lukijoille annetaan sähköpostiosoitteesta vastineeksi pääsy erikoistarjouksiin tai ilmaiseen e-kirjaan. Tällöin tietokantaan tallennetuille lukijoille voidaan toimittaa mainoksia liittyen blogijulkaisuun. (Filimon ym., 2010.).

Blogimarkkinoinnissa maksuperiaatteena voi olla kiinteä kuukausittain maksettava summa, jonka perusteena voi olla mainosbannerin koko ja sijanti tai sivuston vierailijamäärä ajanjaksolta, jolloin mainosbanneri on ollut blogisivustolla näkyvässä. Vaihtoehtoinen maksuperiaate perustuu mainosbannerin klikkausten määrään. Bloggaaja saa yhdestä klikkauksesta vaatimattoman korvauksen. Kolmas tapa maksaa blogimainonnasta on tilittää osuus voitosta bloggaajalle. Tässä tapauksessa blogisivusto on ohjannut asiakkaan mainostavan yrityksen sivuille ja asiakas on ostanut sivustolta tuotteen. Neljäntenä tapana on maksaa etukäteen neuvoteltu palkkio bloggaajalle blogijulkaisusta, joka on positiivinen ja yrityksen tuotetta tai palvelua suosiva. (Filimon ym., 2010.). Blogimarkkinoinnissa on myös yleistä, että bloggaaja saa ilmaiseksi tuotteita, palveluja tai kutsuja tapahtumiin niiltä yrityksiltä, jotka haluaisivat bloggaajan kirjoittavan mainontana nähtävän arvostelun yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Bloggaaja voi saada tuotteita tai palveluja käyttöönsä pyytämällä tai jopa pyytämättä. Bloggaajan omassa harkinnassa on kirjoittaako hän arvostelun saaduista vastikkeettomista eduista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013.).

2.6 Estetiikka, sisältö ja vuorovaikutteisuus

Blogien estetiikan ja lukijoiden mieltymyksillä on vaikutusta blogin lukijoiden tyytyväisyyteen. Naislukijoille blogin estetiikan vaikutus on tärkeämpi kuin mieslukijoille. (Sook-Hyun & Se-Joon, 2013.). Schenkman ja Jönsson (2000) löysivät tutkimuksessaan neljä tärkeää ulottuvuutta, jotka vaikuttavat internetsivun suosittuuteen: estetiikka, sivuston kuvien suhde sivuston tekstisisältöön, sivuston yleiskuva ja rakenne (Schenkman & Jönsson, 2000). Edellä mainittujen ulottuvuuksien on todettu vaikuttavan käyttäjätyytyväisyyteen sivustosta saadun ensivaikutelman myötä (Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2006).

Blogin lukijoille on tärkeintä, että blogiin tuotettu sisältö on hyvää, alkuperäistä ja asiaankuuluvaa, koska nämä tekijät vaikuttavat blogin vetoavuuteen. Plagioimisen välttämiseksi on tärkeää, että blogisivustolle tuotettu sisältö on kirjoittajan itsensä tuottamaa ja mielenkiintoista. Blogissa käytetyn kielen tulisi olla ymmärrettävissä myös sellaiselle lukijalle, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta aihealueesta. (Filimon ym., 2010.).

Blogiin uusien julkaisujen tekemisen tulisi olla säännöllistä ja usein tapahtuvaa. Julkaisujen tulisi koskea blogiin valittua aihetta. (Filimon ym., 2010.). Sosiaalisen median lähteen, kuten blogin, luotettavuus on tärkeä asia lukijalle, sillä sosiaalisessa mediassa on helppo julkaista valheellisia tuote- tai palveluarvioita (Hensel & Deis, 2010). Lisäksi blogin lukijoilla on yleensä mahdollisuus julkaista kommentteja blogijulkaisuihin liittyen (Filimon ym., 2010).

Blogin estetiikan ja sisällön vaikutusta voidaan pitää kirjallisuuden pohjalta tärkeänä tekijänä blogin seuraajien määrän kasvamiseksi ja ylläpitämiseksi. Blogin käyttäjätyytyväisyydellä sen edellä mainituilla osa-alueilla, nähdään kirjallisuuden perusteella olevan vaikutusta blogissa julkaistujen julkaisujen, täten myös tuotearvioiden lukemiseen. Tässä pro gradu-tutkielmassa keskitytään blogin ulkonäköön ja estetiikkaan, aiheisiin ja asiasisältöön, asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen, lukijoiden mahdollisuuteen vuorovaikutteisuuteen ja julkaisutiheyteen.

2.7 Blogimarkkinointi, markkinoijan näkökulma

Seuraavaksi käsitellään markkinoijan mahdollisuuksia, joita blogeissa julkaistut tuotearviot tuovat. Kappaleessa puhutaan blogimarkkinoinnista, sillä yritysten näkökannalta on kyse myynnin edistämisestä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013).

Sosiaalisessa mediassa oleva tiedon määrä luo mahdollisuuksia ja haasteita (Savage, 2010). Blogin käyttäminen markkinointityökaluna mahdollistaa kommunikaation epämuodollisuuden ja suoruuden, jolloin kommunikaatio voi olla henkilökohtaisempaa (Filimon ym., 2010). Blogimarkkinoinnin etuna on mainonnan kohdistamisen mahdollisuus juuri oikeille ja potentiaalisille asiakkaille (Nadeem ym., 2011).

Kuluttajat hakevat tietoa blogeista, koska tiedon hankkiminen on vaivautonta ja blogit ovat tarjolla silloin, kun kuluttajalla on tarve tehdä nopeita päätöksiä. Lisäksi blogin interaktiivisuus, reaaliaikainen keskustelumahdollisuus muiden blogin lukijoiden kanssa sekä blogin erikoistuneisuus omaan aihealueeseensa tukevat kuluttajan päätöksentekoa. (Chiang, 2011.). Kirjoittajan henkilökohtainen kokemus blogikirjoitukseen liittyen tekee blogin interaktiiviseksi. Mitä enemmän blogi tarjoaa henkilökohtaista tietoa, sitä interaktiivisempi blogi on. Mitä interaktiivisempi blogi on, sitä enemmän lukija haluaa lukea blogia. (Song & Zinkhan, 2008.). Uutuustuotteista kiinnostuneet kuluttajat suosivat interaktiivisia blogeja, mutta sen lisäksi he keskittyvät tuotteen suosituimmuuteen ja tuotteen erikoisuuksiin päätöksenteossa. Blogin lukijoille on tärkeää ottaa huomioon muiden kokemukset vertailtaessa useita tuotteita keskenään. (Chiang, 2011.).

Tuotteiden ja palvelujen myynnin edistäminen blogimarkkinoinnissa on nopeampaa kuin perinteisissä markkinointimedioissa. Blogimarkkinointia voidaan pitää optimaalisena markkinointikeinona, koska se on edullisempaa kuin perinteisten markkinointimedioiden, kuten television tai sanomalehden käyttö mainostamisessa. Blogimarkkinoinnissa blogin ylläpitokulut ovat matalat (Filimon ym., 2010.). Henselin ja Deisin (2010) mukaan parhaan tuloksen saavuttamiseksi perinteisiä ja sosiaalisen median markkinointikanavia tulisi käyttää rinnakkain (Hensel & Deis, 2010). Blogimarkkinoinnilla saavutetaan maailmanlaajuinen kattavuus ympäri vuorokauden sekä mahdollisuus kommunikoida blogivierailijoiden kanssa. Blogimarkkinointia pidetään myös tehokkaana PR-työkaluna, sillä se on tehokas ja nopea väline jakaa tietoa yrityksestä. (Filimon ym., 2010.).

Seuraavaksi esittelen markkinoijan kannalta oleellisia asioita, jotka olisi huomioitava blogimarkkinoinnissa parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Mieli-pidevaikuttajien tunnistaminen vaikuttaa blogin kautta markkinoitujen tuotteiden tai palvelujen markkinoinnin tehokkuuteen. Tiedon louhinta blogeista mahdollistaa datan keräämisen asiakkaista sekä asiakkaiden kokemuksista tuotteiden ja palvelujen osalta.

2.7.1 Mieli-pidevaikuttajien tunnistaminen

Yrityksen tuotteiden tai palvelujen markkinointia varten käytettävän blogin valinta perustuu tuote- tai palvelutiedon levittämiseen sopivien mieli-pidevaikuttajien löytämiseen. Li ja Du (2011) ovat määritelleet, että blogosfäärin mieli-pidevaikuttajien tunnistamiseksi tulee huomioda blogin sisältö, bloggaajan ominaisuudet, lukijoiden ominaisuudet sekä bloggaajan ja lukijoiden välinen suhde. (Li & Du, 2011.). Blogosfääri koostuu blogeista, joita on mahdollista kirjoittaa, lukea ja kommentoida maailmanlaajuisesti ja joiden keskuudessa syntyy internet-yhteisöjä. Blogosfääri sisältää kaikki blogit ja se on osajoukko kaikesta internetissä julkaistusta tiedosta. Erityistä blogosfäärissä on sen erikoistunut julkaisuinfrastrukturi. (Cui, Li & Chen, 2012.).

2.7.2 Tiedonlouhinta

Tiedonlouhinta (blog mining) on prosessi, jossa etsitään ja analysoidaan blogeja. Tiedonlouhinnan tarkoituksena on löytää syvempää tietoa, jota yksi blogi ei välttämättä pysty tarjoamaan. Tiedonlouhinnan tarkoituksena on koota yhteen tietoa monesta eri lähteestä tiedosta yleiskuvan muodostamiseksi. (O'Leary, 2011.).

Tietoa voidaan louhia asiakkaista sekä asiakkaiden mielipiteistä ja kommentteista blogeissa. Jotta yritys voisi kehittää liiketoimintaansa ja ymmärtää asiakkaidensa tarpeet tulee asiakkaasta kerätä mahdollisimman paljon tietoa. Asiakastietoja voidaan kerätä automaattisesti IT-järjestelmän avulla. (Hensel & Deis, 2010.). Blogimarkkinoinnin avulla on mahdollista seurata asiakkailta saatuja kommentteja. Kommentit voidaan analysoida määrällisesti sekä kiinnittää analyysissä syvempää huomiota kommenttien sävyyn jakamalla kommentit positiivisiin, neutraaleihin tai negatiivisiin. Blogimarkkinoinnin avulla on myös mahdollista oikaista syntyneitä väärinkäsityksiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. (Filimon ym., 2010.). Tästä voitaneen päätellä, että blogimarkkinointi mahdollistaa tiedon louhinnan myös kilpailevista tuotemerkeistä, niiden asiakkaista sekä heidän mielipiteistään.

2.8 Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi

Pro gradu -tutkielmassani on mukana Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi, joka on metsästykseen ja riistaruookiin erikoistunut blogi. Blogin kirjoittaja julkaisee nimimerkillä eräharrastukseensa liittyviä kokemuksia, mielipiteitä, tuotearvosteluja ja ohjeita. Kirjoittaja on intohimoinen metsästäjä, joka työskentelee ravintolakokkina. Merkittävin osa sisällöstä koostuu riistaresepteistä, joita on kertynyt blogiin jo yli 200 kappaletta. Seuraavaksi tärkeimmän sisällön muodostavat kertomukset metsästyskokemuksista, mielipidekirjoitukset, tuotearvostelut, niksit ja vinkit. (Halonen, sähköpostikeskustelu 8.5.2014.).

Terveiset ravintoketjun huipulta-bloginpitäjä tekee kävijäseurantaa mm. Google Analytics- sekä ShinyStat-palveluilla. Palvelut tarjoavat mittaustapojen erilaisuudesta johtuen hieman keskenään erilaista statistiikkaa. Tämän vuoksi tässä tutkielmassa esitellään Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijainformaatiot näiden mittauspalveluiden tarjoamien tietojen keskiarvoina. Blogijulkaisuja on vuodesta 2009 alkaen julkaistu yhteensä 441 kpl. Yksittäisen blogijulkaisun lukijamäärät vaihtelevan keskimäärin sadan ja yli 20 000 lukijan välillä. Kävijä lukee blogissa vieraillessaan 1,72 sivua. Yksi sivunnäyttö sisältää yhdestä neljääntoista erillistä bloggausta, eli kävijä lukee keskimäärin kahdesta kahteenkymmeneen neljään bloggausta. Tästä syystä sivunäyttöjä on 1,72 kertaa enemmän kuin kävijöitä. Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin kuukausittaiset kävijämäärät vaihtelevat sesongin mukaan 10 000 ja 25 000 välillä. Korkeimmat kävijämäärät keskittyvät metsästyskaudelle ja matalimmat kesäkau-

delle. Vuodesta 2010 Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin kävijämäärät ovat kasvaneet kuukausitasolla 30 - 50 %. Kuukausitasolla kävijöistä 31,5 % on aktiivisia uudelleen kävijöitä ja 68,5 % on kokonaan uusia kävijöitä. Vuoden aikana blogissa on ollut 164.190 käyntiä, joista yksilöityjä (IP-osoite/eväste) kävijöitä 114.885 kpl ja sivunnäyttöjä 282.708 kpl. (Halonen, sähköpostikeskustelu 8.5.2014.).

Tässä pro-gradu-tutkielmassa keskityn blogin metsästysaiheisiin julkaisuihin. Blogi on henkilökohtainen, koska siinä käsitellään aiheita, jotka ovat blogikirjoittajan mielenkiinnon kohteina. Aihealueen mukaan Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi on sosiaalisuuteen ja sosiaalistumiseen liittyvä blogi, joka on kerännyt seuraajikseen henkilöitä, joilla ovat samat mielenkiinnonkohteet kuin bloggaajalla. Tämän lisäksi Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi on omaperäiseen sisältöön painottunut ja voidaan luokitella nicheksi metsästysaiheisuutensa osalta, koska aihealue vaatii bloggaajalta asiantuntemusta (Filimon ym., 2010). Bloggaaja on harrastusbloggaaja, koska blogin kirjoittaminen ei ole hänelle elinkeino.

3 KULUTTAJAN OSTOSKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

Tässä kappaleessa esitellään kuluttajan ostoskäyttäytymistä sekä kuluttajan ostopäätösprosessia. Kuluttajan ostoskäyttäytyminen määrittelee tavan, jolla hän sitoutuu tuotemerkin valintaprosessiin suhteessa tuotemerkkien lukumäärän ja niiden eroavaisuuksien sekä tuotteen hinnan, riskialttiuden ja ostettavissa olevan tuotteen oston tiheyden suhteen (Kotler & Armstrong, 2012; Solomon ym., 2006).

3.1 Kuluttajan ostoskäyttäytymisen neljä tyyppiä

Kuluttajan ostoskäyttäytymistä on neljänlaista: monimutkainen ostoskäyttäytyminen, dissonanssia vähentävä ostoskäyttäytyminen, tapaan perustuva ostoskäyttäytyminen ja vaihtelun etsimiseen keskittynyt ostoskäyttäytyminen (kuvio 2).

	Korkea osallistuminen tuotevertailuun	Matala osallistuminen tuotevertailuun
Merkittävät eroavaisuudet tuotemerkkien välillä	Monimutkainen ostoskäyttäytyminen	Vaihtelun etsimiseen keskittynyt ostoskäyttäytyminen
Muutamia eroavaisuuksia tuotemerkkien välillä	Dissonanssia vähentävä ostoskäyttäytyminen	Tapaan perustuva ostoskäyttäytyminen

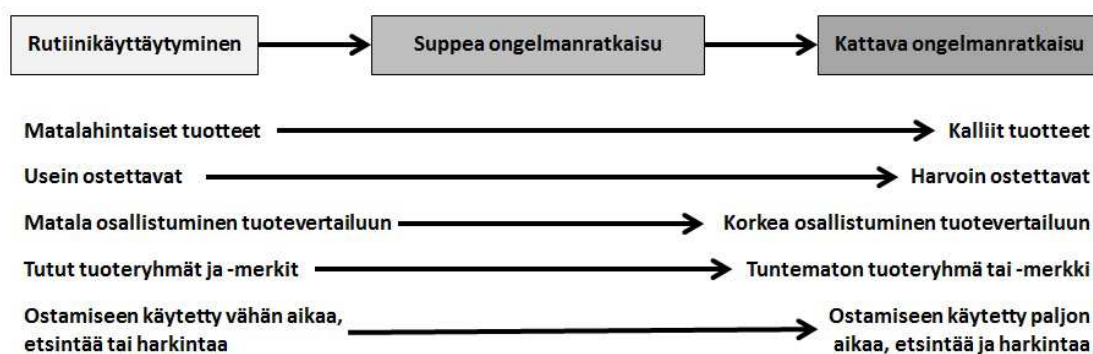
KUVIO 2 Kuluttajan ostoskäyttäytymisen neljä tyyppiä (Kotler & Armstrong, 2012, 175)

Monimutkaiselle ostoskäyttäytymiselle on ominaista, että kuluttaja vertailee tuotevaihtoehtojen ominaisuuksia eri brändeiltä. Monimutkaisessa ostoskäyttäytymisessä kuluttajan osallistuminen on korkealla tasolla ja tuotemerkkien välillä on merkittäviä eroavaisuuksia. Yleensä monimutkainen ostoskäyttäytyminen liittyy kalliisiin, riskialttiisiin, harvoin hankittaviin ja tuotteisiin, jotka ovat tapa ilmaista itseään. Monimutkaisen ostoskäyttäytymisen tapauksessa kuluttaja käy läpi oppimisprosessin liittyen tuotteisiin. Ensin muodostuvat uskomukset tietystä brändistä, sitten asenteet brändiä kohtaan. Viimeisenä syntyy tarkoin mietitty ostospäätös. (Kotler & Armstrong, 2012.).

Dissonanssia vähentävä ostoskäyttäytyminen eroaa monimutkaisesta ostoskäyttäytymisestä valittavissa olevien brändien rajoitetun lukumäärän osalta. Kuluttajan osallistuminen tuotevertailuun on korkealla tasolla, mutta tuotemerkkien välillä on vain muutamia eroavaisuuksia. Ostopäätös syntyy tavallisesti nopeasti valittavien tuotevaihtoehtojen suppeuden vuoksi, ja ostopäätös voi syntyä hintatarjouksen tai ostamisen kätevyyden seurauksena. Oston jälkeen kuluttaja voi kokea oston jälkeistä dissonanssia eli ostonjälkeistä epävarmuutta, jos tuote ei vastaa täysin odotuksia tai he kuulevat huonoja asioita ostamastaan tuotteesta. Ostonjälkeisen dissonanssin välttämiseksi markkinoijan tulisi olla yhteyksissä asiakkaaseen ja saada asiakas tuntemaan olonsa luottavaiseksi ostamaansa tuotetta kohtaan. (Kotler & Armstrong, 2012.). Tapaan perustuva ostoskäyttäytyminen tarkoittaa, että kuluttajan osallistuminen tuotevertailuun on matalalla tasolla ja tuotemerkkien välillä on vain muutamia eroavaisuuksia. Kuluttaja ei vertaile eri vaihtoehtoja vaan ostaa samaa brändiä tottumuksesta. Kyse ei kuitenkaan ole merkkiuskollisuudesta vaan ainoastaan tavasta, joka esiintyy päivittäistavaroiden, usein ostettavien ja matalahintaisten tuotteiden oston yhteydessä. Tapaan perustuvassa ostoskäyttäytymisessä kuluttaja ei käy läpi uskomukset, asenteet ja käytös tapahtumaketjua. Tapaan perustuva ostaminen liittyy brändin tuttuuteen ja tunnettuuteen. (Kotler & Armstrong, 2012.).

Neljäs kuluttajan ostokäytös on tuotevaihtoehtojen etsimiseen perustuva ostoskäyttäytyminen. Tämän tyyppisessä ostoskäyttäytymisessä tuotemerkkien välillä on merkittäviä eroavaisuuksia, mutta kuluttajan tuotevertailun tekeminen on matalalla tasolla. Tällaisessa ostoskäyttäytymisessä kuluttaja vaihtaa usein käyttämäänsä tuotemerkkiä. Tuotemerkin vaihtamiseen ei liity tyytymättömyyttä edelliseen tuotemerkkiin vaan kyse on pelkästä kokeilunhalusta. (Kotler & Armstrong, 2012.).

Solomon ym. (2006) ovat kuvanneet Kotlerin ja Armstrongin mallista eroavan vaihtoehdon kuluttajan ostoskäyttäytymiselle, ostoskäyttäytymistä kuvaavan jatkumon (kuvio 3). Solomon ym. (2006) eivät ole erotelleet kuluttajan ostoskäyttäytymistä, kuten Kotler ja Armstrong (2012), neljäksi kuluttajan ostokäytökseksi vaan kyseessä ovat ääripäät rutiinikäyttäytymisen ja kattavan ongelmanratkaisun välillä. Mallissa on keskitytty tarkastelemaan asiaa kuluttajan vaivannäön kannalta jokaisen ostoksen yhteydessä. (Solomon ym., 2006.).



KUVIO 3 Ostokäyttäytymisen jatkumo (Solomon ym., 2006, 261)

Rutiinikäyttäytyminen liittyy matalahintaisiin ja usein ostettaviin tuotteisiin, joissa tuotevertailu on vähäistä. Lisäksi rutiinikäyttäytyminen liittyy tuoteryhmän tai -merkin tuttuuteen sekä ostamiseen käytetyn harkinnan, ajan tai tuotteen etsimiseen. (Solomon ym., 2006.).

Suppean ongelmanratkaisun osalta tuotteen hankinnassa on matala riski ja osallistuminen. Tiedon haku on vähäistä ja tietoa tuotteesta käsitellään passiivisesti. Tästä syystä ostopäätös syntyy todennäköisesti kaupassa. Suppeassa ongelmanratkaisuun liittyvässä käyttäytymisessä vaihtoehtojen arviointi on vähäistä ja tuotemerkestä on olemassa heikot käsitykset. Vain kaikkein tärkeimmät tuotekriteerit huomioidaan. Vaihtoehtoja pidetään vastaavina ja vertailua ei tehdä tuotteiden tai tuotemerkkien välillä. Ostotapahtuma on ajallisesti lyhyt, josta johtuen kuluttaja voi suosia itsepalvelua. Tuotteen valintaan vaikuttavat usein kaupan mainokset. (Solomon ym., 2006.).

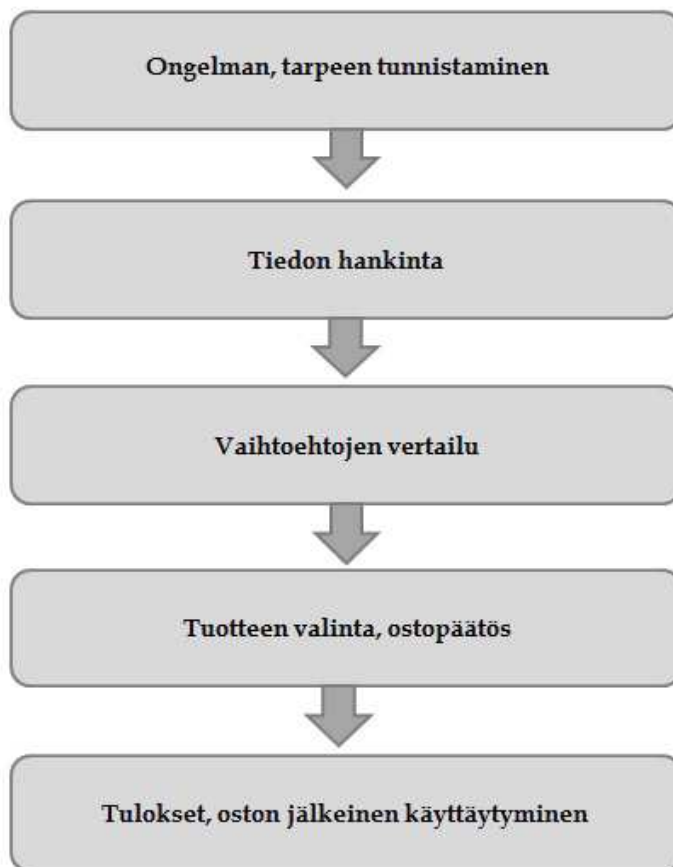
Kattava ongelmanratkaisu liittyy kalliisiin ja harvoin ostettaviin tuotteisiin. Tällöin kuluttaja tekee tuotevertailua. Kattavaan ongelmanratkaisuun liittyy myös tuoteryhmän tai -merkin tuntemattomuus, joka edellyttää asiaan perehtymistä kuluttajalta. Yleensä ostamiseen käytetään paljon aikaa ja tiedon hankintaa tehdään paljon. (Solomon ym., 2006.).

Kattavan ongelmanratkaisun motivaatio liittyy korkeaan riskiin ja tuotevertailuun osallistumiseen. Tiedonhankinta on laaja-alaista ja tietoa tuotteesta käsitellään aktiivisesti. Tuotteesta hankitaan tietoa useista eri lähteistä ennen ostoksille menemistä. Vaihtoehtojen vertailuun liittyy paljon käsityksiä ja käytetään useita eri kriteereitä tuotevaihtoehtojen vertailuun. Merkittävimmät eroavaisuudet tuotemerkkien välillä otetaan huomioon. Kattavan ongelmanratkaisun ostokäyttäytymisessä kuluttaja tekee vertailevaa vaihtoehtojen arvioimista. Ostotapahtuma voi vaatia käyntejä useissa jälleenmyyjäliikkeissä ja kuluttaja suosii kommunikointia jälleenmyyjäliikkeen edustajan kanssa. (Solomon ym., 2006.).

Tässä tutkielmassa selvitetään taustatietoa antavana tekijänä kuluttajan ostokäyttäytymistä ja sen mahdollista yhteyttä blogissa julkaistuihin tuotearviointeihin ja kuluttajan ostopäätösprosessin etenemiseen. Lisäksi ostokäyttäytyminen liittyy kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheeseen kaksi, jota käsitellen kapaleessa 3.2.2. Tiedon hankinta.

3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi (kuvio 4) koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat ongelman tai tarpeen tunnistaminen (problem/need recognition), tiedon hankinta (information search), vaihtoehtojen vertailu (evaluation of alternatives), tuotteen valinta tai ostopäätös (product choice/purchase decision) ja tulokset tai oston jälkeinen käyttäytyminen (outcomes/postpurchase behavior) (Solomon ym., 2006; Kotler & Armstrong, 2012.).



KUVIO 4 Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler & Armstrong, 2012, 176-178 ; Solomon ym., 2006, 258)

3.2.1 Ongelman tai tarpeen tunnistaminen

Ongelman tai tarpeen tunnistamisen voi laukaista sisäinen ärsyke (internal stimuli) tai ulkoinen ärsyke (external stimuli). Sisäinen ärsyke on jokin henkilön perustarve kuten jano. Ulkoinen ärsyke voi olla mainos tai keskustelu ystävän kanssa. (Kotler & Armstrong, 2012). Ongelman tai tarpeen tunnistamista voidaan kuvailla myös henkilön reaalitilan ja ideaalitilan erona. Reaalitilanne voi olla maidon loppuminen, kun ideaalitila olisi juoda aamukahvi maidolla. Ongelman tai tarpeen tunnistamiseen voi liittyä myös vertailustandardien muut-

tuminen, kuten esimerkiksi vanhan näppäimistöpuhelimien vertaaminen uusiin kosketusnäytöllisiin puhelimiin. Tällöin reaali- ja ihannetilän välille on syntynyt ero, jossa ideaalitalan standardit ovat kohonneet, kun mahdollisuus esimerkiksi älypuhelimien hankkimiselle on tunnistettu. Mahdollisuuden tunnistamiseen liittyy altistuminen uudentyyppisille tai paremmille tuotteille. Lisäksi kuluttajan tulojen kasvamisella on merkitystä ongelman tai tarpeen tunnistamisessa. (Solomon ym., 2006.).

3.2.2 Tiedonhankinta

Kun henkilö on tunnistanut ongelman, seuraavaksi hän aloittaa tiedonhankinnan. Tietoa henkilö voi hankkia useasta kohteesta, joita ovat henkilökohtaiset lähteet, mainoslähteet, julkiset lähteet tai kokeelliset lähteet. (Kotler & Armstrong, 2012.). Kokeellisista lähteistä on tutkielman kannalta tärkeää huomioida, että tuotteen kokeileminen tai sen testaaminen kuuluvat kokeellisiin lähteisiin. Tiedonhankinnassa henkilö käyttää sisäisiä (internal search) ja ulkoisia (external search) tiedonlähteitä. Sisäistä tietoa ovat omat muistikuvat tiedonhaun kohteena olevasta tuotteesta ja ulkoista tietoa ovat ystävilta, sukulaisilta, internetistä tai mainoksista saatu tieto. Kaikkein tehokkaimpina tietolähteinä pidetään henkilökohtaisia tietolähteitä, koska ne arvioivat tuotetta. Tiedonhankinnasta on oleellista huomata, että se voi olla jatkuvasti käynnissä oleva prosessi tai ennen ostoa tapahtuvaa tiedonhankintaa. Tietoa voi saada välittömän oppimisen (directed learning), kokemuksen kautta ja satunnaisen oppimisen kautta (incidental learning). Satunnaista oppimista on tiedon saaminen jostakin tuotteesta markkinointiviestinnän kautta, vaikka kyseinen mainos olisikin tarkoitettu eri asiakasryhmälle. Tiedonhankinta jatkuu niin kauan, että henkilö kokee löytäneensä tarpeeksi tietoa, tuotevaihtoehtoja ja tiedonhankinta ei ole liian aikaa vievää tai työlästä. (Solomon ym., 2006.).

Tiedonhankintaa voi olla kahdenlaista riippuen onko tarve tunnistettu vai onko kyseessä kokenut kuluttaja. Tarpeen tai ongelman tunnistanut kuluttaja tekee ostoa edeltävää tiedonhakua (pre-purchase search). Määrävinä tekijänä ostoa edeltävälle tiedonhakemiselle ovat osallistuminen ostamiseen, markkinaympäristö sekä tilanteelliset tekijät. Motiivina ostoa edeltävälle tiedonhakemiselle on paremman ostopäätöksen tekeminen. Seurauksena tällaisesta tiedonhakemisesta on kasvanut tuote- ja markkinatietämys sekä paremmat ostopäätökset. Lisäksi tyytyväisyys ostopäätökseen kasvaa, kun tuotteesta on haettu tietoa ennen ostamista. (Bloch, Sherrel & Ridgway, 1986.).

Kokenut kuluttaja nauttii tiedon hankkimisesta ja haluaa tietoa uutuuksista. Tällainen kuluttaja hakee tietoa jatkuvasti (ongoing search) ja tiedonhaun määrävina tekijöinä ovat kiintymys tuotteeseen, markkinaympäristö sekä tilanteelliset tekijät. Motiiveina jatkuvalla tiedonhakemiselle ovat tuotetiedon kerääminen mahdollista käyttöä varten tulevaisuudessa sekä ilon ja mielihyvän kokemukset. Jatkuvan tiedonhakemisen seurauksena ovat kasvanut tuote- ja markkinatietämys, jotka johtavat tulevaisuudessa valmiuteen ostoksen tekemistä varten ja henkilökohtaisen vaikutusvaltaan. Kuluttajalla, joka hakee jatkuvasti

ti tuotetietoa, on kasvanut todennäköisyys heräteostosten tekemiseen. Lisäksi tällainen kuluttaja kokee kasvanutta mielihyvää tiedon hakemisesta ja muista seurauksista, joita jatkuva tiedonhakeminen tuottaa. (Bloch ym., 1986.).

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tiedon hankinnan jälkeen henkilö on muodostanut harkintajoukon tuotteista ja vertailee niiden ominaisuuksia keskenään. Vaihtoehtojen vertailu tapahtuu tuotevaihtoehdoille henkilön tärkeimpinä pitämiensä attribuuttien, ominaisuuksien perusteella. Useimmiten vaihtoehtoja vertaillaan useiden eri ominaisuuksien perusteella, joista henkilölle tärkeimmillä ominaisuuksilla on eniten painoarvoa. Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa henkilö voi kääntyä ystävien, internetarvostelujen tai myyjän puoleen tai tehdä tuotevertailun itsenäisesti. (Solomon ym. 2006 ; Kotler & Armstrong, 2012.).

3.2.4 Tuotteen valinta, ostopäätös

Tuotteen valinnan eli ostopäätöksen henkilö tekee tuotteiden ominaisuuksien vertailun jälkeen, ja yleensä tuotteen ratkaiseva kriteeri johtaa tuotteen valintaan ja sen ostamiseen (Solomon ym. 2006; Kotler & Armstrong, 2012). Päätöksenteon säännöt ovat jaettu kahteen ryhmään: kompensoivat ja ei- kompensoivat päätöksentekosäännöt. Ei-kompensoiva päätöksentekosääntö tarkoittaa, että kuluttaja ei ole avoin kaikille tarjolla oleville vaihtoehdoille vaan hankittavassa tuotteessa on oltava tietty ominaisuus, joka sulkee pois muita vaihtoehtoja harkintajoukosta. Ei kompensoivassa päätöksenteossa on kolme erilaista sääntöä, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen. (Solomon ym., 2006.).

Leksikografinen päätöksenteon sääntö tarkoittaa tuotemerkin valintaa tärkeimmän tuoteominaisuuden perusteella. Mikäli tärkein ominaisuus löytyy kaikista vaihtoehdoista, verrataan toiseksi tärkeintä ominaisuutta tuotemerkin väliltä. Vertailu jatkuu seuraavaksi tärkeimmillä tuoteominaisuuksilla, kunnes jäljellä on vain yksi tuotemerkki. Tuotemerkki, jossa on eniten tärkeimpiä ominaisuuksia on kuluttajan valitsema tuotemerkki. (Solomon ym., 2006.).

Näkökulmaan perustuva karsinta (elimination by aspect) tarkoittaa tuotteiden karsimista harkintajoukosta jonkin tärkeän ominaisuuden perusteella. Tällöin kahden tai useamman tuotteen joukosta valitaan tuote, jossa on tietty tärkeä ominaisuus. (Solomon ym., 2006.).

Konjunktiosääntö tarkoittaa tuotteiden vertailua tuotemerkkitasolla. Tämä valintasääntö poikkeaa leksikografisesta säännöstä sekä näkökulmaan perustuvasta karsinnasta, joissa tuotteita vertaillaan ominaisuuksien tasolla. Konjunktiosääntöä käytettäessä tuotteen valinnassa on jollakin tuotemerkillä oltava kaikki ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tärkeinä. Mikäli mikään tuotemerkki ei pysty tarjoamaan näitä ominaisuuksia, voi ostopäätös viivästyä tai kuluttaja voi muuttaa ominaisuuksia, joita pitää tärkeinä tuotteessa, jota on hankkimassa. (Solomon ym., 2006.).

Kompensoiva päätöksenteon sääntö antaa tuotteelle mahdollisuuden korvata jokin siinä kuluttajan mielestä oleva puute toisella ominaisuudella. Kuluttajat, jotka käyttävät kompensoivaa päätöksentekoa tuotteen ostopäätöstä tehdessä, ovat halukkaampia katsomaan tuotetta kokonaisuutena. Halukkuus verrata tuotteen hyviä ominaisuuksia tuotteen huonoihin ominaisuuksiin voi saada tulokseksi ominaisuuksiltaan hyvinkin erilaisia tuotteita, joihin päätöksenteko kohdistuu. (Solomon ym., 2006.).

Kompensoivia sääntöjä on kahta erilaista. Yksinkertaisen lisäsäännön käyttäminen tarkoittaa tuotteen valintaa, jolla on eniten hyviä ominaisuuksia. Haittana yksinkertaisen lisäsäännön käyttämisessä on, että valittu tuote voi sisältää ominaisuuksia, jotka ovat kuluttajalle tarpeettomia tai tuotteen esitteeseen listatut ominaisuudet ovat sellaisia, jotka löytyvät kaikista vastaavista kilpailevista tuotemerkeistä. Painotettu lisäsääntö tuotteen valintaan liittyvässä kompensoivassa päätöksenteossa tarkoittaa positiivisten ominaisuuksien suhdetta niiden tarpeellisuuteen kuluttajalle. Kuluttaja ottaa huomioon tuotemerkin saamat arvostelut ja hänelle tärkeät ominaisuudet. (Solomon ym., 2006.).

Ostoaikeiden ja ostopäätöksen väliin voi kuitenkin tulla vielä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Tällaisia asioita ovat muiden asenteet ja odottamattomat muutokset tilanteessa. Odottamaton muutos tilanteessa voi olla esimerkiksi kilpailevan tuotteen hinnan aleneminen. (Solomon ym., 2006 ; Kotler & Armstrong, 2012.).

3.2.5 Tulokset, oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeinen käyttäytyminen tai tulokset tarkoittavat asiakkaan tuotteelle asettamien odotusten ja niiden toteutumisen välistä suhdetta, joka johtaa joko asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen tuotteeseen. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa hänen uudelleenostoihinsa ja esimerkiksi tuotteita ostoaikeissa vertailevalle ystävälle antamaansa palautteeseen. (Solomon ym., 2006 ; Kotler & Armstrong, 2012.).

Tässä tutkielmassa haetaan yhteyttä blogissa julkaistujen tuotearvioiden ja kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheiden välillä, jotta saataisiin käsitys onko blogissa julkaistuilla tuotearvioilla vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin.

4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkielman empiirisen osuuden. Tutkimusongelmat tässä pro gradu-tutkielmassa ovat seuraavat: Mihin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheeseen tai vaiheisiin kuuluvat blogissa julkaistut tuote- tai palveluarviot erä- ja retkeilytuotteiden kontekstissa? Mitkä ominaisuudet tekevät blogissa julkaistuista tuote- tai palveluarvioista kuluttajan silmissä luotettavan? Onko blogin lukijalle tärkeää tietää, onko tuote, josta arvio on kirjoitettu, bloggaajan itsensä hankkima vai mahdollisesti markkinoijan bloggaajalle ilmaiseksi käyttöön antama? Seuraavaksi selvitetään myös tutkimuksen toteutukseen käytettyjen metodien valintaa ja perusteluja valinnoille.

4.1 Tutkimusstrategia ja tutkimusote

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Tutkimusstrategia sisältää suppeamman käsitteen tutkimusmetodi. Tutkimusstrategian ja tutkimusmetodin valintaan vaikuttavat valittu tutkimustehtävä tai tutkimuksen ongelmat. Tutkimusstrategiassa määritellään tutkimuksen tehtävä ja tutkimusmetodi on menetelmä tutkimuksen tehtävän täyttymiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009.).

Tutkimusstrategioita ovat kokeellinen eli eksperimentaalinen tutkimus, kvantitatiivinen eli survey-tutkimus ja kvalitatiivinen eli tapaustutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Survey-tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu standardoidussa muodossa joukolta henkilöitä. Tapaustutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä määrästä toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. (Hirsjärvi ym., 2009.). Järvisen & Järvisen mukaan (2004) tapaustutkimus sopii moniin tutkimuksen empiirisiin tehtäviin. Lisäksi Metsämuuronen (2008) on todennut tapaustutkimuksen tapauksen määrittelyyn olevan ongelmallista, sillä tapaus voi olla henkilö, ryhmä, koulu tai osasto ja niin edelleen.

Tutkimuksen tarkoitus tai tehtävä ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimukseen voi sisältyä useampia kuin yksi tarkoitus ja tutkimuksen edetessä tarkoitus voi muuttua. Tutkimuksen tarkoitusta kuvaillaan neljällä eri tavalla: kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Kartoittavan tutkimuksen tarkoitus on seurata tapahtumia, etsiä uusia näkökulmia, muodostaa hypoteeseja, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja löytää uusia ilmiöitä ja etsiä uusia näkökulmia. Selittävän tutkimuksen tarkoitus etsii selityksiä kausaalisten suhteiden muodossa ja tunnistaa todennäköisiä syy-seuraussuhteita. Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista sekä dokumentoida tapahtuneiden ilmiöiden keskeiset piirteet. Ennustava tutkimus ennustaa tapahtumia tai ihmisten toimimista seurauksena ilmiöstä. (Hirsjärvi ym., 2009.).

Tämän pro gradu-tutkielman empiirinen osuus on laadullinen, kartoittava ja osaltaan myös selittävä. Blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutukset kuluttajan ostopäätösprosessiin nicheksi luokiteltavien tuotteiden, kuten erä- ja retkeilytuotteiden kohdalla ovat epäselvät. Tarkoituksena on löytää uusia näkökulmia ja kartoittaa blogissa julkaistujen tuotearvioiden tehokkuutta markkinoinnin perspektiivistä sekä osaltaan myös selittää blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin ja sitä, millaisella blogilla tai tuotearvostelulla on positiivinen vaikutus tuotteiden hankintaan. Tämän tutkimuksen tapauksena ovat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia lukevat henkilöt ja Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin kautta tutkimukseen halukkaiksi ilmoittautuneet henkilöt. Tutkimuksessa kartoitetaan blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutuksia haastateltavien ostopäätösprosessiin erä- ja retkeilytuotteiden osalta.

4.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi ym., 2009.).

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on luonteenomaista, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kerätään todellisissa tilanteissa. Tiedonkeruun instrumenttina suositaan ihmistä, joka tarkoittaa tutkijan luottavan enemmän havaintoihinsa ja keskusteluun tutkittaviensa kanssa kuin mitaamiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja ja tutkimuksen lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu eli tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia. Luonnollisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään laadullisia metodeja, joiden avulla haastateltavan oma ääni ja näkökulmat pääsevät esille. Esimerkiksi teemahaastattelu on tällainen metodi. Lisäksi kohdejoukon valinta tehdään tarkoituksenmukaisesti. Satunnaisotoksen menetelmää ei käytetä kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaan puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä. (Hirsjärvi

& Hurme, 2000.). Hirsjärven & Hurmeen (2000) mukaan Kvale (1996) on todennut, että haastateltavien määrä kvalitatiivisessa tutkimuksessa näytti vuonna 1996 olevan keskimäärin 15. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 58.).

Luonteenomaista kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä. Käytännössä tämä tarkoittaa joustavuutta tutkimuksen toteutuksessa ja suunnitelmien muuttamista tarpeen vaatiessa. Tutkimustapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym., 2009.).

Edellä mainittujen syiden perusteella valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen. Tutkimuksen tarkoituksena on kokonaisvaltainen tiedon hankkiminen blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutuksista kuluttajan ostopäätösprosessiin. Tutkimushaastattelut toteutettiin käyttäen teemahaastattelua ja tutkimushaastateltavat valitsin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin kautta ilmoittautuneiden joukosta. Kyseessä on harkinnanvarainen näyte siinä mielessä, että tutkimukseen halukkaiksi haastateltaviksi ilmoittautuneet olivat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijoita. Koska valtaosa haastatteluun ilmoittautuneista oli miehiä, käytettiin satunnaisotantaa, jotta saatiin tarvittava määrä haastatteluja. Lisäksi tutkimussuunnitelma muotoutui tutkimuksen neljän ensimmäisen haastattelun aikana tarkemmaksi haastattelujen teemojen osalta.

4.3 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä ja sen nähdään olevan sopiva menetelmä monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelijan tehtävä on välittää kuvaa haastateltavan kokemuksista, käsityksistä, tunteista ja ajatuksista. Haastattelun tehtävä on informaation kerääminen päämäärähakuisesti. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.). Haastattelu on tehokas ja tärkeä tiedonhankintamenetelmä, koska haastattelija voi heti tarkentaa saamaansa uutta tietoa. Haastattelu voi tuoda esiin uusia näkökohtia. (Järvinen & Järvinen, 2004.).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, sillä teemahaastattelu ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen leiriin Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoitua kuin strukturoimatonta haastattelua. Puolistrukturoidulla tarkoitetaan, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille samat. Teemahaastattelu lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia asioita, kuten tunteita ja ajatuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. Haastattelurunkoa laadittaessa tehdään teema-alueuuttelo, joka toimii haastattelussa muistilistana alueista, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa kysymysten muotoa ja ennalta määrättyä järjestystä. Teemahaastattelu tuo haastateltavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.).

Tässä tutkimuksessa haastattelun teema-alueet pohjautuivat aikaisemmin esiteltyyn kirjallisuuteen ja tämän tutkimuksen tutkimusongelmiin. Kuten jo

edellisessä kappaleessa mainitsin, teemat muotoutuivat lopulliseen asuunsa neljän ensimmäisen haastattelun aikana. Teemojen hiomisen perusteella teemoissa käsitellyt asiat saatiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Perusteluina teemahaastattelun valinnalle ovat mahdollisuudet päämäärähakuiseen informaation hakemiseen sekä mahdollisuus saada esiin uusia näkökohtia teema-alueiden puitteissa, joita haastattelija ei ole tullut ajatelleeksi. Haastattelijalla oli aikaisempaa kokemusta teemahaastattelujen tekemisestä.

4.4 Teemahaastattelun tekeminen

Haastattelun tavallisin tapa on tehdä yksilöhaastattelu, koska ne tuntuvat aloittelevalta tutkijasta helpommin toteutettavilta (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Teemahaastattelua varten julkaistiin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa ilmoitus, jossa kerrottiin tutkimukseni aiheesta ja että kyseessä on akateeminen tutkimus, jolloin vastaukset käsitellään anonymisti eikä henkilötietoja kerätä. Kyseisessä ilmoituksessa kerrottiin myös tutkimukseen halukkaiksi ilmoittautuneiden kesken arvottavasta Härkilä-metsästysasusta. (Terveiset ravintoketjun huipulta, 2014b.). Teemahaastatteluun ilmoittautui halukkaita 98 henkilöä. Tätä harkinnanvaraisesta näytteestä valittiin satunnaisotannalla haastateltavat. Kullekin satunnaisotannalla valitulle lähetettiin sähköpostia tai oltiin yhteyksissä puhelimitse. Yhteydenotossa varmistettiin vielä haastateltavan halukkuutta puhelinhaastatteluun ja ehdotettiin aikaa haastattelun toteuttamiselle. Teemahaastattelut olivat puhelimitse tehtyjä yksilöhaastatteluja.

4.4.1 Haastatteluteemat

Teemahaastattelun haastattelurunko perustuu tutkielman kirjallisuuskatsaukseen. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostetaan teemat tutkimuskysymyksiin. Liitteessä 1 ovat listattuna haastattelun teema-alueet, jotka ovat siis runkona haastatteluissa. Haastattelun alussa kerätään demografisia tietoja, jotka ovat ikä, sukupuoli ja harrastukset. Demografisilla tiedoilla on tarkoituksenaan kartoittaa haastateltavien sopivuutta harrastuneisuutensa puolesta osallistumaan tutkimukseen. Teemoina haastattelussa ovat haastateltavan sosiaalisen median käyttötottumukset, toisena teemana ovat julkaistut tuotearviot blogeissa, kolmantena teemana on Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin arviointi tuotearvioiden kontekstissa ja neljäs teema on kuluttajan ostopäätösprosessi.

Ensimmäinen teema on haastateltavan sosiaalisen median käyttötottumukset, joka sisältää käytetyt sosiaalisen median sovellukset sekä palvelut. Tässä yhteydessä on luontevaa selvittää myös blogin lukijoiden lukutottumuksia ja aihepiirejä, joihin mahdollisesti seurattavat blogit liittyivät. Lisäksi teeman sisällä tiedustelen automaattisten ilmoitusten tilaamisesta, joiden perusteella lukija saa tiedon blogiin julkaistuista uusista päivityksistä.

Toisen teeman tarkoituksena oli selvittää vastaajien kokema yleinen tuotearvioiden vaikutus ja tärkeys blogeissa sekä millainen blogin tulisi olla, että haastateltava voi pitää blogissa julkaistuja tuotearvioita vaikuttavina, tärkeinä ja luotettavina. Tämän teeman yhteydessä oli luontevaa selvittää onko arvioidun tuotteen alkuperä blogin lukijalle tärkeä tietää. Arvioidun tuotteen alkuperä voi olla valmistajalta tai maahantuojalta saatu lahja, valmistajalta tai maahantuojalta testaukseen saatu tuote tai tuote, joka on blogaajan henkilökohtaista omaisuutta.

Kolmas teema liittyy lukijoiden kokemaan Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin miellyttävyyteen. Teema piti sisällään aikaisemmin kirjallisuuskatsauksessa mainitut tekijät, joita kutsun tässä työssä alateemoiksi: estetiikka, tuotetun sisällön laatu, julkaisutiheys ja luotettavuus. Lisäksi sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden tärkeyttä käsiteltiin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin kontekstissa. Jokaisen edellä mainitun alateeman kohdalla tiedusteltiin myös lukijan parannusehdotuksia, jotta blogi olisi häneen vetoavampi tuotearvioiden kontekstissa. Estetiikan osalta kartoitettiin mielipiteitä blogin yleiskuvasta ja rakenteesta. Tuotetun sisällön osalta haastateltavia pyydettiin arvioimaan julkaisujen sisällön laatua. Julkaisutiheyden osalta haastateltavia pyydettiin arvioimaan julkaisutiheyttä. Luotettavuuden alateemassa haastateltavia pyydettiin arvioimaan blogikirjoittajan asiantuntevuutta, heidän kokemaansa luottamusta blogia kohtaan, ja arvioimaan eri tekijöiden vaikutusta syntyneeseen luottamukseen. Haastateltavia pyydettiin lisäksi arvioimaan Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin luotettavuutta verrattuna keskustelufoorumeihin. Vuorovaikutteisuuden alateema koski Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa olevaa mahdollisuutta kommentoimiseen ja muiden kirjoittamien kommenttien lukemiseen. Lisäksi WOM ja eWOM kuuluivat vuorovaikutteisuuden alateemaan.

Teeman käsittelyn päätteeksi haastateltavilta tiedusteltiin olivatko he kiinnittäneet huomiota tiettyyn tuotearvosteluun. Tuotearvostelu oli Härkilä Visent-jahtipuvusta, joka oli julkaistu Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa (Terveiset ravintoketjun huipulta, 2014a).

Neljäs teema oli kuluttajan ostopäätösprosessi, jonka jokainen vaihe käytiin läpi Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa julkaistun tuotearvion osalta. Ellei haastateltavalla ollut esimerkkituotetta, josta Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa olisi julkaistu häntä kiinnostanut tuotearvostelu, keskustelimme jossakin muussa blogissa julkaistusta tuotearvostelusta ja sen vaikutuksista haastateltavan ostopäätösprosessiin erä- ja retkeilytuotteiden kontekstissa. Teeman osalta käytiin siis läpi kaikki kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet: tarpeen tai ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, tuotteen valinta/ostopäätös ja tulokset/ostonjälkeinen käyttäytyminen. Haastateltavaa pyydettiin kertomaan tarkemmin erä- tai retkeilytuotteen hankinnasta. Haastattelijan tehtävänä oli saada kertomuksesta selville Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin tai jonkin muun blogin liittyminen haastateltavan hankinnan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin haastateltavan kuvaileman ostoksen tekemisen tai käynnissä olevan ostopäätösprosessin perusteella. Vasta seuraavas-

sa vaiheessa tarkennettiin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin tai jonkin muun vastaavan blogin osuus haastateltavan erä- tai retkeilytuotteiden hankintaprosessiin vaihe vaiheelta läpi käytynä. Ostopäätösprosessin jokainen vaihe selvitettiin haastateltavalle ja tiedusteltiin onko edellä kuvattuun ostopäätösprosessin vaiheeseen liittynyt jokin blogi tai Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi.

4.4.2 Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastattelut tehtiin 22.5. – 27.5.2014 välisenä aikana. Haastatteluaika sovittiin kunkin haastateltavan kanssa erikseen sähköpostilla tai tekstiviestillä sopivaan ajankohtaan, jotta haastateltava voi keskittyä haastatteluun ilman häiriötekijöitä. Kaikki haastattelut tehtiin puhelimitse johtuen maantieteellisistä välimatkoista ja puhelut nauhoitettiin litteroimista varten. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa haastattelun nauhoittamista varten ja kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa. Haastatteluja tehtiin 15 kappaletta. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2000) haastattelujen tallentaminen muodossa tai toisessa on välttämätöntä.

Jokaisen haastattelun alussa esiteltiin haastattelija ja tutkimuksen aihe sekä käyttötarkoitus. Haastateltaville kerrottiin, että henkilötietoja ei tallenneta eikä niitä julkaista. Haastattelijalla oli teema-alueet kirjoitettuna kahdelle A4-arkille, joista oli helppoa seurata, mitä teemoja on läpikäymättä, mikäli keskustelu siirtyi luontevasti uuteen teemaan. Näin varmistui, että kaikki käsiteltävät teemat tulivat katetuiksi haastattelussa.

4.5 Teemahaastattelun analysointi

Laadullisen aineiston analyysi on keskeisiltä osiltaan sekä analyysiä että synteesiä. Analyysissä tutkimusaineistoa eritellään kokonaisuudesta osiin ja luokitellaan osien perusteella. Luokat yhdistellään toisiinsa ja edetään synteesiin, jonka tarkoitus on viedä analyysi takaisin tutkimuksen kokonaisuuteen, tulkintaan ja ilmiön teoreettiseen uudelleen hahmottamiseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.).

Kvalitatiivisen aineiston analysoimiseen on olemassa monia tapoja ja analysointitapaa olisi hyvä miettiä jo aineistoa kerätessä. Laadullisen analyysin pääpiirteinä on, että analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa, aineistoa analysoidaan ”lähellä aineistoa” ja sen kontekstia. Lisäksi tutkija käyttää joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Induktiivisessa päättelyssä keskeisenä asiana on aineistoläheisyys ja abduktiivisessa päättelyssä pyritään aineiston avulla todentamaan tutkijan joitakin valmiina olleita teoreettisia johtideoita. Laadullisessa tutkimuksessa on vain vähän standardoituja analyysitekniikoita, ja tästä johtuen ei ole yhtä oikeaa ja ehdottomasti muita parempaa analyysitapaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.). Tässä pro gradu- tutkielmassa käytetään in-

duktiivista päättelyä, ja analyysi alkoi jo haastattelujen yhteydessä tiettyjen asioiden toistuessa haastatteluissa.

Teemahaastattelut tallennettiin myöhempää litteroimista eli puhtaaksi kirjoittamista varten. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan aineiston litteroiminen lienee tavallisinta, sillä päätelmien tekeminen suoraan tallenteista on helppoa silloin, kun haastateltavia on ollut vain muutamia ja haastattelut ovat olleet kestoiltaan lyhyitä. Litterointi voidaan tehdä haastatteludialogista tai myös valikoiden esimerkiksi vain teema-alueista tai vain haastateltavan puheesta. Litteroinnin tarkkuuteen ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta ja aineiston litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimustehtävästä ja -otteesta. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.). Tässä tutkielmassa haastattelut tallennettiin ja litteroitiin valikoiden teema-alueista ja haastateltavan puheesta.

Kun aineisto on kerätty teemahaastattelun menetelmällä eikä ole tarvetta purkaa tietoja tarkasti, aineisto voidaan purkaa teema-alueittain. Tällaisessa tapauksessa tulisi muodostaa kortisto purkamista varten. Purkamiseen on olemassa kolme tapaus. Ensimmäisessä tapauksessa tutkijalla on käytettävissään tekstianalyysiohjelma. Toisessa tapauksessa tutkijalla on käytettävissään tietokone tietojen kirjaamista varten, mutta ei tekstianalyysiohjelmaa ja kolmannessa tapauksessa tutkijalla ei ole käytössään tietokonetta. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2000) tekstianalyysiohjelman puuttuessa voidaan litteroiduista haastatteluista hakea teema-alueita ja liimata ne peräkkäin. Tässä vaiheessa tulee merkitä haastattelun tunnistetiedot teema-alueen yhteyteen. Lisäksi on hyvä huomata, että aineiston purkamisvaiheessa tutkijalla on menossa jo lukemis- ja analyysivaiheen alku, sillä tutkijan olisi tavoitettava haastatteluvastauksen olennainen sisältö. Tutkijan on siis pääteltävä milloin haastateltava puhuu teemasta, jota tarkastellaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.).

Teemahaastattelujen merkitysanalyysiä voidaan tehdä merkitysten luokittelun lähestymistavalla. Tässä lähestymistavassa haastattelut koodataan tiettyihin luokkiin ja luokittelu voi olla kvantitatiivista tai skaaloin luokittamista. (Hirsjärvi & Hurme, 2000.).

Tämän tutkielman aineiston purkamiseen oli käytettävissä tietokone, jossa ei ole tekstianalyysiohjelmaa. Litteroiduista haastatteluista kerättiin teemaan liittyvät vastaukset tekstinkäsittelyohjelmalla ja liitettiin teema-alueeseen, johon vastaus kuului. Joissakin tapauksissa sama vastaus kosketti kahta eri teemaa, jolloin kyseinen vastaus liitettiin molempiin teemoihin, joihin se liittyi. Haastattelujen merkitysanalyysi tehtiin merkitysten luokittelun lähestymistavalla. Luokittelujen koodaus tehtiin sekä kvantitatiivisesti että skaaloin luokittaen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimustulokset perustuvan 15 teemahaastatteluun, jotka olivat kestoaltaan keskimäärin 27 minuuttia. Haastatteluja tehtiin kaikkiaan 18 kappaletta. Syyt kolmen haastattelun pois jäämiselle tulosten tarkastelusta selvitetään seuraavassa kappaleessa.

5.1 Tutkimuksen eteneminen ja haastateltavien taustatiedot

Haastateltavien taustatietojen selvittämällä halutaan saada yleiskäsitys haastateltavista. Heille kaikille on yhteistä, että he ovat hakeutuneet tutkimukseen Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa julkaistun ilmoituksen pohjalta (Terveiset ravintoketjun huipulta, 2014a). Tutkielmaan ilmoittautui halukkaiksi 98 henkilöä, joista kaksi oli naisia. Molemmille naisille lähetettiin sähköpostia haastatteluajan sopimiseksi. Toinen heistä ei löytänyt sopivaa ajankohtaa haastattelun tekemiselle, ja toinen ei ollut sopiva harkinnanvaraiseen näytteeseen, sillä hän ei seurannut erä- tai retkeilyaiheisia blogeja ja hänellä ei ollut erä- ja retkeilyharrastusta. Asia ilmeni haastattelussa, ja tästä syystä haastattelu on jätetty tutkimustulosten tarkastelun ulkopuolelle.

Tutkimushaastatteluja tehtiin puhelimitse 18 kappaletta, joiden ajankohta sovittiin sähköpostitse tai tekstiviestillä. Puhelinhaastattelu oli tutkijalle ainoa vaihtoehto, mikä johtui maantieteellisistä etäisyyksistä haastateltavien kanssa. Lisäksi puhelinhaastattelut eivät sitoneet haastattelijaa tai haastateltavaa tiettyyn paikkaan. Haastateltavia pyydettiin varaamaan noin tunti aikaa keskustelulle ilman häiriötekijöitä. Tutkimushaastattelujen ajankohtaa sopiessa kerrottiin myös, että tutkimus äänitetään myöhempää litteroimista varten, mikäli haastateltava antaa tähän suostumuksensa. Kaikki haastateltavat suostuivat haastattelujen äänittämiseen.

Tutkimushaastattelut suoritettiin 22. - 27.5.2014 välisenä aikana. Ennen haastattelun aloittamista haastatteli esittäytyi ja kertoi vielä, mihin tarkoitukseen haastattelua käytetään. Haastateltaville kerrottiin, että heidän haastatte-

lunsa käsitellään anonyymisti. Samalla varmistettiin haastateltavilta vielä, että heille sopii haastattelun äänittäminen myöhempää litterointia varten. Kaikki haastateltavat suostuivat tähän.

Haastattelussa käytiin läpi aikaisemmin tässä tutkielmassa kuvatut teema-alueet. Haastattelut kestivät 20 minuutista 41 minuuttiin. Haastattelujen keskimääräinen pituus oli 27 minuuttia. Haastatteluajat perustuvat nauhurille äänitettyjen haastattelujen pituuteen ja äänitys alkoi, kun tutkija alkoi tiedustella haastateltavan taustatietoja. Vastaavasti nauhuri sammutettiin, kun viimeinen teema oli käsitelty. Tutkittavan tervehtiminen ja hyvästely jätettiin äänityksen ulkopuolelle. Haastattelut yksilöitiin muodossa H1, H2, H3 ja niin edelleen.

Äänityslaitteiston kanssa esiintyi ongelmia kahdessa tapauksessa, jossa toisessa nauhuri ei äänittänyt haastattelua ja toisessa nauhuri oli liian lähellä tietokoneen kaiutinta, mikä toi häiriöäänen haastattelutallenteeseen ja litterointi oli mahdotonta. Tutkielman tulosten tarkastelun ulkopuolelle jäi siis yhteensä kolme haastattelua.

Pro gradu-tutkielmaan haastatellut henkilöt ovat kaikki 20 – 49-vuotiaita miehiä. Vastaajien iän keskiarvo on 34 vuotta. Taustatiedoissa selviää myös tutkimushaastateltavien harrastukset. Harrastuksina kaikilla haastateltavilla on metsästys ja kolmea haastateltavaa lukuun ottamatta myös kalastus. Muita tutkimushaastateltavien harrastuksia ovat liikunta, ammunta, auto- tai moottoripyörät, blogin kirjoittaminen ja lukeminen (taulukko 1).

TAULUKKO 1 Tutkimukseen haastateltujen taustatiedot

	Ikä	Sukupuoli	Metsästys	Kalastus	Liikuntaharrastus	Ammunta	Auto- tai moottoripyörä-harrastus	Blogi	Lukeminen
H1	27	mies	X	X	X				
H2	35	mies	X	X	X			X	
H3	46	mies	X			X	X		
H4	27	mies	X	X					
H5	48	mies	X		X				
H6	49	mies	X	X	X		X		
H7	32	mies	X	X					
H8	24	mies	X	X		X			
H9	22	mies	X	X	X				
H10	49	mies	X	X	X				
H11	32	mies	X	X					
H12	25	mies	X	X					
H13	20	mies	X	X				X	
H14	41	mies	X			X			
H15	36	mies	X	X					X

Haastateltujen taustatietojen pohjalta tutkimushaastateltavat sopivat harrastuneisuutensa vuoksi arvioimaan erä- ja retkeilyaiheisissa blogeissa julkaistuja tuotearvioita.

5.2 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Sosiaalisen median käyttötottumuksien teemassa kartoitettiin tutkimukseen ilmoittautuneiden käytössä olevia sosiaalisen median palveluja tai sovelluksia (taulukko 2).

TAULUKKO 2 Sosiaalisen median käyttötottumukset

	BLOGIT	FACEBOOK	KESKUSTELU- FOORUMIT	TWITTER	WHATSAPP	LINKEDIN	KIRJOITTA BLOGIA	YOUTUBE	INSTAGRAM
H1	X	X	X	X		X			
H2	X	X	X	X	X		X		
H3	X	X	X						
H4	X	X							
H5	X	X			X				
H6	X				X	X			
H7	X	X	X						
H8	X	X							
H9	X		X					X	
H10	X	X	X						
H11	X		X						
H12	X	X	X					X	
H13	X	X		X			X		X
H14	X	X							
H15	X	X	X						

Haastatelluista kaikki seuraavat blogeja. Haastateltavien seuraamissa blogeissa käsitellyt aihepiirit käsittelevät vastaajien harrastuksia

”Joo, varsinkin niinkun metsätysaiheisia blogeja, oon ammatillisestikin niistä [blogeista] kiinnostunut”. (H1.)

”Aika paljon metsästykseseen liittyviä blogeja. Pääsääntöisesti”. (H5.)

”Lähinnä ruoka ja sitten tuo metsästyks, erä hommat, kalastus, mitä harrastuksiin kuuluu”. (H6.)

”Joo, no harrastusten puitteissa, niihin liittyviä blogeja kyllä”. (H9.)

”Neki [blogit] liittyy metsästyshommiin. Terveiset ravintoketjun huipulta ja ne riista-ruokareseptit, mikä tulee ekana mieleen. Ku käyn siellä usein siitä johtuen, kun usein käyn metsästäjät sivulla [Facebook: n Metsästäjät!- ryhmä]”. (H14.)

Lisäksi haastateltavilta kysyttiin blogeihin tehtyjen uusien päivitysten automaatti-ilmoituksista ja siitä, kuinka he päätyvät lukemaan blogeja, elleivät automaatti-ilmoitukset ole käytössä (taulukko 3). Vastaajien keskuudesta vain muutama tilaa automaattisia ilmoituksia uusista blogijulkaisuista. Koska haas-

tateltavista merkittävä osa käyttää sosiaalisen median palveluista Facebookia ja seuraavat keskustelufoorumeita, he menevät lukemaan blogijulkaisuja joko Facebookin Metsästäjät!-ryhmän kautta tai Erälle.net-keskustelufoorumien kautta.

”Mut seki [ilmoitus] tulee FB:n kautta, Metsästäjät!- sivujen [ryhmän] puolelta”. (H14.)

TAULUKKO 3 Tavat blogien seuraamiseen

	AUTOMAATTINEN ILMOITUS PÄIVITYKSISTÄ BLOGISSA	MENEE BLOGEIHIN ERÄLLE.NET TAI FB KAUTTA	MENEE BLOGEIHIN GOOGLE HAUN KAUTTA	BLOGI KIRJANMERKEISS Ä
H1	X			
H2			X	
H3				
H4		X	X	
H5				
H6				X
H7		X		
H8		X		
H9				
H10	X			
H11				
H12	X			
H13	X			
H14		X		
H15				

5.3 Markkinoinnin/tuotearvioiden aspekti

Blogissa julkaistujen tuotearvioiden teemassa tarkoituksena on selvittää blogissa julkaistujen tuotearvioiden tärkeyttä ja vaikutusta haastateltavien ostopäätöksiin. Haluttiin saada käsitys, pidetäänkö blogeja luotettavina vertaisarviolähteinä ja millaisen blogin haastateltavat kokevat luotettavana vertaisarvion lähteenä. Teeman mielenkiinnon kohteena on myös, millaisten tuotteiden ostamiseen liittyvät blogissa julkaistut tuotearviot. Lisäksi tarkoituksena on selvittää arvostellun tuotteen alkuperän vaikutusta tuotearvostelun luotettavuudelle. Blogissa arvioidun tuotteen bloggaaja on voinut itse ostaa, tai se on saatu lahjaksi tai testiin maahantuojalta tai valmistajalta.

5.3.1 Blogeissa julkaistujen tuotearvioiden tärkeys ja vaikutus

Valtaosa haastateltavista kokee blogeissa julkaistut tuotearviot tärkeinä ja kokee, että tuotearvioilla on ollut vaikutusta heidän hankintoihinsa. Merkityksellisinä blogeissa julkaistuja tuotearvioita pidetään uutuustuotteista tiedon saamiseksi

ja silloin, kun tuotteen hankinta on ajankohtainen ja tuote hinnakkaampi. Muita perusteluja blogeissa julkaistujen tuotearvioiden tärkeydelle ja vaikutuksille ovat mahdollisuus vertailla tuotteita ja lukea tehtyjä testejä sekä muiden käyttäjäkokenemuksia tuotteesta.

”No totta kai sillä on, siis mun mielestä se on niiku itsestään selvää, koska jotkut blogikirjottajat herättää luottamusta ja jos he testaa tuotteen ja näkee siinä hyviä tai huonoja puolia niin mä oon herkkä uskomaan semmosia kuin mitä kaupassa myyjät sanoo, että.. teknologia-ajan lapsena seuraan netistä ja teen tarkkaa tutkimusta ennen kuin teen yhtään isompia ostoksia”. (H1.)

”Jos siellä joku ihminen joka harrastaa samalla tavalla ja on kokeillu niin kyllä se antaa aika paljon tukea siihen ostopäätökseen”. (H10.)

”Totta kai silloin merkitystä. Mie en osta sikaa säkissä. Totta kai mie haluan, että joku, et jos mie en en ite pääse testaamaan, nii joku muu ihminen, jonka tiiän, että on kiinnostunut samasta asiasta ja se on testattu se tuote ja todettu toimivaksi”. (H13.)

5.3.2 Blogien luotettavuus vertaisarvion lähteenä

Haastateltavat hakevat tuotteista tietoa ja käyttäjäkokenemuksia myös keskustelufoorumeilta tueksi ostopäätösprosessiin. Keskustelufoorumeita ei pidetä yhtä luotettavina tietolähteinä kuin blogeja. Keskustelufoorumeiden huonoina puolina haastateltavat pitävät niiden riittaisuutta, väärän informaation jakamista ja aihealueiden rönsyilyä.

”Oikeestaan varmaan se blogi, jos niiku keskustelupalstoilla asiat karkaa paljon lapa-sesta jossain vaiheessa. Blogissa ei asia muutu siitä mistä on lähdetty liikkeelle. Niin kauan, kun se ei haiskahda suoralta mainokselta”. (H5.)

”Tietenki blogi on sillain kyllä luotettavampi, kun sitä vaan yks kirjottaa”. (H7.)

Toisaalta keskustelufoorumin luotettavuuteen suhteessa blogin luotettavuuteen vaikuttaa, onko keskustelufoorumille kirjoittanut tuttu vai tuntematon henkilö.

”Siellä palstallakii on jo nykysin useempii, jotta on vuosia pyöriny, niin tietyllä tavalla oppii tuntemaan niitä, vaikkei henkilökohtasesti tuntiskaan. Niin pääsääntöisesti blogi ois luotettavampi, mutta tuota [keskustelu] palstoillakin varauksin, riippuen kirjottajasta”. (H11.)

”Seki riippuu vähä keskustelupalstasta, jos on semmonen keskustelupalsta, missä vieraillee useesti. Mahdollisesti on seurannu pitempään tai jotkut tietyt nimimerkit kirjottaa siellä, ni joihinkin luottaa siellä huomattavan paljon enemmän, kun johonkin ketä ei sillä tavalla tunne. Ja tota, sit taas semmonen luotettava keskustelupalstalle kirjottaja, mikä on ehkä... No se on aika samalla viivalla kuin blogaaja taas. Ja sit taas tunnettu blogaaja on huomattavan paljon luotettavampi kuin keskiverto keskustelupalsta, missä harvemmin tulee käytyä”. (H15.)

Haastateltavat ovat muodostaneet mielikuvan joistakin keskustelufoorumille kirjoittavista henkilöistä, ja tällaiset keskustelufoorumiympäristöstä tutut kirjoittajat ovat heidän mielestään myös luotettavia vertaisarvion lähteitä. Kirjoittajan tuttuus saa aikaiseksi luottamuksen tunteen.

5.3.3 Ostokäyttäytyminen - tiedonhankinta

Haastateltavilta selvitettiin heidän tottumuksiaan ostoa tukevaan tiedon etsintään. Selvisi, että haastateltavat tekevät jatkuvaa tiedon hankintaa mielenkiinnosta omaa harrastustaan ja siihen kuuluvia tuotteita kohtaan. Blogien tuotearvioita luetaan ajan kuluksi ja mielihyvän saamiseksi. Jatkuvan tiedon hankinnan lisäksi haastateltavat panostavat tiedonhakuun enemmän siinä vaiheessa, kun jonkin tuotteen hankinta on ajankohtainen. Haastattelujen perusteella blogissa julkaistuilla tuotearvioilla on merkitystä kalliimmissa hankinnoissa, joissa tiedon hankinta ja tuotteiden vertailu on merkittävän korkealla tasolla.

”Se on vähän sitä sekä että sillai niiku yleissilimäilyä tulee harrastettua mutta sit, jos on varsinkii joku isompi ostos, että pitää olla kiikaria tai jotain muuta vaihtaa niin siten tulee seurattua ja haettua sitä tietoo ja selailtua enemmän nettiä millaisia käyttäjäkokemuksia löytyy. Hintahan siinä tietenkii vaikuttaa”. (H7.)

”Tiettyinä hetkinä, kun on aikaa tarpeeks niin luen muutenkii yleisesti ottaen tuotearvostelut. Mutta sillon haen enempi ite tietoo, kun on tuote hankinnassa. Ehkä se enemmän niin on”. (H11.)

Lisäksi tietoa haetaan myös matalahintaisista tuotteista, joiden tulee toimia hyvin kuluttajan käytössä. Esimerkkinä tästä nousee eräässä haastattelussa esille haulikon patruunoiden testijulkaisu blogissa. Haulikon patruunat ovat matalahintaisia tuotteita, mutta patruunoiden toimivuus on metsästyksen harrastajille tärkeä ominaisuus metsästyksen onnistumiseksi. Tästä syystä tietoa haetaan kalliimmista tuotteista sekä sellaisista matalahintaisista tuotteista, joiden käyttöominaisuuksien tulee olla hyvät. Lisäksi tuotearvostelut säästävät lukijoilta vaivaa tuotteiden testaamisesta.

”Saattaa olla ihan sitten mitättömästäkii tuotteesta kyse, ettei kovinkaan kallis oo. Niiku haulikon panoksiin testaamista. Kun niitä kahtoo mikä ois semmonen sopiva jollain tietyllä haulikolla niin saattaa olla, että luen sieltä. Eihän sillä yhellä panoksella ole hintaa ku euro viiva puoltoista, tietysti kymmenen maksaa 15 euroo. Niin ei se rahallisesti oo mikään investointi, jos vaikka itekki testais, mutta vaivaa säästää, jos joku on valmiiks testannu”. (H2.)

5.3.4 Luotettavan blogin ominaisuuksia

Haastateltavilta tiedusteltiin, millaista blogia he pitäisivät luotettavana tuotearvioiden lähteenä. Seuraavaksi käydään läpi ominaisuuksia, joita lukijat odottavat blogilta, jotta se olisi heidän mielestään luotettava tietolähde ja tukisi heidän ostopäätösprosessiaan.

Luottamuksen haastateltavat näkivät syntyvän kokonaisuudesta ja mielikuvasta, jonka he ovat mielessään bloggaajasta luoneet. Bloggaajan teksteistä välittyvät omat mielipiteet, erilaiset näkökannat asioihin ja ajatusmaailma luovat pohjaa ajan myötä kehittyvälle luottamukselle, kun lukija lukee blogijulkaisuja pidemmältä ajalta ja vertailee bloggaajan kirjoituksia keskenään sekä bloggaajasta kirjoitusten perusteella syntyneitä mielikuvia. Blogin kirjoittajalta haastateltavat edellyttävät asiantuntijuutta ja todellista paneutumista siihen aihealueeseen, josta kirjoittaa blogia.

”En lue blogeja tuotearvostelujen takia vaan kokonaisuuden takia ja siihen lukeeko sitä blogia ja miten sitä blogia lukee vaikuttaa enemmänkin ne muut postaukset kuin ne tuotearvostelut... Se että blogikirjoittajasta jää niiku miellyttävä maku, sillä on järkeviä ajatuksia, sillä on hyviä mielipiteitä, sillä on erilaisia näkökantoja ja se että se uskaltaa ottaa kantaa myös kipeisiin kohtiin niin niistä se [luottamus] muodostuu”. (H1.)

”Luotettavuus tulee ehkä niiku siinä mukana mitä pitempään jotain blogii seuraa tai siis tulee vertailtuu niin, että miten siel on jostai jutusta kirjoitettu aikasemmin”. (H15.)

Blogin sisältö ja aihepiiri ovat myös tärkeässä osassa, sillä haastateltavat näkevät, että blogilla tulisi olla todellisuusperusta. Kirjoittajan pitää olla paneutunut aihealueeseen, josta blogia kirjoittaa.

”Tekijämiehien blogeihin mie luotan. Olipa ala just mikä tahansa kalatus tai metätys tai kestävyysurheilu. Että tää on oikeestikin kaveri, joka paneutuu siihen homman täyellä sydämellä. Omaan harrastukseen”. (H2.)

Blogin sisällön tulisi olla selkeää, helppolukuista, tiivistä ja asiallista tekstiä. Blogissa ei saa olla liikaa tuotearvosteluja vaan niiden tulisi olla lisänä blogiin tuotetun sisällön rinnalla. Myös blogissa julkaistut kuvat ovat tärkeitä haastateltaville.

”Tosiaan ne blogijutut, kun ne on semmosia lyhyitä ja ytimekkäitä niin sillonhan ne koukuttaa lukemaan, että niitä pystyy ohimennen ihmettelemään ja jos sitten aikaa on, niin palata uuestaan”. (H7.)

”Totta kai semmonen, että on aktiivinen kirjottaja. Se on selvää kirjoitusta, että sitä ymmärtää kaikenlaiset ihmiset ja tuota se on semmonen, että sitä on mielenkiintoinen lukea”. (H13.)

Tuotearvostelujen ja tuotetestauksen osalta haastateltavat näkivät, että tärkeää luotettavalle blogille ovat puolueettomat arvostelut ja testit. Bloggaajan tai tuotteen testaajan tulee kirjoittaa omakohtaisista käyttäjäkokemuksista. Tuotteita täytyy käyttää ja testata, jotta niistä voi kirjoittaa luotettavan arvion. Luotettava arviona haastateltavat näkevät tuotteen kehitysehdotuksien sekä negatiivisten että positiivisten ominaisuuksien listaamisen tuotearviointiin tai testiraporttiin. Haastateltavat arvostavat blogissa julkaistuja kuvia testitilanteesta sekä

testikuvausta. Tuotearvion tulisi sisältää kuvaus millaisissa olosuhteissa tuote oli testattu.

”Se on tuota tosissaan, että on käytetty ja testattu ja se on ollu käytössä, että se ei oo semmosta musta tuntuu tietoo ja on hyvännäkönen. Sen blogin kirjottajalla on koke-musta tuotteen käytöstä”. (H6.)

”Asiasta pitää olla negatiiviset puolet ja positiiviset puolet, se auttaa jo paljon, mutta jos se on tuotearvio pelekästään positiivinen niin minulta ei saa... Mie en yleisesti ot-taen luota semmoseen pätkääkään”. (H2.)

”Kuvat on minun mielestä tärkeä homma. Minun mielestä testistä pitää olla ja erilai-sia kuvia siitä tilanteesta ja siitä ite tuotteesta, että jokainen tietää miten on testattu ja missä on testattu”. (H13.)

5.3.5 Tuotteen alkuperän merkitys blogijulkaisun luotettavuuteen

Haastateltavilta tiedusteltiin, onko heille tärkeää, että blogijulkaisussa on ilmoi-tettu, onko tuotearviossa ollut tuote bloggaajan itsensä ostama vai maahan-tuojalta tai valmistajalta testiin tai lahjaksi saatu. Blogissa julkaistun tuotearvion osalta mielipiteet jakautuivat tasaisesti. Kahdeksan haastateltavan mielestä on tärkeää tietää tuotearviossa olleen tuotteen alkuperä, ja seitsemälle vastaajalle tällä tiedolla ei ollut merkitystä. Ne vastaajat, jotka kokivat tiedon tuotteen al-kuperästä tärkeänä mainita, perustelivat vastaustaan sillä, että ei tarvitse arvail-la, onko kyseessä maksettu mainos, ja blogijulkaisun ymmärtää lukea kriitti-semmin.

”Oon ollu aika kriittinen, kun maahantuoja antaa tuotteen arvioitavaksi ja saat pitää itelläs niin... Miten sen muotoilis... Huono on mennä ruokkivaa kättä mennä pu-remmaan. Semmosta selkeetä reilua peliä sit. Sie ainaki tiiät, et okei nää on antanu käyttöön tai lahjottanu sen testausta varten”. (H3.)

”No se pitäs kyllä ilmottaa onko se annettu lahjaksi vai onko itte henkilökohtasesti hankittu. Ja sitten kyllähän sen voi sen arvostelun tehä silleen, et ei sen tuotteen tarvi huono olla, vaikka se on lahjaksi saatu. Mut se pitää sanoo, ei siitä mitään haittaa oo”. (H6.)

Ne haastateltavat, jotka eivät kokeneet tärkeäksi tuotteen alkuperän ilmoitta-mista tuotearvion yhteydessä, perustelevat vastaustaan muun muassa sillä, että he luottavat bloggaajaan. Tuotteen alkuperällä ei ole merkitystä, koska tuotear-vostelun luotettavuus syntyy tuotearvostelun sisällöstä. Sisällön osalta kriitti-syydellä, positiivisten ja negatiivisten asioiden esilletuomisella sekä blogгаа-jaan ajan myötä syntyneellä luottamuksella on enemmän merkitystä.

”Silleesä ehkä se on vähä semmonen kaksipiippunen juttu siinäkiin, että jos joku os-taa tuotteen ja tekee siitä jutun, niin monet sitten ei halua nähä ihteessä tyhmänä ja sanoo, että tää on paska. Vaan kehuvat sitten, että silleen sillä ei oo merkitystä onko

lainassa, saatu vai ostettu. Minulle on tärkeintä, että siinä [tuotearviossa] on semmoinen terve kriittisyys”. (H2.)

”Vaikka se tuote on saatu lahjaksi ja vaikka yritys on sen antanu hyväntekeväisyytenä testimielessä... Että se yritys saa jotain mainosta, jos blogissa on paljon lukijoita. Niin ainakaan miulle sillä ei oo merkitystä sen luotettavuuden kannalta. Jos se tuote on testattu, niin ei se minun henkilökohtaiseen luottamukseen vaikuta mitenkään”. (H13.)

Ne vastaajat, jotka kokevat tuotearvostelussa olleen tuotteen alkuperän ilmoittamisen tärkeänä, kokevat maahantuojalta tai valmistajalta lahjaksi saadusta tuotteesta tehdyn tuotearvion varauksella luettavaksi. Haastateltavilta tiedusteltiin tuotearvion luotettavuuden paranemiseen liittyviä seikkoja, kuten millainen blogissa julkaistun tuotearvion tulisi olla, mikäli tuote on saatu maahantuojalta tai valmistajalta lahjaksi. Haastateltavien mukaan lahjaksi saadun tuotteen arvion tulisi olla kriittinen, jossa mainitaan sekä positiiviset että negatiiviset asiat tuotteesta. Lisäksi lahjaksi saadun tuotteen tuotearvion luotettavuutta parantaa blogin pitkäaikainen seuranta. Tuotearvion luotettavuuteen vaikuttaa myös testausjakson pituus.

”Sanotaan, et se on varmaan, et jos blogaaja on yleisesti ottaen ollu rehellinen jo aikaisempien kirjoitustensa kautta, ainakin semmoinen mielikuva ollu, nii se [luottamus] muuttus [paranisi] kyllä.. se pitkäaikainen seuranta tekee sen että pystyy luottamaan blogaajaan”. (H3.)

”Lahjaks saadusta pystyy sanomaan negatiivista niin kyllähän se [luottamus] sitten nousee, mutta jos vaan kehuu maailman parhaaksi niin... vaan lahjanantajalle että tulispä lisää [lahjat tuotteita], että pystyy antamaan lahjoistakin negatiivisen arvion”. (H5.)

”Tietysti, jos se on semmoinen blogi, jonka oon todennut aikaisemmin luotettavaksi niin silloin sillä on iso painoarvo sillä yhdellä blogikirjoituksella”. (H15.)

Tulosten mukaan blogissa julkaistun tuotearvion luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti blogaajaan ajan myötä syntynyt luottamus ja blogijulkaisun sisältö ja kriittisyys. Tällä oli enemmän merkitystä kuin tiedolla tuotteen alkuperästä.

5.4 Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin arviointi

Tutkimuksessa haluttiin selvittää millaisena haastateltavat näkevät Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin tuotearvioiden konseptista ajateltuna, ja millaisena he kokevat kirjallisuudessa mainitut blogin käyttäjäystävällisyyteen ja vetoavuuteen vaikuttavat tekijät Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa. Blogin käyttäjäystävällisyyteen ja vetoavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat estetiikka ja rakenne, blogin aiheet ja tuotettu sisältö, blogin asiantuntevuus ja luotettavuus sekä vuorovaikutteisuus (Filimon ym., 2010). Lisäksi haastateltavilta pyydettiin

parannusehdotuksia, jotta blogi palvelisi paremmin tuotearvostelujen kontekstissa lukijoita. Lisäksi tuloksissa vedetään yhteen syyt, joiden vuoksi henkilöt lukevat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia. Tuloksia peilataan kirjallisuudessa esitettyihin asioihin.

5.4.1 Estetiikka, ulkonäkö

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin ulkonäköä ja estetiikkaa lukijat arvioivat hyväksi. Blogin aihepiiri sallii blogin olevan yksinkertainen, sillä lukijoiden mielenkiinto kohdistuu enemmän blogin sisältöön kuin sen ulkonäköön.

”Oletusarvohan on, että se on metätysaiheinen, että se saa rouhee ollakin”. (H2.)

Eräs haastatelluista ei pidä blogin ulkoasua merkityksellisenä ollenkaan, koska hän ei vieraile Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa sen ulkonäön tai estetiikan vuoksi.

”Se on täysin merkityksetön seikka. Se on niinkun täysin merkityksetön. Vaikka se ois valkoinen sivu ja musta teksti ja kuvat ilman kehyksiä niin se [blogi] ajas mulle ihan saman asian. Sillei oo niiku mulle mitään merkitystä mihinkään suuntaan. Se ei ole se syy miksi siellä olen”. (H1.)

Lisäksi haastateltavat kokevat hyvänä asiana, ettei sivustolla ole pop-up mainoksia ja blogijulkaisuja voi hakea hakutoiminnolla.

”No on se hyvä. Tykkään siitä et se on sillai selkee siinä tulee tuota, on se reseptit tai etusivun jutut pystyy sillai siinä hakemaan ja muuta niin juttuja. On kyllä minun mielestä selkee sivusto miun makuun. Ei oo mittään mainostyrkkyjä ja pop-uppeja sieltä ponnahtele, kun lähtee sinne”. (H7.)

Parannusehdotukset blogin ulkoasuun ja estetiikkaan tuotearvioiden konseptissa liittyvät sivun asetteluun ja sivustolla oikeassa reunassa oleviin linkkeihin. Kolme haastatelluista kokee, että sivustoa tulisi selkeyttää ja yksi haastateltava kaipasi sivustolle lisää väriä.

”Pikkusen väriä sinne taustalle ja niiku hakemistoo ja vähän semmoseks niiku... Miten sen nyt sanos... Helempompi lukuseks se systeemi. Et se herättäs mielenkiinto”. (H8.)

5.4.2 Aiheet ja asiasisältö

Haastateltavilta tiedusteltiin heidän näkemyksiään Terveiset ravintoketjun huipulta-blogijulkaisujen aiheista ja asiasisällöistä. Haastateltavat ovat lähes yksimielisiä Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin monipuolisuudesta ja aiheiden käsittelyn laajuudesta.

”Eniten seuraan tätä blogia. Että siellon mielenkiintosta juttuja ja on aika laaja se skaala mikä sillä on [aiheissa]. Tosi mielenkiintonen ja ei oo parannettavaa”. (H6.)

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin tuotettua asiasisältöä lukijat pitävät hyvänä ja mielenkiintoisena. Positiivisena asiana nähdään myös julkaisuissa esille tuleva bloggaajan oma ääni ja mielipiteet asioihin.

”Sisältö on ihan hyvä niiku, kerrotaan mitä mieltä ollaan asioista, joka ehkä sit taas vaikuttaa tuotearvioiden luotettavuuteen. Se lisää tuotearvioiden luotettavuutta, kun tietää et henkilö osaa oikeesti ottaa kantaa asioihin”. (H15.)

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin tuotettua tekstiä haastateltavat pitävät helppolukuisena ja miellyttävänä.

”Ei ku mun mielestä se on ainaski meikäläisen silimään ja korvaan se on just mukava, se on mukava lokia. Helppolukuinen. Se on tosi hyvä”. (H5.)

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin aiheiden ja asiasisällön osalta parannusehdotuksina yksi haastateltava nostaa esille tuotearvostelujen liiallisen määrän, joka voi häiritä. Toisena parannusehdotuksena, vastoin valtaosan haastateltavien mielipidettä, Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa aihealueita tulisi olla vähemmän ja kirjoittajan tulisi keskittyä enemmän valittujen aihealueiden laatuun.

”Siinon aika paljon niitä tuote esittelyjä. Se aina häirihtee, jos niitä on paljon”. (H2.)

5.4.3 Asiantuntevuus ja luotettavuus

Tässä kappaleessa käsitellään Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin asiantuntevuutta ja luotettavuutta blogin lukijoiden näkökulmasta. Haastatellut kokevat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin kirjoitettujen julkaisujen olevan asiantuntevia, koska lukijoilla on samankaltaisia kokemuksia ja he kokevat samastumisen tunnetta blogin kirjoittajaan.

”Kyllä se on aika hyvin perillä asioista mitä se kirjoittaa ja kyllä se on varmasti perehtynyt niihi. Sen kuvan mie oon ainakiin... Sen kuvan oon saanu”. (H12.)

Lisäksi bloggaajan aktiivinen harrastuneisuus, metsästyskokemukset, eettisyys ja lukijan silmin bloggaajan oikeat tavat toimia metsästäessä lisäävät asiantuntevuutta bloggaajan kirjoittamiin teksteihin.

”On aika tekijämies elikkä niiku oikeestikkin niikun intohimonen metättäjä. Hänelle on se metätys tärkeempi asia kuin tuottaa siihen blogiin tavaraa. Siitä jäi semmonen kuva, että on tekijämies. Metällä semonen, joka saattaapi saaha vähä saalistakiin, kun lähetään tuonne mehtään. Tärkeempi asia on metästys olla ja tehdä ja sitten niin sen vähän niiku se blogin pitäminen on sitten semmosta niikun siihen harrastukseen liittyvä lisäharrastus, joka minusta niin ihan hyvin tukee silleen”. (H2.)

Bloggaajan asiantuntevuuden nähdään lisäävän luotettavuutta. Luotettavuuden tärkeä kriteeri haastateltavien mukaan on blogissa julkaistujen kirjoitusten perustuminen käytännön kokemukseen ja harrastuneisuuteen. Blogin tunnettuudella, blogijulkaisujen määrällä, näkyvyydellä ja lukijamäärällä on vaikutusta Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin luotettavuuteen.

”Kyllä mie oon pitäny niitä täysin luotettavina, ku sillä blogilla on sillälailla paljon lukijoita ja niin sanottua näkyvyyttä Facebookinkin puolella ja eräfoorumeilla ja blogipiireissä. Kyllä se on minulle ainaki henkilökohtaisesti täysin luotettava”. (H13.)

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin luotettavuutta mahdollisesti heikentävinä seikkoina voi olla tuotearvioiden liiallinen määrä. Toisaalta luotettavuus ei huonone, kun bloggaaja on asiantunteva.

”Pikkusen miulla karvat nousee pystyyn, että siellä on paljon tuote-esittelyjä, mutta niin.. No ehkä tässä tapauksessa voi antaa niin paljon anteeksi, kun kyseessä on tekijämies. Niin sitten voipi esitellä niitä tuotteita, kun aika paljon liikkuu ja tehny metätysreissuja. Niin sen suhteen on ok”. (H2.)

Luotettavuuden nähdään kasvavan, mikäli bloggaaja on linkannut toisten tekemiä tuotearvioita omaan blogiinsa.

”Jos liittäs linkkejä jonkun toisen tekemään tuotearvioon, eikä sen [bloggaajan] tarvii olla samaa mieltä. Niin ehkä se vielä tukee sitä [luotettavuutta] ja antaa mielikuvan, että tällä [blogaajalla] on rohkeus mennä sellaselle reitille, että tässä on kaveri, joka on eri mieltä ja voihan se olla samaa mieltäkin”. (H3.)

Yksi haastatelluista ei luota pelkästään Terveiset ravintoketjun huipulta-bloggaajan kirjoittamaan julkaisuun. Luotettavuutta lisäävät mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen ja useammat toisissa lähteissä julkaistut vertaisarviot.

”Saatan kysyä jotain asiaa laajemmaltakii kansalta sen jälkehen, että en minä pelekästään yhen miehen puhheisiin silleen luota, että... Sitä just, että se on sitä, että muuki kansa kommentoi niitä kirjoituksii, niin se on niiku hyvä juttu”. (H8.)

Samankaltaiset näkökannat Terveiset ravintoketjun huipulta-bloggaajan kanssa, samanlaiset näkökannat, arvomaailma sekä samaistuminen bloggaajaan tukevat blogin luotettavuutta.

”Tulee ehkä enemmän seurattuu sitä, et on... on tota suht... suht samantyyppinen metsästäjä ...ehkä.. ehkä tai ainakin osa metsästyksestä harrastetaan ihan samalla tavalla”. (H15.)

Lisäksi haastatteluissa tuli esille, että haastateltavat pitävät blogia luotettavampana vertaisarvion lähteenä kuin keskustelufoorumeita. Kuitenkin on tärkeää huomioida, että myös keskustelufoorumeilla kommenttien luotettavuus ja uskottavuus ovat riippuvaisia kommentoijan tunnettuudesta sekä kirjoitetun kommentin sisällön laadusta sekä perusteluista.

”Se on rehellisimmän olonen. Sillon sen blogin kirjottajan tuntee, mutta monella foorumilla pystyy kyllä kirjoitteleen ja hupattaam mitä sattuu. Ehottomasti blogia piän luotettavampana”. (H9.)

5.4.4 Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuuden alateemassa haastateltavilta tiedusteltiin Terveiset Ravintoketjun huipulta-blogin vuorovaikutteisuuden tärkeyttä ja vaikutusta luotettavuuteen tuotearvioiden kontekstissa. Haastateltavilta tiedusteltiin kommenttien seuraamista sekä omien kommenttien lisäämistä.

Kahdeksan haastateltavista lukee blogin lukijoiden tuotearvostelun yhteyteen lisäämiä kommentteja, mutta vain muutama kirjoittaa omia kommentteja blogijulkaisun yhteyteen. Osa haastateltavista kokee, että heillä ei ole mitään annettavaa kommentteillaan blogiin, sillä kokevat olevansa bloggaajan kanssa samaa mieltä tai eivät ole varmoja omasta asiantuntevuudestaan. Haluttomuus kommentoimiseen johtuu osittain myös muissa sosiaalisen median palveluissa tapahtuvasta kinastelusta. Esille haastatteluissa nousi myös haluttomuus kommentointiin, koska blogissa ei kysytä mitään, joten haastateltava ei näe syytä kommentoimiselle.

”En oo nähny tarvetta siihen [kommentoimiseen]. En oo nähny... Miksi en kirjata sinne, niin se on ne asiat mitä hänkin siellä kirjoittaa, on hänen mielipiteitä. Ja, jos oisin vaikka erimielistä itse, niin en haluais siihen puuttua kun ne on hänen kirjoituksia eikä minun. Ja monestikaan siellä ei oo mitään kysymyksiä tai näin pois päin, että mihin vois vastata. Jos hakis niiku lukijoilta tietoa... Ainakaan miun mielestä ei ole kovin usein ollu tämmösiä”. (H9.)

Toisaalta haastatteluissa nousi esille tarve sanattomalle kommentoimiselle. Palautteenantamisen helpottamiseksi haastateltavan mielestä olisi hyvä, jos Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa olisi käytössä peukku ylös- tai peukku alas-kommentointimahdollisuus.

Haastatelluista vain neljä kirjoittaa kommentteja tuotearvostelujen yhteyteen. Nämä haastateltavat sekä lukevat kommentteja että kommentoivat blogijulkaisuja.

”Jonkun verran luen, ja joskus oon kommentoinukin”. (H15.)

Neljän haastateltavan mielestä lukijoiden mahdollisuus kommenttien lisäämiselle on tärkeää.

”Tuota, jos tommosta julkista sanaa haluaa tuottaa, niin pitää olla valmis ottamaan palautetta vastaan ja ehkä niiku ne kommentit näkyy julkisesti niin on ihan tavallaan tervettä blogin suhteen”. (H11.)

Vain kolmen haastateltavan osalta blogijulkaisun yhteyteen lisätyillä lukijoiden kommentteilla on merkitystä heidän ostopäätökseensä. Blogijulkaisun yhteyteen

lukijan kirjoittamien kommenttien painoarvo nousee ainoastaan, mikäli kommentti on sisällöltään asiallinen ja perusteltu.

”No.. se on niin paljon kiinni varmaan siitä miten ne kommentit on esitetty. Et jos sinne on vaan huuhaajuttua kirjoitettu minun mielestä, niin silloin sillei oo merkitystä. Oikeestaan kommentti, jos jollain on käytännön kokemusta niin silloin vaikuttaa”. (H14.)

Vuorovaikutteisuuden alateemassa haastateltavilta tiedusteltiin lisäksi vertaismarkkinoinnista, eli siitä, jakavatko haastateltavat blogissa julkaistuista tuotearvioista tietoa edelleen sähköisesti tai suullisesti. Koska saman harrastuksen parissa olevat ystävät lukevat myös Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia, tulee blogissa julkaistut tuotearviot useimmiten esille kasvotusten tai puhelimessa keskustellen. Suullisesti haastateltavat jakavat eniten tietoa Terveiset ravintoketjun huipulta-blogista. Muutamassa tapauksessa haastateltava kertoi blogijulkaisusta sekä suusanallisesti että lähetti ystävälle linkin myöhemmin sähköpostitse.

”Taas, jos tiien et joku kaveri ehtii jotakin, kyselee tai harkitsee jonkun tuotteen ostoo ja semmosesta tulee tuotearvostelu, niin sit saatan heittää linkin”. (H15.)

”Kyl mie oon niiku kertonu mitä oon itte lukenu ja neuvonu mistä löytyy et voit käydä itte lukemassa. Nii, että silleen sanonu et sielt ja sielt löytyy, kun en välttämättä muista tarkkaan niin ohjaan mistä sen jutun löytää”. (H14.)

5.4.5 Julkaisutiheys

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin julkaisutiheyttä haastateltavat pitävät hyvänä. Haastateltavat kokevat, että blogissa on riittävästi vanhempaa materiaalia luettavaksi ja sen vuoksi julkaisutiheydellä ei ole suurta merkitystä. Tärkeämpää haastateltaville on, että Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa on julkaisu silloin, kun bloggaajalla on laadukasta sisältöä julkaistavana.

”No... Mie nyt en tiedä kuinka usein sellainen henkilö, joka paljon niitä blogeja kirjoittavat, julkaisee. Mut tää [Terveiset ravintoketjun huipulta-blogaaja] julkasee aina uutta, ku mie käyn siellä. Mun mielestä ihan riittävä. Että ei siellä kahta kertaa tarvii samaa juttuu lukee, ellei sit eti uudestaan”. (H14.)

5.4.6 Parannusehdotukset tuotearvosteluihin

Haastateltavilta tiedusteltiin parannusehdotuksia Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin tuotearvosteluihin, jotta ne tukisivat paremmin ostopäätösprosessia. Haastateltavat nostivat esille tuotearvostelujen ajoittamisen suhteessa tulevaan kauteen, sillä tuotehankinnat tehdään usein ennen metsästyskauden alkua, ja kauden ollessa jo käynnissä haastateltavan mielestä tuotearvostelut ovat jo myöhässä. Parannusehdotuksena haastateltava esitti tuotteiden vertailua, jolloin tuotearvio olisi lukijalle hyödyllisempi. Lisäksi Terveiset ravintoketjun

huipulta-blogiin toivottiin edullisten ja keskihintaisten tuotteiden tuotearvioita ja linkkiä valmistajan kotisivulle, josta lukija voisi käydä tarkistamassa tuotteen tekniset ominaisuudet. Parannusehdotuksena haastateltava esitti myös nopeaa tapaa lukijoille antaa oma vertaisarvionsa blogiin jo bloggaajan arvostelemasta tuotteesta.

”Eli, jos ois testejä nyt metsästys asuista niin hyvin mielelläni menisin kattomaan niitä, ehkä sellanen no kausiluontosesti puhuttas seuraavan kauden tuotteista, koska tuotteet ostetaan yleensä pikkasen etuajassa. Ettei puhuta vasta siinä vaiheessa, kun kausi on jo meneillään, kun kaikki on hommattu. Eli nyt [toukokuussa] pitäs puhua syksyn alkujahin vaatteista esimerkiksi. ettei puhuttas siinä vaiheessa, kun se on jo meneillään. Eli aikataulutus, että nää arviot tulis pykälää aikasemmin ettei se ois vasta viime tingassa”. (H5.)

”Tietysti, jos siellä ois niiku... Kysyttäs oikein niin kun muilta käyttäjiltä kokemuksia. Muihenni arvosteluja tai yläpeukku alapeukku. Just semmonen joka toimis. Pieniä kyselyjä helposti, että juttu pysyisi oikeilla raiteilla. Jos ois vaikka kolome tähtee tai...”. (H8.)

5.4.7 Härkilä-tuotearvostelu

Tutkimuksen 15 tutkimushaastatellussa 12 haastateltavaa muistivat nähneensä tai lukeneensa Härkilä Visent-puvun tuotearvion Terveiset ravintoketjun huipulta-blogista. Tapaukset, joissa Härkilä Visent-puku on ollut mukana kuluttajan ostopäätösprosessissa, esitellään seuraavassa kappaleessa.

5.5 Tuotearvioiden vaikutus ostopäätösprosessiin

Haastateltavien kanssa käytiin läpi kuluttajan ostopäätösprosessi vaihe vaiheelta. Ostopäätösprosessin kunkin vaiheen kuvailun jälkeen haastateltavaa pyydettiin arvioimaan, onko kyseinen ostopäätösprosessin vaihe toteutunut niin, että mukana on ollut Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi tai jokin muu blogi.

5.5.1 Tarpeen tai ongelman tunnistaminen

Haastateltavilta tiedusteltiin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin tai jonkin muun erä- ja retkeilyaiheisen blogin liittymistä kuluttajan ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, joka on tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi liittyy yhdeksässä tapauksessa kuluttajan ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen. Näissä tapauksissa Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa ollut tuotearvio on herättänyt tarpeen arvostellun tuotteen hankkimiselle.

”No kyllä se herättää mielenkiinnon kuitenkin, kun tarkkaan miettii, jos on otettu tällainen uutuustuote pieneen lähempään tarkkailuun”. (H4.)

Neljän haastateltavan kohdalla tarve Härkilän Visent-puvun ostamiselle oli herännyt blogissa julkaistun tuotearvion pohjalta.

”Seuraavana olisi ostoslistalla Härkilä-puku, jos miettii metästysasioita.”. (H1.)

Yhden haastateltavan kohdalla jokin muu erä- ja retkeilyaiheinen blogi kuin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi liittyy haastateltavan retkeily- ja erätuotteiden ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen.

”Aika niiku kohtuu itseriittonen oon ollu ja oon tietäny ite ilman mitään nettejä mitä haluun. Mut kyl siel on varmaan käyny semmonenkin, et on lähteny puhtaasti siltä pohjalta... Oon nähny... Ollu blogissa tai foorumissa ja tuotteesta keskusteltu... Mitä en oo ajatellu, en oo tienny, et on olemassa tai en oo ajatellu tarvitsevani ja oon kuitenkin päätyntä hankkimaan”. (H10.)

Viiden haastateltavan kohdalla Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi sekä jokin muu retkeily- ja eräaiheinen blogi liittyivät tarpeen tai ongelman tunnistamiseen.

”Jos ei ollu tarvetta jollekin tuotteelle tarvetta aikasemmin niin kyl silleen jos se saa hyvää mainosta esim. blogista niin kyl se vaikuttaa mahdollisesti, tulee houkuttavampi hankkia”. (H15.)

Neljän haastateltavan mukaan tarve tuotteelle syntyy yleensä harrastaessa tai harrastusten parissa syntyneen ongelman myötä. Näiden neljän haastateltavan mukaan mikään blogi ei ole synnyttänyt tarvetta tuotteen tai palvelun hankintaan.

”En mie kyllä ainakaan muista, että oisin siltä pohjalta lähteny tekemään mitään ostopäätöstä. Niiku mie sanoin, että mie etukäteen tiän, jos jotain tarviin ja mie lähen siitä sitten ite aktiivisesti ettimään dataa”. (H3.)

5.5.2 Tiedonhankinta

Kaikki viisitoista haastateltua käyttävät blogeja tiedonhankintaan. Tiedonhaku aloitetaan Google-haulla, jonka kautta haastateltavat ohjautuvat blogeihin. Kuitenkin kolmentoista haastateltavan kohdalla tiedonhaku ei rajoitu pelkästään blogeihin vaan Google-haun perusteella he päätyvät etsimään tietoa tuotteista myös valmistajien kotisivuilta ja keskustelufoorumeilta. Lisäksi tiedonhakua tehdään harrastepiirin keskuudessa kyselemällä tietoa tuotteista sekä vierailemalla jälleenmyyjäliikkeissä.

”Mullon mielessä joku asia et tämmönen ois kiva, niin kyllähän mä lähen aina ettii sitä tietoo googlaamalla varmastikin. Et voihan se olla et sieltä hyppää joku eteen, et toisinaan sitten taas jotain blogeja luen”. (H10.)

Kaksitoista haastatelluista käyttää tai on käyttänyt Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia tiedonhankintaan ostopäätöstä tehdessään. Kuusi kahdestatoista

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia tiedon etsimiseen käyttänyttä pystyi nimeämään tuotteen, josta oli hankkinut tietoa. Tiedonhankinnan vaiheessa Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi on kolmen haastateltavan tapauksessa mukana metsästyspuvuista tiedonhankinnassa. Näissä tapauksissa Härkilä Vi-sent-puvun tuotearvostelu oli luettu tiedonhankintavaiheessa. Muita tuotteita, joiden osalta Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin on tultu hakemaan tietoa, ovat kahden haastateltavan kohdalla Zeiss-kiikaritähkäimet sekä yhden haastateltavan kohdalla CAT-matkapuhelin.

”Se puhelinjuttu tais olla semmonen viimeks mitä mietin, kun siinä tosiaan puhelinta vaihtamassa. Se iskunkestävä CAT, mikä siinä oli”.(H7.)

”No esimerkiksi Zeissin kiikaritähkäin. Meopta ja Zeiss oli testissä siellä ja tuota niin se oli hyvä testi”. (H6.)

Muut erä- ja retkeilyaiheiset blogit liittyvät yhdentoista haastateltavan kohdalla ostopäätösprosessin tiedonhankinnan vaiheeseen. Yhdestätoista haastateltavasta yhdeksän käyttää tiedonhankintaan sekä Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia että muita erä- ja retkeilyaiheisiä blogeja.

”Olen kyllä lukenut tuotearvosteluja, kun etsin tietoa. Jos niissä on testattu tuote, niin monesti on kattonu lisäinfo siitä tuotteesta. Jos on niin kiinnostavan olonen tuote, niin on luku siitä lisää”. (H13.)

Kaksi haastateltua käyttää tai on käyttänyt tiedonhankintaan blogeista ainoastaan Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia. Tosin haastateltavat ovat ensimmäistä kertaa etsimässä tietoa tietystä erä- tai retkeilyaiheisestä tuotteesta Internetistä ja mahdollisesti sitä kautta päätyvät Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin.

”Härkilän vaatetustahan mie oon googlannu jonkun verran, että en ois sitä kautta sinne tullukkin, sinne sivulle. Se suattaapi olla, että sitä etin ja oon sitten sitä kautta sattunu tulemaan sinne”. (H2.)

Kaksi haastateltua etsivät tietoa ainoastaan muista lähteistä kuin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogista. Tosin haastateltavat olivat enemmän kiinnostuneita kalastukseen liittyvistä tuotteista kuin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa arvostelluista tuotteista, jotka ovat erä- ja retkeilyaiheisiä.

”No vähän mistä nyt löytyyki jotain keskustelua kyseistä aiheesta. Yleensä jostain kalastusfoorumilta”. (H12.)

5.5.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kahdentoista haastateltavan kohdalla Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi liittyi tuotteiden vertailuun ja harkintajoukon muodostamiseen. Yhdeksän haastatelluista pystyi nimeämään tuotteet, jotka heillä olivat harkintajoukossa ennen

kuluttajan ostopäätösprosessin seuraavaa vaihetta eli tuotteen valintaa ja ostamista. Viidessä tapauksessa Härkilä Visent-puku, kahdessa tapauksessa Zeiss-kiikaritähän, yhdessä tapauksessa Predator-kettupilli ja yhdessä tapauksessa CAT-matkapuhelin olivat harkintajoukossa.

”Kyllä tuota sen blogin perusteella varsin positiivisen kuvan tuotteesta sain. Härkilä oli harkintajoukossa, mutta päädyin toiseen ratkaisuun”. (H10.)

Yhdeksässä tapauksessa vaihtoehtojen vertailuun haastateltavat käyttivät Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lisäksi jotakin muuta erä- tai retkeilyaiheista blogia.

”Etsin kyllä tietoa blogeista, jos on tuotteen hankinta ajankohtainen ja vertailen vaihtoehtoja tuotteista blogeista ja netistä”. (H13.)

Vain kaksi haastateltavista oli käyttänyt ainoastaan jotakin muuta erä- tai retkeilyaiheista blogia kuin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia.

”No blogia [Tapiolan takamailla] kahtelen ja niitä sorsapillejä on tullu sitä kautta kattoo, mikä on hyvä siellä blogissa”. (H8.)

5.5.4 Ostopäätös tai tuotteen valinta

Kuuden haastateltavan osalta Terveiset ravintoketjun huipulta-blogilla on ollut vaikutusta ostopäätökseen tai tuotteen valintaan. Kaksi haastateltavista pystyi nimeämään tuotteet, joiden ostopäätökseen tai tuotteen valintaan Terveiset ravintoketjun huipulta-blogilla on ollut vaikutusta. Tuotteet olivat Zeiss-kiikaritähän ja Predator-kettupilli.

”Se oli hyvin testattu siellä ja se kaveri puhu niistä kiikareista tota niin itellä oli jonkun näkönen mielipide tullut siitä asiasta ja sitten kun luki tuon blogin vertailun niin se tuki sitä omaa ajatusta. Ostopäätöstä”. (H6.)

Kolmen haastateltavan kohdalla sekä Terveiset ravintoketjun huipulta-blogilla sekä jollakin muulla erä- ja retkeilyaiheisella blogilla on ollut vaikutusta ostopäätökseen tai tuotteen valintaan.

”Totta kai, jos vain blogeista löytyy tuotteeseen liittyvää tietoa, niin ne on kyllä valintaprosessissa apuna ihan loppuun asti tärkeimpinä. Toki, jos kaverilla on kyseinen tuote niin se ehkä vaikuttaa eniten, mutta blogit ja sitten foorumit ovat tärkeimmät tietolähteet”. (H11.)

Kahdessa tapauksessa jollakin muulla erä- ja retkeilyaiheisella blogilla kuin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogilla on ollut vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessin neljänteen vaiheeseen eli ostopäätökseen tai tuotteen valintaan.

”Etin keskustelut ja sitten varmaan lopulta käyn kattoo blogista, jos on siellä”. (H5.)

5.5.5 Tulokset tai oston jälkeinen käyttäytyminen

Kahden haastateltavan kohdalla Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi sekä jokin muu erä- ja retkeilyaiheinen blogi liittyivät kuluttajan ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen eli tuloksiin ja oston jälkeisen käyttäytymiseen.

Käyn kyllä. Että käyn kätteleen, tuntuuko ne omat tuntemukset samoilta ku muilla käyttäjillä. Ja etenki sitten, jos on jotain ongelmia tai jotain riistakameroita tai muita et on ollu jotain häikkää tai ongelmaa tai en oo osanu käyttää tai herkkyyasetukset, niin oon jälkeen päin käyn hakemassa tietoo ja ettii". (H11.)

Kolmen haastateltavan kohdalla jokin muu erä- ja retkeilyaiheinen blogi kuin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi liittyi kuluttajan ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen.

"Joo, tulee tota usein. Oon joskus tuotteen on ostanu niin jännä juttu, tuote ku tuote tulee jossain vaiheessa mentyä kättelemaan. Ja jos on eriävä kanta omasta, niin niistä minä kyllä sitten kommentoin". (H5.)

Kuluttajan ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa haastateltavia kiinnostaa verrata omia kokemuksiaan muiden kokemuksiin samasta tuotteesta tai hakea apua ongelmatilanteisiin.

5.5.6 Blogien liittyminen ostopäätösprosessiin

Tässä kappaleessa keskitytään blogien yleiseen liittyvyyteen kuluttajan ostopäätösprosessiin riippumatta liittykö ostopäätösprosessin vaihe Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin vai johonkin muuhun erä- tai retkeilyaiheiseen blogiin.

Blogit liittyivät kaikkien 15 haastateltavan kohdalla heidän ostopäätösprosessissaan vähintään kahteen ostopäätösprosessin viidestä vaiheesta. Ostopäätösprosessin kahteen vaiheeseen liittyivät blogit yhden haastatellun kohdalla. Ostopäätösprosessin kolmeen vaiheeseen liittyivät blogit kahdeksan haastateltavan kohdalla. Blogien liittyminen ostopäätösprosessin neljään vaiheeseen toteutui neljän haastateltavan kohdalla ja kaikkiin viiteen ostopäätösprosessin vaiheeseen blogissa julkaistut tuotearviot liittyivät kahden haastateltavan kohdalla.

Blogien liittyminen kuluttajan ostopäätösprosessiin on keskittynyt tässä tutkimuksessa eniten vaihtoehtojen vertailun vaiheeseen eli ostopäätösprosessin kolmanteen vaiheeseen. Kaikki 15 haastateltavaa käyttivät blogeja vaihtoehtojen vertailuun. Lisäksi kaikki haastateltavat käyttivät Google-hakua ostopäätösprosessinsa tukena.

"Google ensimmäisenä, totta kai. Hakusanoilla". (H4.)

Toiseksi eniten blogit kuuluivat ostopäätösprosessin tiedonhankinnan vaiheeseen, joka on ostopäätösprosessin toinen vaihe. 14 haastateltavista käytti blogeja tiedon hankkimiseen. Tiedonhankinta aloitetaan useimmiten Google-haulla, jonka kautta kuluttajat päätyvät blogisivustolle lukemaan tuotearvosteluja. Bloggeista tiedonhankinta voi olla sattumanvaraista, johon liittyy Google-haun käyttäminen ja sen perusteella blogisivustolle saapumisen syynä on tuotearvosteluun osunut Google-haku.

”En oo koskaan ajatellu, et se vois olla blogi tai tälleen. Kaivan netistä tietoo hirvittävän paljon”. (H3.)

Ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa eli tarpeen tai ongelman tunnistamisen vaiheessa blogit ovat mukana kymmenessä tapauksessa viidestätoista. Haastateltavat, joilla blogiin kirjoitettu tuotearvio on liittynyt tarpeen tai ongelman tunnistamiseen, kokevat blogien tuotearviot uutuustuotteista mielenkiintoisina ja tarpeen herättävinä.

”Kyllähän siinä tuota pahiten herää just sillai, et tuohan ois kiva. Sit taas yleensä kuitenkin tyytyy. Onko se sittenkään tarpeellinen tai näin, että... Mutta kyllä siinä niiku monesti tosiaan se tarve herää”. (H7.)

Niissä tapauksissa, joissa blogissa julkaistu tuotearvio ei liittynyt tarpeen tai ongelman tunnistamiseen, haastateltavien mukaan tarve tai ongelma oli tunnistettu käytössä.

”Kyl se varmaa harrastuksen myötä ja ihan kentällä, ku o tilanteet niin siitä se ajatus sitten lähti... Ihan tarve pohjainen, aikaisempi puku ei ollut tarpeeksi lämmin”. (H10.)

Haastatelluista kahdeksan teki ostopäätöksen tai tuotteen valinnan blogiin kirjoitetun tuotearvostelun perusteella.

”Se predator on monipuolisempi että pystyy eri eläinten ääniä matkimaan ja se oli se aika ratkaseva päätös, että tämä lähtee ostoon. Siitä oli kerrottu, että saa hiiren ja kauriin ja haavottuneen jäniksen. näitten ääniä pystyy matkimaan. se ratkas aika paljon, monipuolisempi tuote”. (H4.)

Lisäksi kahden haastateltavan kohdalla kavereiden mielipiteillä ja suosittelulla on vaikutusta tuotteen valintaan ostopäätöstä tehtäessä.

”Toki, jos kaverilla on kyseinen tuote niin se ehkä vaikuttaa eniten, mutta blogit ja sitten foorumit ovat tärkeimmät tietolähteet”. (H11.)

Blogin tuotearvostelua ei käytetty tuotteen valintaa tehdessä yleensä sen vuoksi, että tuotteen hinta muodostui ratkaisevaksi tekijäksi tuotetta valittaessa.

”En ruppee 200 euroa maksamaan sorsapillistä”. (H8.)

Viiden haastateltavan kohdalla ostopäätösprosessin viimeinen vaihe eli tuloksen arviointi tai oston jälkeinen käyttäytyminen liittyi blogeihin. Blogiin palautumisen syynä oli omien kokemusten vertaaminen blogin tuote-arvioon, ulkoisen vahvistuksen hakeminen hyvälle ostokselle tai avun hakeminen ongelmatilanteeseen.

”Kyl mä kävin, kylhän se kiinnostaa onko hyvät kaupat tehny”. (H10.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän pro gradu- tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mihin kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheeseen tai vaiheisiin kuuluvat blogissa julkaistut tuotearviot erä- tai retkeilytuotteiden kontekstissa. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä ominaisuudet tekevät blogissa julkaistuihin tuotearviosta luotettavan, sekä onko blogin lukijalle tärkeää tietää, onko tuote, josta tuotearvio on kirjoitettu, bloggaajan itsensä ostama vai mahdollisesti valmistajalta lahjaksi tai lainaan saatu tuote. Tutkimuksen haastateltavat olivat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijoita.

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavien taustatietojen selvittäminen oli oleellinen asia, koska haastateltavat haettiin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijoista. Tutkimukseen haastatellut olivat 20- 49-vuotiaita miehiä ja vastaajien keski-ikäsi muodostui 34 vuotta. Tutkimuksen haastateltavat olivat sopiva kohderyhmä haastatteluun harrastuneisuutensa puolesta ja olivat sopivia arvioimaan erä- ja retkeilytuotteista kirjoitettujen tuotearvioiden vaikutuksia kuluttajan ostopäätösprosessiin sekä kommentoimaan mitkä asiat tekevät erä- ja retkeilytuotteisiin liittyvistä tuotearvioista luotettavia. Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi on Filimonin ym. julkaisuun pohjaten aihepiirinsä perusteella nicheksi luokiteltava blogi, alkuperäiseen sisältöön painottunut, henkilökohtainen blogi (Filimon ym., 2010).

Lukijat tulevat lukemaan blogijulkaisuja Terveiset ravintoketjun huipulta-blogista joko tilattujen RSS-syötöiden perusteella, kirjanmerkkien tai blogin kirjoittajan Facebookissa tai eräfoorumeilla julkaisemien blogikirjoituksiin ohjaavien linkkien kautta. Lisäksi Facebookissa tai eräfoorumeilla julkaistuja linkkejä Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin jakavat lukijat myös omiin vertaisverkostoihinsa. Lukijoiden vertaismarkkinointi liittyy Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin tapahtuu suusanallisesti tai jakamalla linkkejä sosiaalisen

median palveluissa. Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin saavutettu lukijamäärä on kuukausitasolla 10 000 – 25 000 riippuen sesongista.

6.2 Tuotearviot blogeissa ja kuluttajan ostokäyttäytyminen

Blogeissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta pääasiassa hinnakkaampien tuotteiden ostopäätösprosessissa, jossa kuluttajan tiedonhankinta on kattavampaa. Tämän tutkimuksen perusteella blogissa julkaistut tuotearviot liittyvät Kotlerin ja Armstrongin (2012) kahteen kuluttajan ostokäyttäytymisen tyyppiin. Tutkimuksessa selvisi, että blogit liittyivät korkeaan osallistumiseen tuotevertailuun. Tutkimuksessa havaitut ostokäyttäytymiset erä- ja retkeilytuotteiden osalta olivat monimutkainen ostokäyttäytyminen, johon liittyy tuotemerkkien välillä vallitsevat merkittävät eroavaisuudet, sekä dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen. Dissonanssia vähentävässä ostokäyttäytymisessä tuotemerkkien välillä on vain muutamia eroavaisuuksia (Kotler & Armstrong, 2012).

Kuten Kotler ja Armstrong (2012) totesivat, monimutkainen ostokäyttäytyminen vallitsee, kun hankittava tuote on kallis, riskialtis, harvoin hankittava tai itsensä ilmaisemiseen liittyvä tuote ja olennaisena osana monimutkaista ostokäyttäytymistä on kuluttajan oppimisprosessi. Tässä tutkimuksessa monimutkaiseen ostokäyttäytymiseen liittyivät aseiden kiikaritähäimet, kettupillit ja metsästysasut. Tuotteet ovat harvoin hankittavia ja hinnakkaita. Haastatte- luissa kävi ilmi oppimisprosessi tuotteista ja niiden erojen vertailemisesta useasta eri lähteestä, joista yhtenä lähteenä olivat blogit.

Mielenkiintoinen seikka tutkimuksen tuloksissa oli, että monimutkainen ostokäyttäytyminen liittyi myös matalahintaisiin tuotteisiin, panoksiin. Panokset eivät ole kalliita, ne ovat kulutustuotteita ja niitä ostetaan kulutuksen mukaan. Peilaten Kotlerin ja Armstrongin (2012) kuluttajan ostokäyttäytymisen neljään tyyppiin panosten hankinta liittyy monimutkaiseen ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttaja käy läpi oppimisprosessin ja vertailee vaihtoehtoja tuotemerkkien välillä. Syyksi monimutkaiselle ostokäyttäytymiselle matalahintaisten tuotteiden, panosten, osalta tutkimuksessa selvisi vaivattomuus ja ajansäästäminen. Vaikka on kyse edullisesta tuotteesta, tuotearvion, -testauksen ja ampumakuvion perusteella kuluttaja voi säästää aikaa ja vaivaa lukemalla tuotearvostelun tai -testin blogista siellä testatuista panoksista sen sijaan, että lähtisi itse testaamaan panokset ampumaradalle. Panokset eivät toisaalta tuotteina kuulu dissonanssia vähentävään ostokäyttäytymiseen, vaikka tuotemerkkien välillä onkin vain muutamia eroavaisuuksia. Panokset on testattava itse tai luetava testitulokset ennen metsästystä parhaan mahdollisen metsästystuloksen saavuttamiseksi. Toisaalta taas panokset kuuluvat dissonanssia vähentävään ostokäyttäytymiseen sen perusteella, että dissonanssia vähennetään, mutta ennen tuotteen hankintaa lukemalla ja hakemalla tietoa panoksista ja niiden ampumakuvioista. Panokset voitaneen toisaalta mieltää monimutkaisen ostokäyttäytymisen osalta riskialttiiksi hankinnaksi. Riski ei liity hintaan vaan tuotteen toimivuuteen. Riskialttius liittyy tässä tapauksessa lopputulokseen.

Kuluttajan ostokäyttäytymisen jatkumon (Solomon ym., 2006) osalta tutkimustuloksista selviää, että blogit liittyvät pääasiallisesti kattavaan ongelman ratkaisuun, joka liittyy tuotteen korkeaan hintaan, harvoin ostettaviin tuotteisiin, tuotevertailuun korkeaan osallistumiseen, tuntemattomiin tuotemerkeihin tai -ryhmiin. Lisäksi kattavaan ongelman ratkaisuun liittyy ostamiseen käytetty pitkä aika, etsintä ja harkinnan käyttö. (Solomon ym., 2006.). Poikkeavuuksina blogissa julkaistujen tuotearvioiden osalta olivat matalahintaisiin ja korkeahintaisiin tuotteisiin liittyvä ongelman ratkaisu sekä tuttuihin ja tuntemattomiin tuotemerkeihin tai -ryhmiin liittyvä ongelmanratkaisu. Vaikka tuote on matalahintainen, tutkimustulosten perusteella myös edullisten tuotteiden kohdalla kuluttajat tekevät kattavaa ongelman ratkaisua. Eroavaisuutta tutkimuksessa löytyi myös siitä, että kattavaa ongelmanratkaisua käytetään, vaikka tuoteryhmä tai -merkki olisivat tuttuja. Valmistajan kannalta blogissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta monimutkaisen ostokäyttäytymisen piiriin kuuluvien tuotteiden osalta sekä sellaisten tuotteiden osalta, joiden käytön lopputulos on ratkaiseva tekijä tuotteen laatua ja toimivuutta arvioitaessa.

6.3 Tuotearviot blogeissa ja kuluttajan ostopäätösprosessi

Tutkimuksessa selvisi, että blogeissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin sen kaikissa vaiheissa. Blogien vaikutus korostuu erityisesti kuluttajan ostopäätösprosessin toisessa ja kolmannessa vaiheessa, jotka ovat tiedonhankinta ja vaihtoehtojen vertailu. Haastateltavat kokevat blogeissa julkaistuilla tuotearvioilla olevan vaikutusta heidän ostopäätösprosessiinsa. Merkityksellisimpinä haastateltavat pitävät uutuustuotteista julkaistuja tuotearvioita sekä blogeista saatavaa tietoa tuotteista hankintoja tehdessä. Blogeissa julkaistut tuotearviot helpottavat tuotteiden vertailua, tutustumista tehtyihin tuotetestauksiin sekä muiden tekemien tuotearvioiden lukemista. Seuraavaksi käyn läpi kuluttajan ostopäätösprosessin viisi vaihetta verraten saatuja tuloksia. Tulokset ovat nähtävillä taulukossa 4.

6.3.1 Ongelman, tarpeen tunnistaminen

Ongelman tai tarpeen tunnistamiseen liittyvät sisäisten tai ulkoisten ärsykkeiden vaikutus kuluttajaan. Sisäiset tarpeet ovat henkilön perustarpeita, ja ulkoiset ärsykkeet voivat olla mainoksia tai keskusteluja muiden henkilöiden kanssa (Kotler & Armstrong, 2012). Solomon ym. (2006) ovat kuvanneet ongelman tai tarpeen tunnistamista erona reaali- ja ideaalitalan erona. Myös vertailustandardien muuttuminen voi vaikuttaa ostopäätösprosessin ensimmäisen vaiheen käynnistymiseen, samoin yksilön tulotason nouseminen sekä altistuminen uusille tai paremmille tuotteille. (Solomon ym., 2006.).

TAULUKKO 4 Blogien liittyminen kuluttajan ostopäätösprosessiin

	TARVE / ONGELMA		TIEDONHANKINTA		VAIHTOEHTOJEN VERTAILU		OSTOPÄÄTÖS / TUOTTEEN VALINTA		TULOKSET / OSTON JÄLKEINEN KÄYTTÄYTYMINEN		BLOGIN LIITTYMINEN KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS PROSESSIIN	
	TRH	BLOGI	TRH	BLOGI	TRH	BLOGI	TRH	BLOGI	TRH	BLOGI	TRH	BLOGI
H1	X				X	X	X				X	X
H2			X		X						X	
H3				X		X		X				X
H4	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X
H5			X		X			X		X	X	X
H6			X	X	X		X				X	X
H7	X		X		X						X	
H8		X		X		X						X
H9	X		X	X	X						X	X
H10		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
H11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
H12	X	X	X	X	X	X					X	X
H13			X	X	X	X				X	X	X
H14	X		X	X		X				X	X	X
H15	X	X	X	X	X		X				X	X

TRH = TERVEISET RAVINTOKETJUN HUIPULTA- BLOGI
 BLOGI = JOKIN MUU ERÄ- JA RETKEILYAIHEINEN BLOGI

Tässä pro gradu tutkielmassa selvisi, että kymmenen haastateltavan kohdalla blogissa julkaistulla tuotearviolla on ollut vaikutusta tarpeen tai ongelman tunnistamiseen. Useimmiten tarve tai ongelma oli havaittu harrastaessa, käytön kautta. Kyseessä oli ero reaali- ja ideaalitilan välillä. Haastateltavat tunnistivat myös ulkoisen ärsyksen vaikutuksen tarpeen tai ongelman tunnistamisessa. Blogissa julkaistu tuotearvio oli käsitellyt tuotetta, jonka olemassaolosta haastateltava ei tiennyt, ja tätä kautta ongelma sekä tarve oli tunnistettu.

6.3.2 Tiedonhankinta blogeista

Blogeista kuluttajat hakivat tietoa neljäsatoista tapauksessa viidestätoista. Tiedonhankinta on ostopäätösprosessin toinen vaihe, joka tarkoittaa tiedon hankkimista ratkaisusta ensimmäisessä vaiheessa tunnistettuun ongelmaan tai tarpeeseen (Kotler & Armstrong, 2012). Tiedonhankintaa henkilö voi tehdä useista lähteistä, mutta tässä pro gradu- tutkielmassa keskitytään tiedonhankintaan blogeista. Blogit, joissa julkaistaan tuotearvioita perustuen kokeilemiseen tai testaamiseen, Kotler ja Armstrong (2012) mieltävät kokeellisiksi lähteiksi. Blogit ovat ulkoisen tiedon lähteitä (Solomon ym., 2006). Tämän tutkielman tulosten mukaan blogeista kuluttajat lukevat tuotearvosteluja perustuen Google-haun antamiin hakutuloksiin. Koska Google-haku on keskeisessä roolissa Internetistä tiedonhankinnassa, blogijulkaisulle merkityillä asiasanoilla on vaikutusta tiedon löytymiselle.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että haastateltavat tekevät jatkuvaa tiedon hankintaa johtuen mielenkiinnosta omaa harrastustaan ja siihen liittyviä välineitä kohtaan. Solomon ym. (2006) kutsuvat tällaista tiedon hankintaa jatkuvasti käynnissä olevaksi tiedonhankinnaksi. Jatkuva tiedon hankkiminen on tunnusomaista kokeneelle kuluttajalle, sillä kokenut kuluttaja nauttii tiedon hankkimisesta ja haluaa tietoa uutuuksista. Motiiveina ovat tuotetiedon kerääminen mahdollista tulevaa käyttöä varten ja ilon sekä mielihyvän kokemukset. (Bloch ym., 1986.).

Tässä vaiheessa johtopäätöksiä on hyvä mainita, että Solomon ym. (2006) mukaan tietoa tuotteesta voi saada välittömän oppimisen, kokemuksen tai satunnaisen oppimisen kautta. Satunnainen oppiminen on tiedon saamista tuotteesta markkinointiviestinnän kautta (Solomon ym., 2006.). Markkinointiviestinnäksi mielletään organisaation toiminta ja prosessit, jotka tähtäävät asiakassuhteiden hoitamiseen niin, että asiakassuhteista hyötyvät organisaatio sekä osakkeenomistajat (Kotler & Keller, 2009). Blogissa julkaistut tuotearviot voivat olla satunnaisen oppimisen kautta saatua viestintää tuotteesta, mutta markkinointiviestintää blogissa julkaistusta tuotearviosta tulee vasta, kun blogin kirjoittaminen on bloggaajalle elinkeino ja hän saa rahallista vastinetta tai muuta ilmaista etua vastineeksi blogijulkaisusta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013).

Muita suosittuja tietolähteitä olivat valmistajien kotisivut ja keskusteluforumit unohtamatta harrasteystävien mielipiteitä ja jälleenmyyjäliikkeessä tehtyä tiedonhankintaa.

6.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tiedonhankinnan jälkeen kuluttaja on muodostanut harkintajoukon tuotteista, joiden ominaisuuksia hän vertailee tärkeimpien ominaisuuksien perusteella. Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa kuluttaja voi kääntyä ystävien, internet arvostelujen, myyjäliikkeen puoleen tai tehdä vertailun itsenäisesti. (Solomon ym., 2006; Kotler & Armstrong, 2012.). Kaikki haastateltavat ovat käyttäneet blogeja vaihtoehtojen vertailuun. Yhdeksän haastateltavista pystyi nimeämään tuotteet, joista olivat hakeneet tietoa blogeista koostaessaan harkintajoukkoa tuotteista, joista tekevät tuotteen valinnan. Vaihtoehtojen vertailua tapahtui niin kalliimissa kuin edullisissakin tuotteissa.

6.3.4 Ostopäätös tai tuotteen valinta

Tuotteen valinta eli ostopäätös syntyy tuotteiden ominaisuuksien vertailun jälkeen. Tuotteessa on kuluttajalle jokin ratkaiseva kriteeri, joka johtaa tuotteen hankintaan. (Solomon ym., 2006; Kotler & Armstrong, 2012.). Kahdeksan haastateltavista oli tehnyt tuotteen valinnan tai ostopäätöksen perustuen blogissa julkaistuun tuotearvioon. Kahden haastateltavan kohdalla ostopäätöksenä oli ostaa Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa arvioitu tuote. Ostopäätöksen syntymiseen oli ollut syynä hyvin tehty tuotearvostelu, johon liittyvä testaus oli tehty haastateltavaa miellyttävällä, luotettavalla tavalla. Haastateltavat pitivät myös blogin mukana ostopäätösprosessin loppuun saakka yhtenä tärkeimmistä tietolähteinä tuotetta valittaessa. Haastatteluissa ei selvitetty haastateltavien käyttämiä päätöksentekosääntöjä.

6.3.5 Tulokset tai ostonjälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa on kyse asiakkaan tuotteelle asettamien odotusten toteutumista. Asetettujen odotusten toteutumisesta riippuu asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Solomon ym., 2006; Kotler & Armstrong, 2012.). Haastateltavista viisi kertoi blogien liittyvän tulosten arviointiin tai ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Haastateltavat menivät lukemaan muiden arvioita tuotteesta, jonka olivat itse hankkineet. Arvioiden uudelleen lukeminen ja vertaaminen omiin kokemuksiin liittyvät dissonanssia vähentävään ostoskäyttäytymiseen, vaikkakin dissonanssia vähentävä ostoskäyttäytyminen ei tässä tutkimuksessa liity vain tuotteisiin, joissa on rajoitettu määrä valittavissa olevia tuotemerkkejä. Kotlerin ja Armstrongin (2012) mukaan markkinoijan tulisi olla yhteyksissä kuluttajaan dissonanssin eli ostonjälkeisen epävarmuuden lievittämiseksi. Tässä pro gradu- tutkielmassa kuluttajat hakeutuivat itse hakemaan vahvistusta ostopäätökselleen blogeista. Haastateltavat hakeutuvat blogeihin oston jälkeen myös hakemaan apua ongelmatilanteisiin tai kirjoittamaan omia kokemuksiaan blogissa arvioidusta tuotteesta.

6.3.6 Härkilä Visent-tuotearvostelu

Tutkimuksessa oli mukana yksi tuotearvostelu, jonka vaikutuksia seurattiin kuluttajien ostopäätösprosessissa. Kyseessä oli Härkilä Visent-puvusta kirjoitettu tuotearvio Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin. Kolme haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat huomioineet tuotearvion. He joko muistivat nähneensä sen tai olivat lukeneet arvostelun Härkilä Visent-puvusta. Neljän haastateltavan kohdalla oli herännyt tarve Härkilä Visent-puvun ostamiselle Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa julkaistun tuotearvion perusteella. Kolme haastateltavaa oli lukenut Härkilä Visent-puvun tuotearvion Terveiset ravintoketjun huipulta-blogista, kun olivat olleet kuluttajan ostopäätösprosessin toisessa vaiheessa eli tiedonhankinnassa. Peräti viidessä tapauksessa Härkilä Visent-puku oli vaihtoehtojen vertailuvaiheessa, jossa muodostetaan harkintajoukko. Näissä tapauksissa tarve oli syntynyt jo aikaisemmin ja tiedonhankintaa oli tehty useista lähteistä. Haastateltavien mukaan Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi liittyi kuluttajan ostopäätösprosessiin. Haastateltavista yksikään ei ollut vielä edennyt Härkilä Visent-puvun osalta tuotteen valintaan tai ostopäätökseen, eikä kuluttajan ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen eli tuloksiin tai ostonjälkeiseen käyttäytymiseen.

6.4 Blogissa julkaistujen tuotearvioiden luotettavuuteen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen toisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli selvittää mitkä ominaisuudet tekevät blogissa julkaistuista tuotearvioista luotettavia. Tarkoituksena

oli selvittää millainen blogi on markkinoijan tai tuotteen valmistajan kannalta hyvä vertaisarvion lähde.

6.4.1 Luotettava blogi

Blogin mieltämiseen luotettavaksi vaikuttaa blogin kokonaisuus ja mielikuva bloggaajasta. Bloggaajalla tulisi olla omia perusteltuja mielipiteitä asioihin ja asiantuntevuutta. Blogin kirjoituksilla tulisi olla totuus pohja, joka on hankittu käytännön kautta. Luotettavan blogin ominaisuuksina tutkielmassa esiin nousi sisällön selkeys, helppolukuisuus, tiiviys, asiallisuus ja kuvamateriaali. Haastateltavien mielestä tärkeää on myös itse tuotettu originaali sisältö, jonka tulisi olla blogissa pääosassa. Kun tuotearviot eivät ole valtaosana blogin sisällöstä, nousee blogin luotettavuus lukijoiden silmissä. Koska blogeissa on myös tuotearvioita, niiden luotettavuus on riippuvainen bloggaajan suorittamasta testauksesta ja tuotearvion kriittisyydestä. Haastateltaville tärkeintä oli, että tuotearvosteluissa on nostettu esille sekä tuotteen hyvät että huonot ominaisuudet.

Usein haastateltavat hakevat tietoa tuotteista sekä blogeista että keskustelufoorumeilta. Blogeja pidetään luotettavampana tietolähteenä kuin keskustelufoorumeita. Myös keskustelufoorumilla julkaistu tuotearvio nähdään luotettavana, jos kirjoittaja on tuttu hänen aikaisempien kirjoitustensa osalta. Keskustelufoorumien luotettavuus nousee siis kirjoittajan tuttuuden, kirjoittajaan samastumisen ja samankaltaisen arvomaailman kohtaamiseen lukijan kanssa.

6.4.2 Blogi vertaisarviolähteenä

Haastateltavilta selvitettiin heidän näkemyksiään Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin osa-alueista ja niiden painotusta suhteessa blogin luotettavuuteen tuotearvioiden kontekstissa. Tässä tutkielmassa keskityttiin Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin estetiikkaan ja rakenteeseen, aiheisiin ja tuotettuun asiasisältöön, asiantuntevuuteen ja luotettavuuteen, vuorovaikutteisuuteen ja julkaisutiheyteen. Tutkimuksessa selvitettiin myös parannusehdotuksia Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin, jotta se tukisi paremmin kuluttajan ostopäätösprosessia.

6.4.3 Estetiikka ja rakenne

Terveiset ravintoketjun blogin arvioinnissa haastateltavat pitivät blogin rakennetta ja estetiikkaa hyvänä ja haastateltavat arvostivat sisällön tärkeyttä enemmän kuin sivuston estetiikkaa. Sook-Hyun ja Se-Joon (2013) mukaan blogin estetiikan vaikutus on suurempi naispuolisille lukijoille. Tähän pro gradu-tutkielmaan haastatellut olivat kaikki miehiä. Hyvänä asiana haastateltavat näkivät myös sen, että Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa ei ole pop up-mainoksia. Blogin hakutoimintoa pidettiin myös hyvänä. Kahden haastatelta-

van mielestä Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin rakennetta ja estetiikkaa voisi parantaa. Toinen haastatelluista henkilöistä kaipasi sivulle lisää väriä ja toinen toivoi sivuston rakenteeseen selkeytystä oikeassa reunassa sijaitsevan linkkilistan osalta.

6.4.4 Aiheet ja asiasisältö

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin aiheiden ja asiasisällön osalta haastateltavat olivat tyytyväisiä. Terveiset ravintoketjun huipulta-blogi oli haastateltavien mielestä mielenkiintoinen, monipuolinen, helppolukuinen ja miellyttävä lukea. Haastateltavat arvostivat bloggaajan oman äänen kuulumista blogijulkaisussa ja hänen omia mielipiteitään. Blogin aiheiden laaja käsittely sai enemmistöltä kiitosta, vaikka yhden haastateltavan mielestä aiheita onkin liikaa. Myös Filimon ym. (2010) ovat samaa mieltä, että blogiin tuotetun sisällön oltava hyvälaatuista, alkuperäistä ja asiaankuuluvaa. Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin aiheista ja sisällöstä negatiivisena asiana mainittiin tuotearvioiden liiallinen määrä, mutta tämän nähtiin kompensoituvan bloggaajan asiantuntevuudella ja harrastuneisuudella.

6.4.5 Asiantuntevuus ja luotettavuus

Hensel ja Deis (2010) on ottanut huomioon blogin luotettavuuden aspektissa vain tuote- tai palveluarvioiden valheellisuuden välttämisen, vaikka tämän laadullisen tutkimuksen puitteissa nousi esille muitakin asioita, jotka vaikuttavat blogin luotettavuuteen.

Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia haastateltavat pitävät luotettavana. Julkaistujen tuotearvioiden perustuminen todellisuuteen, oikeisiin käyttötilanteisiin ja bloggaajan harrastuneisuus luovat luottamusta Terveiset ravintoketjun huipulta-blogia kohtaan. Bloggaajan asiantuntevuuden nähdään lisäävän luotettavuutta. Tutkimustulosten mukaan bloggaajan aktiivinen harrastuneisuus, metsästyskokemukset ja metsästysetiikka ovat asiantuntevuudesta kertovia tekijöitä. Lukijat ovat arvioineet bloggaajan asiantuntijuutta peilaten omiin kokemuksiinsa ja kokevat samaistumisen tunteen bloggaajaa kohtaan, mikä lisää luottamusta blogia kohtaan.

Muita bloggaajan ja blogin luotettavuutta lisäävinä asioina haastateltavat näkivät blogin tunnettuuden, blogissa olevien julkaisujen määrän, blogin näkyvyyden sosiaalisessa mediassa, blogin lukijoiden määrän sekä toisista blogeista tuotearvioiden linkittämisen Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin. Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin luotettavuuden nähtiin kärsivän liiallisesta tuotearvioiden määrästä, mutta tämä kompensoitui bloggaajan harrastuneisuudella ja asiantuntevuudella. Laadukkaiden tuotearvioiden määrä ei vaikuta blogin luotettavuuteen, kun bloggaajan harrastuneisuus ja asiantuntevuus ovat korkealla tasolla.

6.4.6 Vuorovaikutteisuus

Filimonin ym. (2010) mukaan blogeissa on usein mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen, sillä blogeissa on usein kommentointi mahdollisuus. Neljän haastateltavan mielestä mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen blogissa on tärkeää ja vain kolmen haastateltavan kohdalla julkaistuilla kommentteilla on vaikutusta ostopäätökseen. Luku voi vaikuttaa pieneltä tässä laadullisessa tutkimuksessa, mutta se tarkoittaa tämän otoksen valossa, että blogin lukijoista 20 % ostopäätöksiin vaikuttaa muiden lukijoiden julkaisemat kommentit tuotearvion yhteydessä. Tuotteen valmistajalle tämä tarkoittaa positiivisten kommenttien valossa mahdollisuutta olla harkintajoukosta hankittavaksi valittu tuote ja toisaalta negatiivisten kommenttien osalta se voi poistaa mahdollisuuden harkintajoukkoon kuulumisesta.

Haastateltavat toivoivat sanatonta mahdollisuutta kommentoida blogijulkaisuja esimerkiksi positiivisin tai negatiivisin symbolein. Esimerkiksi peukalo ylös tai alas symbolein, joka kuvaisi lukijan mielipidettä julkaisusta helposti ilman sanallista palautetta, jonka antamiseen suurimmalla osalla haastateltavista oli suuri kynnys.

Vuorovaikutteisuuden osalta nousi myös esille, että haastateltavat jakavat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin julkaisuja omiin sosiaalisen median verkostoihinsa tai jakavat tietoa blogijulkaisuista suullisesti harrastuksen parissa oleville ystävilleen.

6.4.7 Julkaisutiheys

Haastateltavat näkivät, että Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin uusien juttujen tai tuotearvioiden julkaisutiheys ei ole oleellinen asia, koska blogissa on paljon aikaisempaa materiaalia luettavaksi. Haastateltavat arvostavat enemmän laadukkaita julkaisuja kuin tiheää blogijulkaisujen tekemistä. Tämä tutkimustulos eroaa Filimonin ym. (2010) ajatuksista, joiden mukaan blogin käyttäytyväisyyteen olisi positiivinen vaikutus säännöllisillä ja usein tapahtuvilla blogipäivityksillä. Tässä tutkimuksessa Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijat arvostivat enemmän laadukasta sisältöä kuin usein tapahtuvia blogipäivityksiä.

6.4.8 Parannusehdotukset tuotearvioihin

Haastateltavia pyydettiin kertomaan asioita, joilla Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa julkaistut tuotearviot tukisivat paremmin heidän ostopäätösprosessiaan. Tällaisia asioita olivat blogijulkaisujen ajoittaminen tulevaa metsästysesonkia ajatellen. Tuotearvosteluja tulisi uutuuksista olla ennen metsästysesongin alkamista. Haastateltavat toivoivat enemmän vertailevia tuotearvosteluja ja erityisesti edullisista ja keskihintaisista tuotteista. Haastateltavat toivoivat myös suoraa linkkiä valmistajan kotisivuille tuotearvion yhteydessä. Jo aikaisemmin kappaleessa 6.4.6 Vuorovaikutteisuus esille noussut klikattavin

symbolein mahdollistettu nopea kommentointimahdollisuus oli haastateltavien parannusehdotuksena Terveiset ravintoketjun huipulta-blogiin.

6.5 Blogissa arvioidun tuotteen alkuperä

Kolmas tutkimuskysymys liittyi kuluttajan kannalta tiedon saamisen tärkeyteen, jos blogissa julkaistu tuotearvio on tehty lahjaksi tai lainaan saadusta tuotteesta. Tuotearvioidun tuotteen alkuperän ilmoittamisen tärkeys eli se, onko bloggaaja saanut tuotteen lahjaksi vai lainaan maahantuojalta, jakoi vastaajien mielipiteet lähes puoliksi. Seitsemän haastatelluista ei pitänyt tärkeänä tietää tuotteen alkuperää, sillä he luottavat bloggaajaan. Tutkimuksessa nousi esille haastateltavien ja bloggaajan välille syntynyt tuntemus, samaistuminen, yhteiset eettiset arvot, samankaltainen ajatusmaailma, vaikka bloggaaja ja haastateltava eivät ole koskaan fyysisesti tavanneetkaan. Näiden seitsemän haastatellun kohdalla tuotearvion luotettavuus syntyy tuotearvion sisällöstä, ei tuotteen alkuperästä. Tuotearviolta nämä seitsemän haastateltavaa odottavat kriittisyyttä arvioitua tuotetta kohtaan. Tuotearviossa tulisi nostaa esille tuotteen positiiviset ja negatiiviset ominaisuudet. Kriittiset tuotearviot nostavat luottamusta bloggaajaa kohtaan.

Kahdeksan haastatelluista piti tärkeänä tietää, onko tuote saatu valmistajalta lahjaksi tai lainaan vai onko se hankittu itse. Näiden kahdeksan haastateltavan mukaan tieto tuotteen alkuperästä olisi tärkeää tietää, jotta he osaisivat lukea tuotearvion kriittisemmin ja ei tarvitsisi arvailla, onko kyseessä mainontaan tarkoitettu tuotearvio. Jos blogissa arvioitu tuote on saatu lahjaksi, haastateltavat kokevat, että tuotearvioon tulisi suhtautua varauksella. Lahjaksi saadun tuotteen arvioinnin luotettavuutta nostaa bloggaajan kriittisyys sekä tuotteen hyvien ja huonojen ominaisuuksien esille tuominen. Myös bloggaajaan syntynyt luottamus aikaisempien kirjoitusten ja tuotearvioiden osalta vaikuttaa blogissa julkaistun tuotearvion luotettavuuteen positiivisesti. Kolmantena asiana lahjaksi saadun tuotteen blogissa julkaistuun tuotearvion luotettavuuteen vaikuttaa tuotetestauksen suoritustapa, -aika, testausjakso ja dokumentointi.

Terveiset ravintoketjun huipulta-bloggaaja ei kirjoita blogia ammatikseen. Kyseessä on harrastusblogi, jossa kuluttaja jakaa tietoa muille kuluttajille samoista mielenkiinnon kohteista.

7 YHTEENVETO

Tämän pro gradu- tutkielman tavoitteena oli selvittää erä- ja retkeilyaiheisessa blogissa julkaistujen tuotearvioiden vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin erä- ja retkeilytuotteiden kontekstissa. Tutkimuksen fokuksessa oli myös selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat blogissa julkaistun tuotearvion luotettavuuteen ja onko kuluttajille tärkeää tietää blogissa julkaistun tuotearvion kohteena olleen tuotteen alkuperä. Bloggaaja on voinut saada tuotteen lahjaksi maahantuojalta, lainaan maahantuojalta tai blogissa julkaistu tuotearvio on tehty yhteistyössä maahantuojan kanssa. Bloggaaja on myös voinut ostaa tuotteen itse.

Tutkimuksen empiirinen osuus oli toteutettu käyttäen teemahaastattelua. Tutkimus oli kartoittava ja osaltaan selittävä. Teemahaastatteluun haastateltiin 15 Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijaa, jotka kaikki olivat erä- tai retkeilyharrastuneisuutensa puolesta sopivia arvioimaan Terveiset ravintoketjun huipulta-blogissa julkaistuja tuotearvioita. Kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä on kerrottu tarkemmin luvussa neljä.

Tutkimuksessa saatiin vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Bloggeissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessin kaikkiin vaiheisiin. Vaikutukset olivat suurimmat vaihtoehtojen vertailuvaiheessa. Kuluttajan ostopäätösprosessin kolmannessa vaiheessa tuotteista on tehty harkintajoukko, josta lopullinen tuotteen valinta tehdään. Toiseksi eniten blogissa julkaistut tuotearviot liittyivät tiedonhankinnan, kuluttajan ostopäätösprosessin toiseen vaiheeseen, jossa kuluttaja hakee tietoa tuotteista ja tuotevaihtoehtoista. Blogissa julkaistuilla tuotearvioilla on vaikutusta ongelman tunnistamiseen ja tarpeen syntymiseen. Uutuustuotteista julkaistut tuotearvostelut herättivät mielenkiinnon tuotetta kohtaan. Valtaosa haastateltavista oli havainnut ongelman tai tarpeen käytössä ja tästä johtuen blogissa julkaistulla tuotearviolla ei ollut vaihtoehtojen vertailun vaiheeseen nähden yhtä isoa vaikutusta. Neljänneksi eniten blogissa julkaistuilla tuotearvioilla oli vaikutusta ostopäätökseen tai tuotteen valintaan, kuluttajan ostopäätösprosessin neljänteen vaiheeseen. Vähiten blogissa julkaistuilla tuotearvioilla oli vaikutusta tuloiksiin ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

Blogissa julkaistun tuotearvion luotettavuuteen vaikuttavat eniten bloggaajan asiantuntijuus ja harrastuneisuus. Lisäksi esille nousi lukijan ja bloggaajan välille syntynyt luottamus, vaikka henkilöt eivät olisi tavanneet koskaan fyysisesti. Luottamuksen syntymiseen vaikutti aika kuinka kauan lukija oli seurannut blogia, julkaisujen laatu, bloggaajan omien mielipiteiden esille tuominen, lukijan kanssa samankaltainen metsästysetiikka ja tuotearvosteluissa sekä positiivisten että negatiivisten tuoteominaisuuksien esille nostaminen.

Haastateltavat pitivät blogeja luotettavampana vertaisarvion lähteenä kuin erä- ja retkeilyaiheisia keskustelufoorumeita. Haastateltaville oli merkityksellistä keskustelufoorumeilla myös, kuka keskusteluun oli julkaissut materiaalia, sillä ilmeni, että kirjoittajan tuttuus ja luotettavuus myös keskustelufoorumilla on yhtä tärkeä kuin blogeissa. Mikäli keskustelufoorumille oli materiaalia julkaissut henkilö, jota haastattelija ei entuudestaan tuntenut kirjoitusten perusteella, ei keskustelufoorumilla olevia tuotearvioita pidetty luotettavina.

Erä- ja retkeilyaiheisen blogin estetiikalla tai rakenteella ei ollut merkitystä haastateltaville blogista luotettavan mielikuvan syntymiselle. Haastateltavat lukivat blogia heitä kiinnostavan sisällön ja aihealueiden vuoksi.

Blogissa julkaistuun tuotearvioon liittyvän tuotteen alkuperän tärkeys jakoi mielipiteet lähes tasan. Vähän yli puolet haastateltavista koki, että on tärkeää tietää, jos kyseessä on mainos. Kun kyseessä on mainos, he tietävät lukea tuotearvostelun kriittisemmin. Kun tuote, josta tuotearvostelu on kirjoitettu, on saatu lahjaksi tai lainaan maahantuojalta vastineeksi tuotearvostelusta, tuotearvion luotettavuus laskee. Tuotearvion luotettavuuden koettiin nousevat, kun bloggaaja kirjoittaa arvostelun, jossa hän nostaa esille tuotteen hyvät ja huonot puolet avoimesti. Vähän alle puolet vastaajista koki, että heille ei ole tärkeää tietää tuotteen alkuperää, kun siitä on julkaistu tuotearvostelu. Heille riittää laadukas tuotearvostelu, joka on kirjoitettu tuoden esille tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet.

Näiden tutkimustulosten valossa blogien käyttäminen erä- ja retkeilytuotteiden markkinoinnissa on järkevää, sillä laadukkailla tuotearvioilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin. Blogimarkkinoinnin konseptissa, jossa tuotteen alkuperä tulee ilmoittaa blogissa julkaistun tuotearvion yhteydessä, oleellisinta on tuotearvion laatu. Laadukkaan tuotearviosta tekee tuotteen hyvien ja huonojen ominaisuuksien esille tuominen. Markkinoijalle on tärkeää löytää bloggaaja, johon lukijat luottavat ja jonka blogiin tuotettu teksti on laadukasta.

Tämän tutkimuksen rajoituksena on, että tulokset pätevät erä- ja retkeilytuotteiden blogissa julkaistujen tuotearvioiden kontekstiin. Koska suurin osa erä- ja retkeilyharrastajista on miehiä, myös tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt olivat miehiä. Erityisesti tämä tulee huomioida, jos tuloksia sovelletaan muuhun konseptiin, jossa naislukijoita on suhteessa saman verran kuin miehiä. Naislukijoiden määrä voi asettaa laadukkaaksi mielletylle blogille enemmän vaatimuksia estetiikkaan ja sivuston ulkonäköön. Tutkimukselle asettaa rajoituksen haastateltavien hankkiminen yhdestä erä- ja retkeilyaiheisesta blogista.

Tulokset ovat siis suuntaa antavia ja perustuvat Terveiset ravintoketjun huipulta-blogin lukijoiden näkemyksiin.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista selvittää blogissa julkaistun niin sanotun maksetun mainoksen vaikutukset kuluttajan ostopäätösprosessiin verrattuna kuluttajalta kuluttajalle blogissa julkaistuun tuotearvioon. Mikä ero kahdella eri lähtökohdista tehdyllä blogijulkaisulla on nähden kuluttajan ostopäätösprosessiin? Myös määrälliselle tutkimukselle olisi tarvetta suuremman otoksen saamiseksi, jotta tuloksia voisi yleistää.

LÄHTEET

- Bloch, P. H., Sherrel, D.L. & Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research* (1), 119
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?" *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social ties and Word-of-Mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3). 350-362.
- Chiang, I. (2011). Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. *Social Behavior and Personality* (9), 1245-1250.
- Chien, H.W. (2013). Acceptance of enterprise blog for service industry. *Internet Research*, 23 (3), 260.
- Cui, Y., Li, X. & Chen, X, (2012). The Research of Polarization Phenomenon in Blogosphere. *Journal of Networks* 7 (9), 1479.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* Vol 32, No. 5, 554.
- De Bruyn, A. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 2008, 151-163.
- Filimon, S., Ioan, A.M., Alexandru, R.L. & Ruxandra, R. (2010). Blog marketing - a relevant instrument of the marketing policy. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), 760-765.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Google Ads, AdSense. (2013). Haettu 27.1.2014 osoitteesta <http://www.google.fi/adsense/start/how-it-works.html>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, (John Wiley & Sons, Inc.), 27 (1), 5-23.
- Grifoni, P. (2013). An Integrated Framework for On-line Viral Marketing Campaign Planning. *International Business Research*, 6 (1), 22.

- Halonen, J. (2014, 8. toukokuuta). Sähköpostikeskustelu. Terveiset ravintoketjun huipulta-bloggaaja.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hensel, K. & Deis, M.H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 5, 87-97.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. (2004). Tutkimustyön metodeista. (Uudempi painos) Tampere: Opinpajan kirja.
- Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2013). Kuluttajaoikeuden linjauksia. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Haettu 14.1.2014 osoitteesta http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf
- Kiron, D. (2013). Social Business: Shifting Out of First Gear. *MIT Sloan Management Review*, 55 (1), 1.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing /. (14th ed. painos) Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing management /. (13th ed., International ed. painos) Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71.
- Kvale, S. (1996). InterViews. An introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.

- Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, vol.25, no.2, 115-126.
- Marketing Clinic & Kauppalehti. (2013, lokakuu). Kaupallinen menestys kasvun veturina – markkinointi Suomessa nyt ja tulevaisuudessa. Haettu 2.3.2014 osoitteesta <http://blog.idbbn.fi/media/30453/markkinoinnin%20tila%20suomessa%202013.pdf>
- Metsämuuronen, J. (2008). Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Morgan, N. A. & Rego, L.L. (2008). Can Behavioral WOM Measures Provide Insight into the Net Promoter© Concept of Customer Loyalty? *Marketing Science* 27 (3), 533-534.
- Nadeem, A., Haroon, R. & Niazi, S. A. K. (2011). BRAND MANAGEMENT, WHAT IS NEXT? WORD OF MOUTH (WOM) AS A 6TH ELEMENT OF PROMOTIONAL MIX AND IMC. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 2 (12), 659-666.
- O’Leary, D.E. (2011). Blog mining-review and extensions: “From each according to his opinion”. *Decision support systems*, 51, 821-830.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333-348.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, Vol.81(12), 46-54.
- Russell, K. (2004). RSS. *Computerworld*, 38(22), 30.
- Savage, N. (2010). New search challenges and opportunities. *Communications of the ACM*, January 2010, Vol.53(1), pp.27-28 53 (1), 27-28.
- Schau, H. J. & Gilly, M.C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research* (3), 385-404.

- Schenkman, B.N. & Jönsson, F.U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 19, No. 5, 367- 377
- Sénécal, S., Kalczynski, P.J. & Nantel, J. (2005). Consumers' decision making and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1599-1608.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.
- Silverman, G. (2001). The Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour : A European Perspective* (3.painos). Pearson Education Limited. Essex, England.
- Sook-Hyun, C. H. O. & Se-Joon, H. (2013). Blog user satisfaction: Gender differences in preferences and perception of visual design. *Social Behavior & Personality: an international journal* 41 (8), 1319-1332.
- Song, J. H. & Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity. *Journal Of Marketing*, 2008, Vol.72(2), 99-113.
- Suomen virallinen tilasto a) (SVT). (2013, 7. marraskuuta). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Haettu 2.3.2014 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto b) (SVT). (2013, 7. marraskuuta). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Haettu 2.3.2014 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_011_fi.html
- Swan, J.E. & Oliver, R.L. (1989) Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Swedowsky, M. (2009, 7. heinäkuuta). Improving Customer Experience by listening and responding to Social Media. Haettu 15.3.2014 osoitteesta <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/improving-customer-experience-by-listening-and-responding-to-social-media.html>
- Terveiset ravintoketjun huipulta a). (2014, 24. helmikuuta). Härkilä Visent jahtipuku ja Expedition käsineet. Haettu 25.2.2014 osoitteesta <http://www.terveisetravintoketjunhuipulta.com/2014/02/Harkila-Visent-Gore-Tex-metsastypuku-talvi-passipuku-Expedition.html>

Terveiset ravintoketjun huipulta b). (2014, 25. helmikuuta). Tuo kuluttajan ääni kuuluville! Haettu 25.2.2014 osoitteesta <http://www.terveisetravintoketjunhuipulta.com/2014/02/tuo-kuluttajan-aani-kuuluville.html>

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3-4, 287-289.

Wallsten, K. (2011). Many Sources, One Message: Political Blog Links to Online Videos During the 2008 Campaign. *Journal of Political Marketing* 10 (1), 88-114.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

LIITE 1 HAASTATTELU, TEEMALUETTELO

DEMOGRAFISET TIEDOT

- ikä, sukupuoli
- harrastukset

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖTOTTUMUKSET

- palvelut
- sovellukset
- aihepiirit
- blogit, RSS

BLOGIEN TUOTEARVIOT

- vaikutus
- tärkeys
- luotettavuus
- tuotteen alkuperä

TERVEISET RAVINTOKETJUN HUIPULTA-BLOGI

- estetiikka
 - yleiskuva, rakenne
- sisällön laatu, aihepiirit
- luotettavuus
 - asiantuntevuus
 - bloggaajan luotettavuus
 - blogi vs. keskustelufoorumi
- julkaisutiheys
- vuorovaikutteisuus
 - kommenttien lukeminen
 - kommentoiminen
 - WOM, eWOM
- Härkilä Visent-tuotearviostelu

KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI, BLOGIN MERKITYS

- tarve tai ongelma
- tiedon etsiminen
- vaihtoehtojen vertailu

- tuotteen valinta tai ostopäätös
- tulokset tai oston jälkeinen arviointi