

Juuso Mattila

**VAPAAALASKUVÄLINEIDEN JA - BRÄNDIEN EWOM-  
VIESTINNÄN MOTIVAATIOOTEKIJÄT**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2015

## TIIVISTELMÄ

Mattila, Juuso

Vapaalaskuvälineiden ja -brändien eWOM-viestinnän motivaatiotekijät

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 65 s.

Tietojärjestelmätiede, Pro Gradu -tutkielma

Ohjaaja: Salo, Markus

Viestintä erilaisissa online-kanavissa on nykypäivänä yleinen tapa olla vuorovaikutuksessa tuttujen, mutta myös tuntemattomien henkilöiden kanssa. Verkkovälitteinen suusanallinen viestintä, eWOM-viestintä on noussut digitaalisessa maailmassa tärkeäksi markkinointivälineeksi yrityksille. eWOM-viestintä ja online-suosittelevuus on osa jokapäiväistä vuorovaikutusta arvostelusivustoilla, sosiaalisissa verkkoyhteisöissä, blogeissa, sisällönjakosivustoilla sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. eWOM-viestintä on tärkeää kaikille organisaatioille, se viestittää yritykselle kuluttajien asenteista ja mielipiteistä tuotteita tai palveluja kohtaan. Kuluttajien asenteet ja mielipiteet ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymisen kannalta. Tässä tutkimuksessa on tutkittu eWOM-viestinnän jakamiseen johtavien motivaatioiden taustatekijöitä. Tutkimuksen pääpaino on eWOM-viestinnän motivaatiotekijöiden tutkiminen viestin lähettäjän näkökulmasta. Tutkimuksessa on tutkittu myös suljetun ja avoimen online-kanavan erojen vaikutusta jakaa eWOM-viestintää sekä tutkittu negatiivisen ja positiivisen eWOM-viestinnän eroja jakamisen motivaation kannalta. Tutkielmassa on ensin esitelty aiempaa kirjallisuutta eWOM-viestinnästä ja sen jakamisen motivaatiotekijöistä. Tämän jälkeen on esitelty empiirinen laadullinen tutkimus eWOM-viestinnän jakamisen motivaatiotekijöistä, joka on rajattu koskemaan vapaalaskuvälineiden ja -brändien eWOM-viestintää viestin lähettäjän näkökulmasta. Haastatteluaineisto on kerätty teemahaastatteluina ja haastatellut henkilöt ovat suomalaisia vapaalaskijoita. Haastatellut valittiin yhtä lukuun ottamatta suomalaisesta suljetusta vapaalaskuaiheisesta Facebook-ryhmän jäsenistöstä. Tutkimustulokset tukevat kirjallisuudessa löydettyjä tuloksia motivaatiotekijöistä jakaa eWOM-viestintää erilaisissa online-kanavissa. Kaikki tämän tutkimuksen viitekehyksessä esitellyt motivaatiot esiintyivät tämänkin tutkimuksen haastatteluissa. Tutkimuksessa löydettiin uusia motivaatiotekijöitä, joita aiemmassa kirjallisuudessa ei ole mainittu, kuten sponsorointi ja harhauttaminen.

Asiasanat: eWOM, verkkoympäristö, motivaatiotekijä, online-kanava, online-suosittelevuus

## ABSTRACT

Mattila, Juuso

Motivations for sharing eWOM communication of freeride equipments and brands

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 65 p.

Information Systems Science, Master's Thesis

Supervisor: Salo, Markus

Communication in different online platforms has become a common way for people to interact with their own common connections but it has also become a place for interacting with new previously unknown people. Electronic word of mouth communication (eWOM) has become important marketing tool for companies in the digitalized world. eWOM communication and online recommendation are a part of our everyday interaction through review sites, social networking sites, blogs, content sharing sites, and many other social media platforms. eWOM communication is important for all organizations. It communicates consumers' attitudes and opinions toward products or services to companies. Consumer attitudes and opinions are important factors in the company's success. This research studies the motivation factors of sharing eWOM communications. The focus of this research is on the motivation factors of eWOM communications from the sender perspective. This research also studies the difference of influence between closed and open online platform sharing eWOM communication and influence of the eWOM valence. The first part of this presents the previous research literature of eWOM-communication and motivation of sharing eWOM. The second part of this study presents an empirical qualitative research of eWOM motivation factors. Empirical part is limited to freeride skiing equipment and the freeride skiing brands. The data was collected with theme interview and the interviewees were Finnish freeride skiers. The interviewees were selected from closed Finnish freeride community Facebook group. The results of this research support the earlier literature of motivation factors to share eWOM in online platforms. The same motivation factors presented in the framework that was used for this research are all presented in the interviews of this research. This research also found new motivation factors that were not mentioned in the previous literature, such as sponsorship and misleading.

Keywords: eWOM, motivation factor, online platform, online recommendation

## KUVIOT

KUVIO 1 Viitekehys: A literature analysis and integrative model .....	13
KUVIO 2 Cheung ja Lee (2012) mukaan eWOM-viestintään johtavat motivaatiotekijät (tutkijan muokkaama) .....	17
KUVIO 3 Haastatteluissa esiintyneet motivaatiotekijät.....	39
KUVIO 4 Kirjallisuudessa esiintyneet motivaatiotekijät ja tutkimuksessa löydetty motivaatiotekijät. ....	56

## TAULUKOT

Taulukko 1 Tutkijan kirjallisuudesta löydämät motivaatiotekijät .....	18
Taulukko 2 Haastateltujen taustatiedot .....	32
Taulukko 3 Haastattelussa esiintyneiden motivaatiotekijöiden valenssit .....	50

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 TUOTESUOSITTELUKSET VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ .....	10
2.1 Tuotesuosittelujen siirtyminen verkkoympäristöön .....	10
2.1.1 WOM – Word Of Mouth .....	10
2.1.2 eWOM – electronic Word Of Mouth .....	11
2.1.3 Siirtyminen WOM-viestinnästä eWOM-viestintään.....	12
2.2 eWOM-viestinnän keskeiset tekijät verkkoympäristössä .....	13
2.2.1 Viestijä.....	14
2.2.2 Vastaanottajat.....	14
2.2.3 Online-kanava.....	14
2.2.4 Luotettavuus .....	15
3 SUUSANALLISEN VERKKOVÄLITTEISEN VIESTINNÄN MOTIVAATIOTEKIJÄT .....	16
3.1 eWOM-viestinnän motivaatiotekijät virtuaalisessa ympäristössä ....	17
3.1.1 Egoismi .....	19
3.1.2 Kollektivismi .....	19
3.1.3 Altruismi.....	20
3.1.4 Periaatteellisuus.....	21
3.1.5 Minäpystyvyys .....	21
3.2 Negatiivisen ja positiivisen viestinnän vaikutus motivaatioon jakaa eWOM-viestintää .....	22
3.3 Online-kanavan vaikutus eWOM-viestintään.....	22
3.3.1 Sosiaalinen media kanavana eWOM-viestintään.....	23
3.3.2 Avoimen ja suljetun online-kanavan erot sekä niiden vaikutus motivaatioon jakaa eWOM-viestintää.....	25
4 KIRJALLISUUSKATSAUKSEN YHTEENVETO.....	26
5 EMPIIRISEN AINEISTON KERUU JA ANALYYSI .....	29

5.1	Tiedonkeruumenetelmä ja sen valinta.....	29
5.2	Haastattelut.....	30
5.3	Aineiston analysointi.....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	35
6.1	Tausta: Vapaaalaskijat ja verkkoympäristö .....	36
6.2	Suusanallisen verkkovälitteisen viestinnän motivaatiotekijät.....	38
6.2.1	Egoismi .....	39
6.2.2	Vastavuoroisuus.....	40
6.2.3	Periaatteellisuus.....	40
6.2.4	Kollektivismi .....	41
6.2.5	Altruismi.....	42
6.2.6	Minäpystyvyys .....	42
6.2.7	Hyötyminen .....	43
6.2.8	Mielenkiinto .....	43
6.2.9	Harhauttaminen .....	44
6.2.10	Sponsorointi.....	45
6.2.11	Yrityksen tukeminen .....	47
6.2.12	Vastaaminen .....	48
6.3	Negatiivisen ja positiivisen viestinnän vaikutus motivaatioon jakaa eWOM-viestintää .....	49
6.4	Online-kanavan vaikutus eWOM-viestinnän jakamiseen.....	51
7	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	54
7.1	Johtopäätökset kirjallisuuden kannalta .....	54
7.2	Johtopäätökset käytännön kannalta.....	57
7.3	Tutkimuksen rajoitukset.....	58
7.4	Jatkotutkimusaiheet.....	59
7.5	Loppusanat .....	60
	LÄHTEET .....	61
	LIITE 1 TEEMAAHAASTATTELURUNKO.....	65

# 1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa tutkitaan viestijän motivaatiota suusanalliseen verkkovälitteiseen suositteluun. Suusanallisen verkkovälitteinen viestintä tai eWOM-viestintä tarkoittaa viestintää verkkoympäristössä erilaisissa online-kanavissa tai online-alustoissa. Itsessään suusanallista verkkovälitteistä viestintää, eWOM-viestintää, on tutkittu kattavasti, mutta tässä tutkimuksessa perehdytään eWOM-viestinnän motivaatiotekijöihin online-kanavissa, suljetun ja avoimen online-kanavan vaikutukseen sekä positiivisen ja negatiivisen eWOM-viestinnän eroihin viestin lähettäjän näkökulmasta.

eWOM-viestintää on tutkittu kattavastikin eri konteksteissa, mutta eWOM-viestinnän jakamisen motivaatiotekijöistä tutkimuksia ei vielä ole tarpeeksi. Piccoli ja Ott (2014) toteavatkin tutkimuksessaan suoraan, että tällä hetkellä kirjallisuudessa vallitsee tutkimuksen puute online-arvosteluiden jakamisen motivaatiosta. Heidän mukaansa aikaisempi tutkimus on keskittynyt pääasiassa online-arvioiden vaikutukseen. He toteavat myös, että tällä hetkellä kirjallisuus tarjoaa vain vähän tietoa taustatekijöistä, miksi ja miten verkkoympäristössä arvosteluja toteutetaan, kuten arvostelujen kirjoittajien motivaatiosta. Heidän mukaansa ei myöskään ole aikaisempaa tutkimusta ilmaisuvälineen (esimerkiksi mobiilisovellukset tai web-sivusto) vaikutuksesta viestintään, kun puhutaan käyttäjien luomasta sisällöstä.

Toinen tärkeä tutkimuksen kohde on positiivisen ja negatiivisen eWOM-viestinnän erot. Lee, Noh ja Kim (2013) toteavat tutkimuksessaan, että kuluttajat voivat välittää eWOM-viestintää eri tavoin riippuen sisällön valenssista (positiivinen tai negatiivinen). Tämän takia heidän mielestään tutkimuksen tulee keskittyä positiiviseen tai negatiiviseen eWOM-viestinnän valenssiin ja tutkia niiden varhaisempia vaiheita (Lee, Noh & Kim, 2013).

Tutkimuksen sekä kirjallisuuskatsauksen lähtökohtana on käytetty kahta tutkimusta joista ensimmäinen on Cheungin ja Thadanin (2012) tutkimus, jossa käsitellään eWOM-viestintää IT-alan näkökulmasta. Tutkimuksessa on luotu viitekehys eWOMin ”pelikentästä”. Tutkimuksen perusteella valitsin tutkimukseeni viitekehyykseksi heidän luomansa mallin, joka tullaan esittelemään tarkemmin sisältöluvuissa. Tutkimuksen toinen pääartikkeli on Cheungin ja Leen

(2012) tutkimus, jossa käsitellään eWOM-viestinnän motivaatiotekijöitä viestinlähettäjän näkökulmasta. Tutkimuksessa käydään läpi eWOM-viestinnän motivaatiotekijöitä joiden katsotaan olevan yhteydessä eWOM-viestinnän harjoittamiseen. eWOM-viestinnän motivaatiotekijöistä löytyy joitakin artikkeleita, joissa on tutkittu eWOM-viestinnän jakamisen motivaatiotekijöitä. Valitsin näistä artikkeleista Cheung ja Leen (2012) tutkimuksen, koska kyseinen tutkimus keskittyy nimenomaan motivaatiotekijöihin eWOM-viestinnän jakamisessa viestinlähettäjän näkökulmasta.

Yleisellä tasolla eWOM-viestintää on tutkittu kattavasti, mutta nimenomaan eWOM-suositelun motivaatiota ei ole vielä tutkittu laaja-alaisesti, eikä suljetun ja avoimen online-kanavan sekä positiivisen ja negatiivisen viestinnän näkökulmista. Tässä tutkimuksessa perehdytään eWOM-viestinnän jakamisen varhaisempiin vaiheisiin; mitkä ovat viestijän motivaatiotekijät, kuinka suljettu kanava vaikuttaa viestijän jakamiseen sekä mitä eroa on positiivisella ja negatiivisilla eWOM-viestinnällä viestin lähettäjän näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa on kaksi osiota, jotka ovat kirjallisuusosio sekä empiirinen tutkimusosio. Kirjallisuusosiossa on pyritty mahdollisuuksien mukaan keskittymään ensisijaisesti tietojärjestelmätieteen tunnettuihin lehtiin, mutta tässä tutkimuksessa on käytetty myös muiden alojen soveltuvia lähdeaineistoja. Kirjallisuusosio on pyritty rakentamaan mahdollisimman monien artikkeleiden perusteella, aikaisempia tutkimuksia motivaatiosta, negatiivisen tai positiivisen viestinnän valenssista tai suljetun ja avoimen kanavan eroista, ei ole laaja-alaisesti tutkittu.

Tutkimuskysymykset muodostettiin aiempien tutkimuksien pohjalta. Tutkimuskysymykset tarkastelevat eWOM-viestintään johtavien motivaatiotekijöiden taustatekijöitä. Tutkimuskysymykset ovat jaoteltu kahteen osioon, ensimmäinen tutkimuskysymys on tutkimuksen ensisijainen tutkimuskysymys ja toinen tutkimuskysymys käsittää kaksi alakysymystä.

Tutkimuskysymykset:

- Millaisia motivaatioita ihmisillä on vapaalaskuvälineisiin ja -brändeihin liittyvän eWOM-viestinnän jakamiseen verkkoympäristössä?
- a) Millä eri tavoin motivaatiotekijät ilmenevät suljetuissa ja avoimissa kanavissa?  
b) Miten motivaatiotekijät eroavat positiivisen ja negatiivisen eWOM-viestinnän suhteen?

Tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti ja selkeästi, jotta lukijalle välittyi tieto, mitä tutkimuksessa on tutkittu ja mitkä ovat tutkimustulokset.

Tämän tutkimuksen rakenne muodostuu kirjallisuusosioista ja empiirisestä tutkimusosuudesta. Kirjallisuusosiossa on johdanto, kaksi sisältölukua sekä yhteenveto. Kirjallisuusosion ensimmäinen sisältöluke käsittelee ja havainnollistaa eWOM-viestintää sekä sen tärkeimpiä tekijöitä. Toisessa luvussa käsitel-



lään eWOM-viestintään johtavia motivaatiotekijöitä viestin lähettäjän ja viestijän näkökulmasta. Kirjallisuusosion lopussa on yhteenveto aiemmasta kirjallisuudesta, jota tässä tutkimuksessa on käytetty. Kirjallisuusosion jälkeen on tutkimuksen empiirinen osuus, jonka aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Empiirisen osuuden aluksi kuvaillaan aineistonkeruu menetelmät ja aineiston analysointi menetelmät. Tutkimusosuuden toisessa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka ovat teemoitettu kirjallisuuden ja haastatteluaineiston perusteella. Tutkimuksen viimeinen luku on koko tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta. Viimeisessä luvussa pyritään kokoamaan tutkimus yhteen, kirjallisuusosio ja empiirinen osio, pohditaan tutkijan tekemät johtopäätökset tutkimuksesta sekä esitellään mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

## 2 TUOTESUOSITTELUKSET VERKKOYMPÄRISTÖSSÄ

Ensimmäisessä sisältöluvussa käsitellään tuotesuosittelua verkkoympäristössä. Luvun alussa pyritään hahmottamaan lukijalle mitä tarkoittavat verkkoympäristö, suusanallinen viestintä (WOM) ja verkkovälitteinen suusanallinen viestintä (eWOM). Ensimmäisen luvun toinen osio muodostuu tutkimuksen viitekehysten sekä sen tärkeimpien käsitteiden määrittelystä. Viitekehysten tärkeimpiä käsitteitä ovat viestijä (Communicator), vastaanottaja (Receiver), verkkoympäristö (online environment), kanava/alusta (Platform) ja luotettavuus (Trustworthiness).

### 2.1 Tuotesuosittelujen siirtyminen verkkoympäristöön

#### 2.1.1 WOM - Word Of Mouth

Arndt (1967) on alun perin määritellyt Word Of Mouth -käsitteen suusanalliseksi, ei-kaupalliseksi viestinnäksi tuttavien kesken. Lehmannin (2015) mukaan jo yli puoli vuosisataa on tutkittu word-of mouth-viestinnän tehokkuutta markkinoilla. Epävirallisilla keskusteluilla ystävien, perheen, työkavereiden tai naapureiden kanssa on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien valintoihin ja sen on koettu olevan jopa perinteisiä markkinointivälineitä tehokkaampi. WOM-viestinnän koetaan olevan uskottavampaa ja luotettavampaa kuin kaupallinen viestintä.

Tutkijat ovat demonstroineet, kuinka henkilökohtainen keskustelu ja epävirallinen tietojen vaihto tuttavien kesken vaikuttaa kuluttajien valinta- ja ostopäätöksiin, kuluttajien odotuksiin, ennakoasenteisiin ja jopa ostokokemuksen jälkeen käsitykseen tuotteesta tai palvelusta. Positiivinen palautejärjestelmä on ainutlaatuinen mekanismi, joka erottaa WOMia perinteisestä markkinoinnista. Palautejärjestelmä vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen sekä tuotemyyntiin.

WOM ruokkii tuotemyyntiä ja tuotemyynti WOMia (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010).

### 2.1.2 eWOM - electronic Word Of Mouth

Internet on mahdollistanut uusia viestinnän kanavia ja alustoja, jotka edelleen vahvistavat sekä kuluttajien, että palvelun tarjoajien tai tuottajien mahdollisuutta jakaa tietoa ja informaatiota tuottajilta kuluttajille ja kuluttajilta kuluttajille. Internet on mahdollistanut elektronisen WOM-viestinnän erilaisille ihmisille ja instituutioille. Elektronisella viestinnällä tarkoitetaan mitä tahansa positiivista tai negatiivista palautetta, jonka potentiaalinen, todellinen tai entinen asiakas voi löytää verkon välityksellä. Kyseessä voi olla jokin tietty tuote tai yritys (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

eWOM on tärkeä työkalu kaikille organisaatioille, koska se ilmentää kuluttajien käyttäytymistä ja asenteita; tuotteita, brändejä ja organisaatiota itseään kohtaan. WOMilla ja erityisesti eWOMilla, on vaikutus kuluttajien asiakasuskollisuuteen, myyntiin ja loppujen lopuksi vaikutus koko yrityksen liikevaihtoon (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006; Liu, 2006; Chevalier & Mayzlin, 2006). Vaikka viime aikoina eWOM-viestintää on tutkittu enemmän, sen tärkeys on silti kiistaton, joten lisää tutkimusta aiheesta tarvitaan (Gupta and Harris, 2010; Zhang ym., 2010).

Internetin sekä sen vuorovaikutusmahdollisuuksien myötä esiteltiin uudenlainen muoto WOM-viestinnästä, jota kutsutaan verkkovälitteiseksi suusanalliseksi viestinnäksi, eWOMiksi. eWOM-viestintä on sähköisessä verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta tuntemattomien ihmisten kesken. Verkossa jaetaan mielipiteitä erilaisesta tuotteista ja palveluista online-kanavissa, kuten arvostelusivustot, sosiaaliset online-sivustot, blogit, sisällönjakosivustot, sekä muut sosiaalisen median alustat. Kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvasta viestinnästä on tullut vaikutusvaltainen ilmiö, joka vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Markkinoijat ovat alkaneet käyttämään eWOM-viestintää markkinointivälineenä, koska nykypäivän kuluttajat eivät enää ole pelkästään passiivisia markkinointi-informaation vastaanottajia. Kuluttajista on tullut aktiivisia viestijöitä, jotka etsivät muiden kuluttajien mielipiteitä ja haluavat jakaa omia mielipiteitään muille (Chu & Choi, 2011).

eWOM-viestinnän on Riegerin (2007) mukaan koettu vaikuttavan enemmän ostopäätöksissä, joiden kohde on monimutkaisempi, kalliimpi tai paljon haluttu, kuten teknologia ja kuluttajaelektroniikka. eWOM-viestinnän koetaan olevan vähemmän merkittävää ostopäätöksissä, jotka kohdistuvat tuotteisiin, joihin on vähemmän henkilökohtainen suhde ja joita kuluttajat usein ostavat kaupoista. Tällaisia tuotteita kuluttajat haluavat usein nähdä, koskettaa tai kokeilla päällensä. Tuotteiksi luetaan muun muassa vaatteet, huonekalut sekä tuotteet tai palvelut, jotka ovat henkilökohtaisia tai luottamuksellisia, kuten esimerkiksi rahoituspalvelut (Rieger 2007).

### 2.1.3 Siirtyminen WOM-viestinnästä eWOM-viestintään

Ennen internetin aikakautta kuluttajat jakoivat tuotearvioita ja kokemuksiaan perinteisen WOMin avulla. Nykyään internet mahdollistaa kokemusten ja mielipiteiden jakamisen erilaisista tuotteista eWOMin avulla (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2010). Godes ja Mayzlin (2004) ovat osoittaneet, että eWOM voi nujertaa perinteisen ja rajoittuneen WOMin. Perinteisessä WOM-viestinnässä vaihdetaan kokemuksia yksittäisissä keskusteluissa, joten suora havainnointi on ollut vaikeaa. Heidän mukaansa elektroniset viestit poikkeavat "offline"-vastineistaan kahdella tapaa:

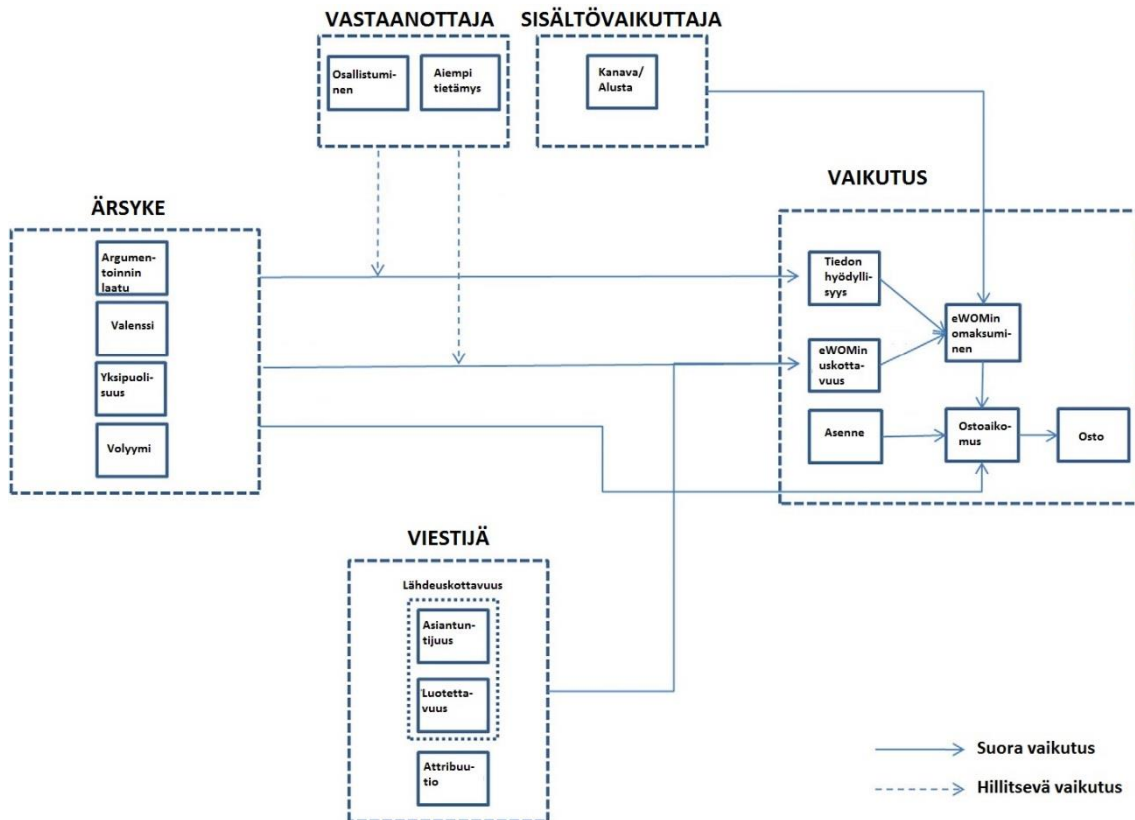
- Elektroniset viestit ovat luonnostaan elektronisia; kasvotusten ta-  
pahtuvaa suusanallista viestintää ei ole.
- Elektroniset viestit eivät usein ole pyydettyjä; viestin jakaminen on  
suhteessa viestijän omiin motivaatioihin, eikä vastaanottajan moti-  
vaatioihin.

Cheung ja Lee (2012) mukaan WOM ja eWOM eroavat toisistaan monella-  
kin tavalla. He määrittivät kolme erottavaa tekijää. Ensimmäiseksi he mainit-  
sevat, että eWOM-viestinnässä on ennennäkemätön skaalautuvuus sekä dif-  
fuusion nopeus, toisin kuin perinteisessä WOM-viestinnässä. eWOM-  
viestintään kuuluu kahdensuuntaista asynkronista kommunikaatiota eli ei-  
reaaliaikaista kommunikaatiota ajasta ja paikasta riippumatta. eWOM-  
viestintään kuuluu erilaisia elektronisia teknologioita jotka mahdollistavat onli-  
ne-keskustelun kuten forumit, BBS:t, blogit, arvostelusivustot ja sosiaaliset ver-  
kosto-sivustot helpottavat informaation vaihtoa tiedonjakajien kesken (Cheung,  
Lee, Lim & Sia, 2006). Toiseksi eroavaisuudeksi Cheun ja Lee (2012) määrittele-  
vät eWOMin olevan pysyvämpää ja helpommin löydettävää kuin perinteinen  
WOM (Hung & Li 2007; Park & Lee, 2009). Useimmiten tekstipohjaisesti esitetty  
tieto online-kanavassa on arkistoitu ja siten on löydettävissä määrittelemättö-  
män ajan, ainakin teoriassa. Cheungin ja Leen (2012) määrittelemä kolmas  
eroavaisuus on viestinnän mitattavuus, eWOM-viestintä on helpommin mitat-  
tavissa kuin perinteinen WOM-viestintä. Esitysformaatti, määrä ja pysyvyys  
ovat tehneet eWOM-viestinnästä helpommin omaksuttavaa (Cheung & Lee,  
2012). Makin (2012) mukaan merkittävimpiä eroja WOM-viestinnässä verrattu-  
na eWOM-viestintään on lähettäjän ja vastaanottajan side, sekä sen voimakkuus.  
WOM-viestinnässä vastaanottajalla on yleensä vahva side viestijään, mutta  
eWOM-viestinnässä vastaanottajalla on paljon heikkoja siteitä. Park ja Lee (2009)  
mainitsevat merkittävämmäksi eroksi WOMin ja eWOMin välillä, että eWOM-  
viestinnässä suosittelu on pääsääntöisesti peräisin tuntemattomalta henkilöltä,  
jonka kanssa ei ole vahvaa sidettä, jolloin online-kuluttajilla on vaikeuksia mää-  
ritellä tiedon luotettavuutta. Kuitenkin Cheung ja Lee (2012) ovat todenneet,  
että useimmissa tapauksissa eWOM-viestinnän elektronisuudella ei ole väliä,  
koska vastaanottajat pystyvät arvioimaan viestin lähettäjän uskottavuustekijät.

Ihmiset voivat nykyään arvioida tiedonjakajien uskottavuutta erilaisista online-suosittelevista järjestelmistä, kuten online-arvioinnit ja verkkosivustot. Hahn ja Kim (2009) mainitsevat tärkeäksi eroavaisuudeksi myös leviämismuoto. eWOM-viestinnän on todettu olevan tehokkaampaa, koska sillä on mahdollisuus vaikuttaa nopeammin suurempaan määrään vastaanottajia.

## 2.2 eWOM-viestinnän keskeiset tekijät verkkoympäristössä

Tämän tutkimuksen toisena viitekehystenä toimii Cheungin ja Thadanin (2012) tutkimus, jossa he ovat luoneet eWOM-viestinnän ”pelikentän”. Mallissa esitellään eWOM-viestintään johtavat tekijät ja niiden taustatekijät. Tässä tutkimuksessa on perehdytty eWOM-viestintään viestin lähettäjän näkökulmasta ja pyritty tutkimaan online-kanavan vaikutusta eWOM-viestinnän jakamiseen. EWOM-viestinnän pelikenttä on esitelty kokonaisuudessaan alla olevassa kuviossa (KUVIO 1). Tutkimuksessa ei esitellä mallia kokonaisuudessaan vaan ainoastaan tämän tutkimuksen kannalta relevanttien alueiden osalta.



KUVIO 1 Viitekehys: A literature analysis and integrative model

### 2.2.1 Viestijä

Viestijä tarkoittaa henkilöä, joka välittää viestintää. Perinteisessä WOMissa viestijä on henkilö, jonka vastaanottaja tuntee jo valmiiksi, jolloin tieto on varmistettua ja uskottavaa vastaanottajan kannalta (Herr ym, 1991). eWOM-suositelussa viestijä tarkoittaa henkilöä, joka jakaa tietoaan yleisesti online-kanavissa, muillekin kuin henkilökohtaisille verkostoilleen (Davis & Khazanchi, 2008). Viestijät usein jakavat ja vaihtavat tietouttaan tuotteista ja brändeistä riippumattomina maantieteellisestä sijainnista erilaisten online-kanavien kautta, kuten blogit ja sosiaaliset online-verkkoyhteisöt (Cheung & Thadani, 2012).

Park ym. (2007) mukaan eWOM-viestinnässä usein arvosteluja jaetaan tuntemattomille henkilöille, joten perinteinen WOM-viestintä saattaa olla eWOM-viestintää uskottavampaa. Cheung ja Thadani (2012) huomasivatkin tutkimuksessaan, että viestijällä on suuri vaikutus viestinnän uskottavuuteen. He huomasivat, että vastaanottajan käsitys viestin uskottavuudesta perustuu viestijään, eikä välttämättä itse viestiin, jonka tiedonjakaja on jakanut. Heidän saamansa tutkimustulokset osoittavat, että tiedonlähteen eli viestijän uskottavuudella on positiivinen suhde eWOM-suositelun uskottavuuteen (Cheung ja Thadani, 2012).

### 2.2.2 Vastaanottajat

Vastaanottaja on yksittäinen henkilö, joka vastaanottaa viestintää. Todellinen vaikutus saadusta informaatiosta voi vaihdella eri henkilöiden eli vastaanottajien kesken. Sama sisältö saattaa tuottaa erilaisia vasteita vastaanottajalle riippuen hänen henkilökohtaisista käsityksistään, kokemuksistaan sekä suhteesta tiedonlähteeseen. Cheung ja Lee (2012) toteavat, että tämä on saanut tutkijat kiinnostumaan informaation omaksumisen vaikutuksesta ihmismieleen (Chai-ken, 1980; Cheung & Lee, 2012).

Sussman ja Siegel (2003) ovat todenneet, että vastaanottajan kokemus ja tietämys lieventävät informaation omaksumisen vaikutuksia online-viestinnässä. Cheung ja Thadani (2012) toteavat, että kuluttajien ominaisuudet, kuten asiantuntijuus sekä osallistuminen ovat merkittävässä roolissa eWOM-viestinnän vaikutuksessa vastaanottajalle. Heidän mukaansa aikaisemmissa tutkimuksissa on esitetty myös muita erilaisia henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat vastaanottajan viestinnän omaksumiseen, kuten vastaanottajan skeptisyys ja kognitiivinen persoonallisuus (Cheung & Thadani, 2012).

### 2.2.3 Online-kanava

Bickartin ja Schindlerin (2002) mukaan internet tarjoaa kuluttajille ainutlaatuisen mahdollisuuden harjoittavaa kulutukseen liittyvää neuvontaa erilaisissa online-kanavissa kuten: ilmoitustaulut, online-foorumit, chat-

huoneet ja sosiaalisen median sivustot. Erityisesti internetissä olevat keskustelupalstat eli foorumit antavat kuluttajille mahdollisuuden jakaa kokemuksiaan, mielipiteitään ja tietämystään toisten kuluttajien kanssa.

eWOM-viestintä käsittää monisuuntaista tiedonvaihtoa synkronoidussa tilassa. Erilaisia kanavia/alustoja verkkovälitteiseen suositteluun ovat keskustelufoorumit, sähköiset ilmoitustaulut, uutisryhmät, blogit, arvostelusivustot ja sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettut sivustot jotka helpottavat viestintää toimijoiden kesken (Cheung & Thadani, 2012).

Yeap, Ignatius ja Ramayah (2014) tutkivat suosituimpia eWOM-viestinnää mahdollistavia Web 2.0 sovelluksia. He ottivat tutkimukseensa mukaan neljä eri online-kanavaa: henkilökohtaiset blogit, arvostelusivustot, sosiaaliset verkkoyhteisöt ja reaaliaikaisen viestinnän sivustot. Heidän mukaansa nämä neljä ovat tunnetuimpia online-kanavia, joissa kuluttajat voivat jakaa mielipiteitä ja kokemuksia sekä ilmaista tyytyväisyytensä. Heidän tutkimuksensa mukaan online-kanavan merkittävimpiä ominaisuuksia ovat informaation laadukkuus ja lähteinen luotettavuus (Yeap ym. 2014).

#### 2.2.4 Luotettavuus

Luottamus on tärkeä taustatekijä puhuttaessa eWOM-viestinnän asenteista (Pan & Chiou, 2011). Mayzlin (2006) on todennut, että markkinoijat myynninedistämistarkoituksena saattavat kannustaa kuluttajia käyttämään eWOM-viestintään heidän tuotteidensa suositteluun. Nykyään kuluttajat ovat kuitenkin yhä enemmän tietoisia tällaisista käytännöistä. eWOM-viestinnän luotettavuutta on Pan & Chioun (2011) mukaan tutkittu vähänlaisesti, mutta heidän mukaansa Smith ym. (2005) tekivät merkittävän havainnon, jossa vertaisarvioinnin ominaisuudet voivat edesauttaa eWOM-viestinnän luotettavuuden rakentumista. Se voi ohjailla päätöksentekoa mielihalujen ja käytännöllisyyden välillä ja parhaimmillaan se voi johtaa online-ostopäätöksen tekemiseen.

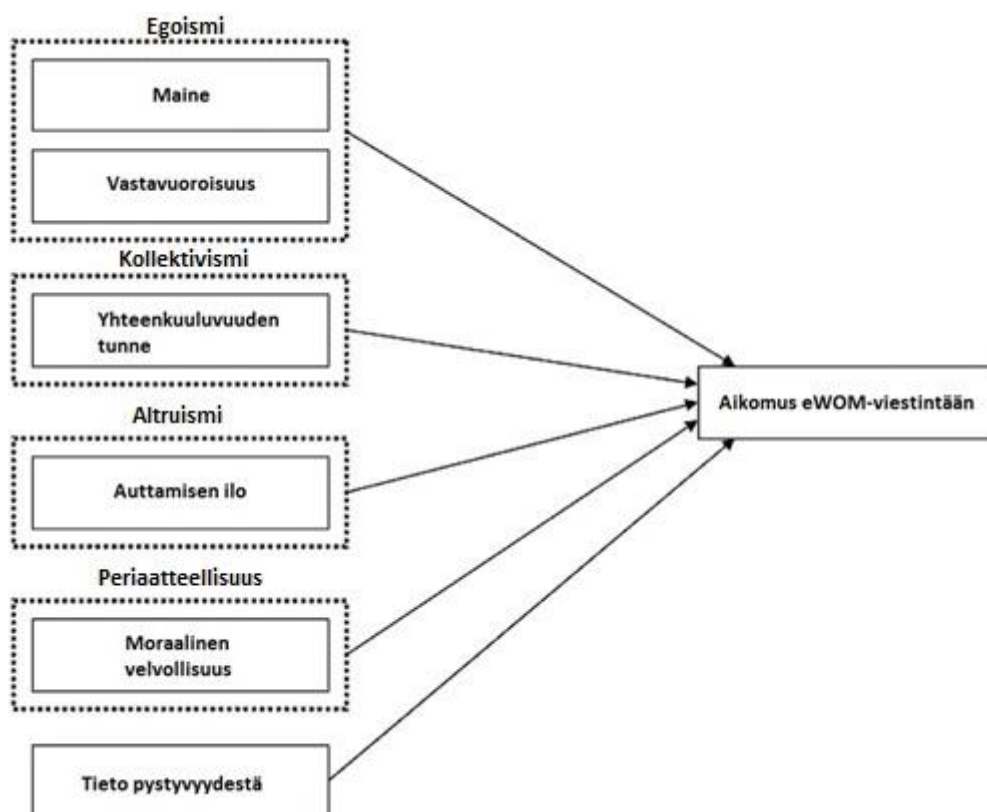
### **3 SUUSANALLISEN VERKKOVÄLITTEISEN VIESTINNÄN MOTIVAATIOTEKIJÄT**

Toisessa sisältöluvussa, joka on kirjallisuusosion pääluku, käsitellään suusanallisen verkkovälitteisen viestinnän ominaisuuksia ja motiiveja jakaa sekä vastaanottaa tietoa. Luvussa käsitellään ja esitellään erilaisia motivaatiotekijöitä jotka johtavat verkkovälitteisen viestintään suosittelutarkoituksessa. Luvussa käsitellään vain tämän tutkimuksen viitekehyksessä (Cheung & Lee, 2012) esiintyneet motivaatiotekijät kirjallisesti, mutta luvun alussa on taulukko jossa esitellään kaikki tutkijan kirjallisuudesta löytämät eWOM-viestinnän motivaatiotekijät. Luvussa perehdytään myös positiivisen ja negatiivisen suosittelun erojen vaikutusta jakamiseen sekä online-kanavan luonteen vaikutusta verkkovälitteisen viestinnän jakamiseen viestin lähettäjän näkökulmasta.



### 3.1 eWOM-viestinnän motivaatiotekijät virtuaalisessa ympäristössä

Kirjallisuudessa on olemassa tutkimuksia, joissa on aikaisemmin tutkittu eWOM-viestinnän motivaatiotekijöitä. Viitekehyksenä alaluvussa, sekä koko tutkimuksessa on käytetty Cheungin ja Leen (2012) tutkimustuloksia eWOM-viestinnän jakamisen motivaatiotekijöistä. Heidän tutkimuksensa perusteella esittelen tässä alaluvussa kuusi heidän tutkimuksessaan esiintynyttä motivaatiotekijää jotka ovat ; egoismi, maine ja vastavuoroisuus, kollektiivismi, altruismi, prinsiplismi sekä minäpystyvyys. Näitä motivaatiotekijöitä käytettiin myös tutkimuksen empiirisen osuuden teemahaastatteluissa runkoteemoina. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 2) on esitelty motivaatiotekijät joita käytetään tämän tutkimuksen viitekehyksenä.



KUVIO 2 Cheung ja Lee (2012) mukaan eWOM-viestintään johtavat motivaatiotekijät (tutkijan muokkaama)

Kirjallisuudessa on esitelty myös muita motivaatiotekijöitä eWOM-viestinnän jakamiseen. Alle olevassa taulukossa (TAULUKKO 1) esitellään kokonaisvaltaisesti kirjallisuudesta tutkijan löytämiä motivaatiotekijöitä jakaa eWOM-viestintää online-kanavissa nimenomaan viestin lähettäjän, viestijän näkökulmasta. Taulukkoon on pyritty löytämään kaikki kirjallisuudessa esiintyneet mo-



### 3.1.1 Egoismi

Motiivin katsotaan olevan itsekästä jos suosittelun tavoitteena on vain toimijan oma hyvinvointi (Batson, 1994). Suosittelun motiivina toimijalle voi olla aineellisen tai aineettoman hyödyn saaminen suosittelusta. Sosiaalinen tiedon vaihtokauppateoria on omaksunut selittämään toiminnan yleishyödyllisenä egoismin kannalta (Cheung & Lee, 2012). Rationaalisesti ajatellessa ihminen yrittää katsoa tuottoa (ansio, hinta, maine ja tunnustus) maksimoimalla omat hyödyt sekä minimoimalla kustannukset (Lakhani & Von Hippel, 2003). Tällainen perspektiivi on laajasti omaksuttu monissa eWOM-julkaisuissa. Esimerkiksi maine on tekijä joka mainitaan usein motiivina tiedon jakamiselle. Tiedon jakajat haluavat epävirallista tunnustusta ja toivovat, että he saavat asiantuntijan maineen (Wasko & Faraj, 2005). Tässä yhteydessä myös uskotaan, että mitä enemmän toimija saa mainetta, sitä enemmän hän jakaa tietoutta, eli toimii eWOM-viestijänä (Cheung & Lee 2012).

Toinen egoistinen motivaatiotekijä katsotaan olevan vastavuoroisuus, jossa katsotaan viestinnällä ja sosiaalisella tiedonvaihdolla olevan hyötyä yksilölle itselleen. Tiedonvaihtajien ollessa toisilleen tuntemattomia, voi vastavuoroisuutta luonnehtia myös yleisluontoiseksi tiedonvaihdannaksi (Ekeh, 1974) ja tässä tapauksessa egoistisesta näkökulmasta henkilö, joka auttaa tuntemattomia, odottaa tulevaisuudessa saavansa jotain takaisin, vastavuoroisuutta auttamiselle (Lakhani & Von Hippel, 2003). Aikaisemmissa tutkimuksissa on havainnointu, että osa kuluttajista osallistuu eWOM-viestintään ja jakaa tietoutta verkkoyhteisöissä, koska odottavat saavansa vastavuoroisesti jotakin takaisin (Cheung & Lee, 2012).

### 3.1.2 Kollektivismi

Batson (1994) on määritellyt kollektivismiin olevan motivaatiotekijä jonka perimmäisenä tavoitteena on ryhmän tai kollektiivinen hyvinvointi. Toisin sanoen yksilöt, joiden motiivi on kollektiivinen, asettavat koko yhteisön hyvinvoinnin oman henkilökohtaisen hyvinvoinnin edelle. Yleisellä tasolla kollektivismiin voidaan katsoa olevan yhteydessä sosiaaliseen identiteettiteoriaan, jossa yksilöt saavat sosiaalisen identiteetin ryhmästä johon he kuuluvat (Cheung & Lee, 2012). Kun yksilöt mieltävät kuuluvansa johonkin sosiaaliseen yhteisöön, he mielellään määrittelevät oman identiteettinsä yhteisön jäsenyydellä, eikä erillisenä yksilönä. Yhteisön jäsenillä voi olla tuntemus, että toisten jäsenten tarpeet tyydytetään tuomalla oma panos yhteisön näkyville. Yhteisöllisyyden tunnetta ohjaa emotionaalinen tunne kuulua yhteisöön (Dholaki ym. 2004). Kun yhteisön jäsen tuntee kuuluvansa yhteisöön ja tunnistaa yhteisön tavoitteet ominaan, saa se yksilön kohtelemaan muita jäseniä läheisinään ja näin tuottamaan heille hyötyä, vaikka heistä ei olisi yksilölle itselleen hyötyä (Hars & Ou, 2001). McMilianin ja Chavisin (1986) mukaan yhteisön jäsenillä on tunne, että yhteisön muut jäsenet ovat tyytyväisiä jos yksilö antaa oman kontribuutionsa yhteisön hyväksi.

Verkkoyhteisöön kuuluminen voi tuoda yksilölle sosiaalista hyötyä, kuten tunnistettavuus ja sosiaalinen integroituminen. Voidaankin olettaa, että kuluttajat harjoittavat eWOM-viestintää, jotta voisivat osallistua ja kuulua yhteisöön. Erityisesti kuluttajat saattavat jakaa eWOM-viestintää verkkoyhteisöissä silloin, kun kokevat saavuttavansa sillä yhteisöllisyyden tunteen, sekä muita sosiaalisia hyötyjä (Hennig-Thurau ym, 2004). Lakhani ja Von Hippel (2003) ovat havainneet, että sitoutunut sähköisten verkostojen jäsen osallistuu tiedon jakamiseen, koska uskoo, että tällainen käytös on parasta heidän yhteisölleen. Tämän kaltainen poikkeava motivaatiotekijä motivoi yksilöä osallistumaan jakamiseen sekä auttamaan yhteisöä ja ”sukulaissieluja” (Cheung & Lee 2012). Phelps ym. (2004) ovat tutkineet sähköpostien lähettämisen motivaatiotekijöitä ja havainnoivat, että yksi merkittävimmistä motivaatiotekijöistä lähettää sähköpostia oli halu kokea yhteisöllisyyttä, sekä halu jakaa tietoa muiden kanssa (Ho & Dempsey, 2009).

### 3.1.3 Altruismi

Ihmisillä on tarve pitää huolta läheisistään sekä henkilökohtaisista suhteistaan. Tämän ideologian voidaan kuvailla olevan hyvin lähellä altruismia tai muista huolehtimiseksi (Price ym., 1995). Altruismin on kuvailtu olevan aitoa halua auttaa muita heidän ostopäätösten kanssa, tai pelastaa muut kuluttajat negatiiviselta kokemukselta, tai molempia (Hennig-Thurau ym., 2004). Kun tiedon jakamisen motivaationa ja tavoitteena on vain yhden tai useamman itsenäisen toimijan hyvinvointi, voidaan jakamisen todeta olevan epäitsekkästä toimintaa, altruismia. Yksilöt toimivat epäitsekkäistä syistä ja vapaaehtoisesti jakavat verkkonvälityksellä tietouttaan muille odottamatta suoraa tunnustusta itselleen (Cheung & Lee, 2012). Esimerkiksi, suosittelija voi jakaa ostokokemuksensa vain, koska hän tuntee muiden mahdollisten ostajien tarvitsevan sitä. Itsenäisillä suosittelijoilla voi olla empaattinen tunne, että muut tarvitsevat hänen mielipidettään, joka auttaa heitä ostopäätöksen tekemisessä (Batson, 1994; Kollock, 1999). Vaikka tietouden jakaminen sähköisissä verkostoissa ei suoranaisesti anna palkintoa auttamisesta, voi tiedonjakaja saada nautintoa ja tyydytystä pelkästään auttamisesta ajatuksena. Auttamisesta nauttiminen on tunnistettu olevan altruistinen tekijä, jolla selitetään yksilön halua jakaa tietouttaan verkkoympäristöissä. (Cheung & Lee 2012).

Yksilöiden käyttäytymisessä on usein tunnistettavissa epäitsekkäitä tekijöitä. Tällainen käyttäytyminen pohjautuu usein tarpeesta muista välittämiseen ja heidän miellyttämiseensä (Ho & Dempsey, 2009). Dichter (1966) havainnoi, että jotkut ihmiset jakavat informaatiota osoittaakseen muille ihmisille ystävyyttä ja välittämistä. Uudemmissa tutkimuksissa, esimerkiksi Price ym. (1995) havainnoivat, että huoli toisten kuluttajien hyvinvoinnista (altruismi) on ollut yksi merkittävimmistä tekijöistä haluan auttaa. Hennig-Thurau ym. (2003) ovatkin todenneet todellisen altruismin lisäävän eWOM-viestintää, kuluttajat haluavat pyyteettömästi auttaa muita kuluttajia sekä keskeisiä yrityksiä.

### 3.1.4 Periaatteellisuus

Periaatteellisuus, käytetään myös termiä prinsiplismi, motivaationa tarkoittaa motivaatiota, jolla yksilö toimijana haluaa vaalia jotakin moraalista periaatetta, kuten oikeudenmukaisuus tai ulitaristisuus (Batson, 1994; Cheung & Lee, 2012). Periaatteellisuutta motivaatiotekijänä ovat tukeneet erilaiset tutkimukset joiden mukaan yleishyödyllinen toiminta voidaan selittää normatiivisella sitoutumisella, jossa sitoutuminen on tunne velvollisuudesta yhteisöä kohtaan (Gorsuch & Ortberg, 1983). Vahvaa tunnetta kuuluu virtuaaliyhteisöön, voidaan pitää haluna edesauttaa yhteisön tai organisaation hyvinvointia, tuomalla omaa tietämystä esille. Tällaisen moraalisen velvoitteen voidaan katsoa syntyvän periaatteellisuudesta (Cheung & Lee 2012).

Moraalinen velvollisuudentunto on peräisin periaatteista. Sitoutuminen verkossa online-yhteisöön välittää tunnetta velvollisuudesta tai sitoutumisesta auttaa muita yhteisössä, koska jäsenyys on yhdistävä tekijä yhteisön sisällä (Tong, Wang & Teo, 2007). Osana yhteistä organisaatiota yksilöt mieltävät heidän tietämyksensä yhteiseksi ja ovat motivoituneita vaihtamaan tietämystään toisten kanssa moraalisen velvollisuuden ja yhteisön kiinnostusten vuoksi. Online-yhteisöissä yksilöiden vahva tunne sitoutumisesta, on todennäköisesti velvollisuudentunne auttaa toisia jakamalla omaa tietouttaan muille (Wasko & Faraj, 2005). Tämän perusteella Cheung ja Lee (2012) ovat esittäneet, että kun kuluttajalla on vahva tunne moraalisesti velvollisuudesta, on eWOM-viestinnällä korkeampi mahdollisuus levitä erilaisissa kuluttajille suunnatuissa online-suosittelevissa.

### 3.1.5 Minäpystyvyys

Tietämys minäpystyvyydestä on todettu (Cheung, Lee, Liam & Sia, 2006) olevan tärkeä taustatekijä tiedon jakamiseen verkkoympäristöissä. Verkkoympäristöissä yksilöillä on nykypäivänä taipumus jakaa käytännöllisiä neuvoja, jos he tuntevat omaavansa korkeatasoista asiantuntemusta (Constant, Sproull & Kiester, 1996). Käänteisesti katsottuna tämä tarkoittaa, että yksilö ei halua jakaa tietoaan, jos ei koe omaavansa muille hyödyllistä tietoa. Yksilöt kokevat, etteivät voi tällöin tehdä positiivista vaikutusta (Kankahalli, Tan & Wei, 2005). Myös omasta mielestä riittämätön tieto pystyvyydestä vaikeuttaa tiedon jakamista verkkoympäristöissä (Cheung ym, 2006).

Cheung ja Leen (2012) mukaan yksilöt muodostavat uskomuksia siitä, mitä he voivat tehdä, joka vaikuttaa mahdolliseen jakamiseen, sekä asettaa tavoitteita saavuttaakseen halutun tuloksen jakamisella. Motivaatio jakamiseen verkkoympäristöissä ei välttämättä perustu itse saavutuksien tavoitteluun, vaan itse arviointiin, joiden edellytyksenä on saavutusten täyttyminen. Bandura (1986) on kuvaillut koetun minäpystyvyyden olevan ihmisen uskomusta omista valmiuksista päästä tiettyihin saavutuksiin, joilla on vaikutusta hänen omaan elä-

määnsä. Minäpystyvyys on syntynyt oman kokemuksen valtiudesta, menestys rakentuu vahvaan uskoon minäpystyvyydestä ja motivoi yksilöä jatkamaan käyttäytymistään.

Halu tai mieltymys tuoda omaa tietouttaan, esitellä minäpystyvyyttä online-kanavissa, voidaan selittää sosiaalisen kognitiivin teoriolla (Bandura, 2001). Teorian mukaan ihmisen käytös perustuu jatkuvaan ja kattavaan itsensä sääntelyyn. Bandura (1995) on todennut minäpystyvyyden olevan tärkeä tekijä ihmisten käyttäytymiselle, koska ihmiset alkavat mieluummin suorittamaan tehtäviä joihin heillä on oman uskomuksensa mukaan tarvittavat kyvyt. Omien kykyjen tiedostamisella eli minäpystyvyydellä, on havainnoitu olevan merkittävä tekijä, joka vähentämään ahdistusta ja helpottaa tehtävän suorittamista. Yksilön korkea minäpystyvyys on todettu olevan yhteydessä yksilöiden erityisen hyviin suorituksiin (Kim, Chan, Kankahalli, 2012).

### **3.2 Negatiivisen ja positiivisen viestinnän vaikutus motivaatioon jakaa eWOM-viestintää**

Piccoli ja Ott (2014) löysivät tutkimuksessaan yhteyden negatiivisen palautteen antamisella. Viestin pituudella ja arvioinnilla, negatiiviset arviot ovat usein pidempiä, kuin positiiviset arviot. Ihmiset tuntevat enemmän tarvetta kertoa yksityiskohtaisemmin kokemuksistaan. Leen ja Younin (2009) mukaan negatiivisen informaation, verrattuna positiiviseen, suurempaa vaikutusta voidaan selittää diagnostiikan piirteiden avulla. Heidän mukaansa aikaisemmissa tutkimuksissa on esitetty, että negatiivinen informaatio on merkityksellisempää, koska yksilöt kokevat negatiivisen informaation olevan diagnostisempaa, kuin positiivinen informaatio, joten sitä voidaan tarkastella paremmin (Lee & Youn, 2009).

### **3.3 Online-kanavan vaikutus eWOM-viestintään**

Hennig-Thuray ym. (2004) identifioivat tutkimuksessaan yhteyden eWOM-viestinnän ja online-kanavan välillä (platform assistance). He väittivät, että kuluttajat saattavat jakaa helpommin eWOM-viestintää, koska online-kanavat tekevät valittamisesta helpompaa ja mahdollisesti auttaa kuluttajia olemaan yhteydessä suoraan tuotteen- tai palveluntarjoajaan. Hennig-Thuray ym. (2004) tutkimuksessa ei löydetty online-kanavan olevan motivaatiotekijä jakaa eWOM-viestintää. Yen ja Tang (2015) tutkimuksessa todettiin online-kanavalla olevan mahdollisesti yksi motivaatiotekijä eWOM-viestinnän jakamiseen, koska online-kanava saattaa silti olla yhteydessä kuluttajien motivaatioon harjoittaa eWOM-viestintää. Kuluttajille suunnatut mielipidesivustot ovat suunniteltu helpottamaan mielipiteiden ja kokemusten vaihtamista, esimerkiksi sosiaaliset verkostoitumissivustot ovat suunniteltu verkostoitumiskäyttöön (Yen & Tang, 2015).

Hennig-Thurau ym. (2004) osoittivat tutkimuksessaan, että online-kanavan vierailutiheys ja kirjallinen kommentointi, ovat riippuvaisuussuhteessa erilaisiin motivaatioihin. Yen ja Tang (2015) esittävät, että Hennig-Thuraun ym. (2004) argumentti voisi viitata, että yksittäiset eWOM-viestintään johtavat motivaatiotekijät saattavat olla yhteydessä eWOM-viestinnän online-kanavan valintaan (Hennig-Thurau ym. 2004 ; Yen & Tang, 2015). Schindler ja Bickhart (2005) esittävät, että kuluttajien online-kanavan valinta eWOM-viestinnän lukemiseen, on yhteydessä kuluttajien motivaatiotekijöihin. Koska lukijat ovat myös kirjoittajia, niin online-kanavan luonne on merkittävä tekijä valittaessa mihin viestijät jakavat eWOM-viestintää (Bronner ja de Hoog, 2011).

Usein verkkovälitteisessä viestinnässä vastaanottajat eivät tunne henkilökohtaisesti tiedon tuottajia, suosittelijoita, vaan vastaanottajilla on taipumus etsiä erilaisia tekijöitä (esimerkiksi ominaisuuksia) joiden perusteella he voivat tarkastella tietoa. Usein tämä tarkastelu liittyy suosittelukanavan/-alustan uskottavuuden pohdintaan. Suosittelukanavan/-alustan uskottavuus kuvastaa vastaanottajille eWOM-suosittelun laatua. Hovland ja Weiss (1951) ovat esittäneet, että tietoa, joka tulee luotettavasta lähteestä, suositellaan helpommin. Toisin sanoen luotettava tiedonlähde vaikuttaa eWOMiin positiivisesti. Viime vuosina tutkijat ovat yrittäneet verrata eri kanavien/alustojen luotettavuutta. Bickart ja Schindler (2005) ovat todenneet, että yksilöiden omilla rviolineilla on enemmän vaikutusvaltaa, kuin yrityksen omalla markkinointisivustolla. Heidän mielestään kuluttajien arviot ovat yleensä enemmän uskottavia, niillä on suurempi merkitys ja ne ovat helpommin lähestyttäviä.

Park ja Lee (2009) ovat myös todenneet, että tuotearvioiden vaikutus vakiintuneella web-sivustoilla on merkittävämpi, kuin vielä vakiintumattomilla.. Heidän mukaansa tämä perustuu aikaisempiin tutkimuksiin, joissa on tarkasteltu suosittelukanavan merkitystä eWOMin omaksumiseen.

Litvin, Goldsmith ja Pan (2008) ovat määritelleet eWOM-viestinnän ja esittävät siihen liittyvän luokittelun eWOM-kanaville: kaikki epävirallinen kuluttajille suunnattu viestintä, joka tapahtuu verkkoympäristöissä, liittyen käyttämiseen, tiettyjen tuotteiden ominaisuuksiin ja palveluihin tai niiden myyjiin tai tarjoajiin.

### 3.3.1 Sosiaalinen media kanavana eWOM-viestintään

Sosiaalisen median vallankumouksen myötä kuluttajilla on nykyään voimakkaampi väline ilmaisuun, kuin heillä on koskaan aikaisemmin ollut. eWOM-viestintää markkinointivälineenä on aina pidetty parhaana ja rehellisimpänä keinona markkinoida, sosiaalinen media on todistanut väitteen monellakin eri tavalla todeksi (Kerpen, 2011).

Sosiaalisen median kanavat helpottavat eWOM-viestinnän jakamista. Sosiaalisen median kanavia on kuvailtu olevan joukko internet-pohjaisia sovelluk-

sia, joiden ideologia ja teknologia on luotu Web 2.0:aan perustuen ja jotka mahdollistavat eWOM-viestinnän käyttäjälähtöiselle sisällölle (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Kuluttajälähtöinen sosiaalinen media tarjoaa kanavan eWOM-viestinnälle, jossa kuluttajat voivat jakaa mielipiteitä tuotteista, yhtiöistä sekä brändeistä. Erilaisia eWOM-viestintäkanavia ovat arvostelusivustot, henkilökohtaiset blogit, keskustelupalstat ja sosiaalisen median sivustot (Lee & Young, 2009). Tällaisissa sosiaalisen median kanavissa eWOM-viestintä voi olla muoltoltaan muun muassa twiittejä, Facebook-viestejä, blogikirjoituksia ja tuotearviointeja (Lehman, 2015). Kuluttajat käyttävät sosiaalisessa mediassa jaettuja viestejä ostopäätösten tekemiseen (Mangold & Smith, 2012). Vaikka kirjallisuudessa on tutkittu sosiaalista mediaa eWOM-viestintäkanavana, on vain vähän tutkimuksia, joissa on tutkittu nimenomaan erilaisten sosiaalisen median kanavien vaikutusta eWOM-viestinnälle (Lehman, 2015). Chu ja Choi (2011) korostavat sosiaalisten verkostoitumissivustojen olevan luonnollinen kanava eWOM-viestinnälle sosiaalisen luonteensa johdosta. Heidän mukaansa sosiaaliset verkostointi-kanavat ovat muuttaneet kuluttajien tapoja olla vuorovaikutuksessa vertaistensa kanssa, saada tuotetietoutta ja tehdä ostopäätöksiä (Chu & Choi, 2011).

Chu ja Kim (2011) ovat todenneet, että sosiaalisen median verkostot ja ”ystävät”, jotka luetaan kuluttajien henkilökohtaisiin verkostoihin, ovat luotettavampia ja uskottavampia, kuin kaupalliset markkinoijat tai tuntemattomat lähteet. Lehmanin (2015) mukaan tämä viittaa siihen, että sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitetut kanavat voivat olla enemmän merkittävämpiä eWOM-viestinnälle, kuin toisenlaiset sosiaalisen median kanavat, kuten tuotearvostelusivustot, joissa käyttäjät eivät kuulu kuluttajan henkilökohtaisiin verkostoihin.

Trusov, Bucklin ja Pauwels (2009) myös ovat tutkimuksessaan esittäneet, että eWOM-viestinnällä sosiaalisissa verkkoyhteisöissä on voimakkaampaa vaikutusta asiakashankinnoissa, kuin perinteisillä markkinointivälineillä. Erityisesti nuorien on todettu olevan aktiivisia eWOM-viestinnän jakamisessa ja lukemisessa sosiaalisissa verkkoyhteisöissä (Lehman, 2015).

Lee ja Youn (2009) tutkivat kuinka erilaiset eWOM-alustat vaikuttivat asiakkaiden tuotteiden arvostukseen. He totesivat, että henkilökohtaisilla blogisivuilla käyneet suosittelivat tuotetta kavereilleen epätodennäköisemmin, kuin ne, jotkan näkivät arvion merkin verkkosivuilla tai itsenäisellä tuotearviosivustolla. Heidän mukaansa tämä johtui siitä, että kuluttajat epäilivät henkilökohtaisen blogin pitäjän ajavan arviolla todennäköisemmin omaa etuaan. Chu ja Kim (2011) esittävät, että avainmotivaatiotekijä harjoittaa eWOM-viestintää sosiaalisissa verkkoyhteisöissä, mahdollisesti luo ja ylläpitää sosiaalisia verkostoja. Heidän mukaansa luottamus ja normatiivinen vaikutus ovat positiivisesti yhteydessä eWOM-viestinnän jakamiseen kanssa sosiaalisissa verkkoyhteisöissä. Myös Wilson ym. (2012) löysivät tutkimuksessaan, että eWOM-viestinnän jakaminen sosiaalisessa verkkoyhteisössä on positiivisesti yhteydessä haluun jakaa, erityisesti positiivista viestintää, ystävien kanssa.



### 3.3.2 Avoimen ja suljetun online-kanavan erot sekä niiden vaikutus motivaatioon jakaa eWOM-viestintää

Yksi tämän tutkimuksen keskeisiä tutkimusaiheita on avoimen ja suljetun online-kanavan vaikutus motivaatioon jakaa eWOM-viestintää. Kirjallisuudesta ei kuitenkaan löydy aikaisempia tutkimuksia aiheesta, joten tässä kirjallisuuskatsauksessa ei voida kattavasti esitellä kirjallisuutta tai teorioita suljetun ja avoimen online-kanavan eroista eWOM-viestinnän motivaatiotekijöiden näkökulmasta. Aihepiirin tarkoituksena on esitellä sivustoja tai ryhmiytymiä joihin on täysin vapaapääsy sekä sivustoja tai ryhmiytymiä joidin on yleisesti rajoitettu pääsy.

Gartner (2011) on kuvaillut eWOM-viestinnän sisällön tai kohteen olevan luotua, käytettyä, mainostettua, lajiteltua, löydettyä tai jaettua sisältöä, joka pääsääntöisesti voi liittyä yhteisöjen tai sosiaalisten verkostojen toimintaan. eWOM-viestinnässä voi viestintä tapahtua sanallisesti, kuvallisesti tai liikkuvana kuvana eli videona jolloin online-kanava voi olla suljettu tai avoin ja online-kanavassa viestintä voi olla yksi- tai monikanavaista (Gartner, 2011).

Fischer, Pennigton, Owen ja Walters (2014) ovat hakeneet USA :ssa patenttia, jossa käsitellään avoimia ja suljettuja sosiaalisia verkkoyhteisöjä sekä online-palveluja. Heidän mukaansa verkkoympäristöt tarjoavat monenlaisia kaupallisia online-kanavia, jotka ovat tukahdattaneet suljetut sosiaaliset verkkoyhteisöt ja online palvelut sekä tehneet niiden ylläpitämisen vaikeaksi. Patentissaan he hakevat patenttia avoimelle alustalle, jolla saadaan säilytettyä suljettuja kanavia jolloin erilaisten online-kanavien persoonallisuus on mahdollista säästää. Heidän tarkoituksenaan on tarjota käyttäjille alusta, jossa heidän on mahdollista olla vuorovaikutuksessa sosiaalisissa verkkoyhteisöissä tai online-palveluissa (Fischer ym. 2014).

## 4 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen kirjallisuusosiossa pyrittiin havainnollistamaan aihepiirin aikaisempaa kirjallisuutta ja tutkimukseen valittuja viitekehyksiä. Edelliset luvut ovat koottu tutkijan löytämästä kirjallisuudesta, jotka käsittelevät eWOM-viestintää, motivaatiota sekä motivaatiotekijöitä, jotka johtavat eWOM-viestintään. Kaikissa luvuissa on pyritty säilyttämään eWOM-viestinnän motivaatiotekijät nimenomaan viestijän näkökulmasta. Luvuissa on käsitelty myös joitakin eWOM-viestinnän osa-alueita, kuten online-kanava ja sen vaikutus eWOM-viestinnän jakamiseen.

Aikaisemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta haluttiin tuoda esille erityisesti IT-alaan ja tietojärjestelmätieteeseen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksen viitekehyksiksi valittiin Cheung ja Thadanin (2012) tutkimus eWOM-viestinnän pelikentästä sekä Cheung ja Leen (2012) tutkimus eWOM-viestinnän motivaatiotekijöistä. Nämä kaksi tutkimusta ovat IT-alan tutkimuksia, joten niiden katsottiin parhaiten soveltuvan tämän tutkimuksen viitekehyksiksi. Luvuissa on esitelty myös motivaatiotekijöitä muilta aloilta taulukon (TAULUKKO 1) muodossa. Siinä on esitelty kaikki tutkijan kirjallisuudesta löytämät motivaatiotekijät jakaa eWOM-viestintää viestin lähettäjän eli viestijän näkökulmasta. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkija ei ole välttämättä löytänyt kaikkia mahdollisia tutkimuksia kirjallisuudesta tai hänelle ei ole ollut mahdollisuutta käyttää kaikkia kirjallisuudesta löytyviä tutkimuksia tämän tutkimuksen teossa.

Tutkimuksen kirjallisuusosion ensimmäinen luku käsittelee eWOM-viestintää. Luvussa on ensin esitelty WOM-viestintä eli perinteinen suusanallinen viestintä sekä tämän jälkeen eWOM-viestintä eli verkkovälitteinen suusanallinen viestintä. eWOM-viestintä on suusanallista verkkovälitteistä viestintää, joka tapahtuu erilaisten online-kanavien välityksellä. Internet ja Web 2.0 ovat mahdollistaneet WOM-viestinnän kehityksen eWOM-viestinnäksi. WOM-viestinnän ja eWOM-viestinnän merkittävimpiä eroja ovat :

- eWOM-viestinnän kasvottomuus; WOM-viestintä perustuu kasvotusten tapahtuvaan suusanalliseen viestintään kun taas eWOM-viestintä tapahtuu online-kanavissa
- eWOM-viestinnän leviämisenopeus; WOM-viestintä on usein kahden yksilön välistä suusanallista viestintää, kun taas eWOM-viestinnän muoto on enemminkin yhdeltä monelle, jolloin viestinnän leviäminen on voimakkaampaa
- eWOM-viestinnän kohde voi olla tuntematonkin, WOM-viestintä on usein viestintää, jossa vastaanottaja on viestijälle jo entuudestaan tuttu, kun taas eWOM-viestinnässä vastaanottaja usein on viestijälle tuntematon, koska eWOM-viestintä on löydettävissä online-kanavista, eikä silloin välttämättä käytetä omaa nimeä vaan nimimerkkiä

Ensimmäisessä luvussa esitellään toinen tutkimuksen viitekehysistä joka on Cheung ja Thadanin (2012) luoma malli eWOM-viestinnän ”pelikentästä” IT-alalla. Tämän tutkimuksen kannalta mallista on nostettu kirjallisuudessa esille vain relevantteimmat tekijät; viestijä, vastaanottaja, online-kanava sekä luotettavuus. Ensimmäisen luvun tarkoituksena on havainnollistaa lukijalle mitkä ovat eWOM-viestinnän perusajatukset ja auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimuksen aihepiiriä.

Tutkimuksen kirjallisuudessa toisessa luvussa, joka on kirjallisuudessa päätavoite, käsitellään eWOM-viestintään johtavia motivaatiotekijöitä viestin lähettäjän, viestijän näkökulmasta. Luvussa esitellään tutkimuksen toinen viitekehysistä, joka on Cheung ja Leen (2012) tutkimukseen pohjautuva malli eWOM-viestinnän motivaatiotekijöistä viestijän näkökulmasta jotka johtavat eWOM-viestintään. Luvussa esitellään viisi päämotivaatiotekijää ;

- Egoismi
- Kollektivismi
- Altruismi
- Periaatteellisuus
- Minäpystyvyys

Näistä egoismi on jaettu viitekehyksessä kahteen alakategoriaan : maine ja vastavuoroisuus. Luvun lopussa käydään pikaisesti läpi myös online-kanavan vaikutusta ja eWOM-viestinnän valenssin vaikutusta jakaa eWOM-viestintää viestijän näkökulmasta. Luvun tarkoituksena on esitellä lukijalle viitekehysten mukaisia motivaatiotekijöitä, joita voidaan pitää eWOM-viestintään johtavina taustatekijöinä.

Kirjallisuudessa tarkoituksena on esitellä lukijalle tutkimuksen aihepiiriä, aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta aiheesta. Kirjallisuudessa perusteella lukijalla tulisi olla tietämys tutkimuksen aihepiiristä ja merkittävimmistä

tekijöistä. Kirjallisuusosioon tutustumisen jälkeen lukijan on mahdollista siirtyä vaivattomasti tutkimuksen empiiriseen osuuteen. Tutkimuksen empiirisessä osiossa, joka alkaa seuraavasta luvusta, on tehty oma laadullinen tutkimus kirjallisuusosioon nojautuen.

## 5 EMPIIRISEN AINEISTON KERUU JA ANALYYSI

Osana tutkimustani toteutin laadullisen puolikonstruktoidun teemahaastattelun, johon osallistui yhteensä yksitoista haastateltavaa. Tutkielmani käsittelee verkkovälitteisen suositteluviestinnän motivaatiotekijöitä. Rajasin aihepiirin vapaalaskutuotteiden sekä -brändien suosittelun motivaatiotekijöihin. Nykypäivänä vapaalasku on nouseva trendilaji, joten vapaalaskutuotteita ja -brändejä suositellaan erilaisissa online-kanavissa. Haastattelujen avulla pyrin vertailemaan ja vahvistamaan kirjallisuudessa esiintyneitä väitteitä online-suosittelun motivaatiotekijöistä, sekä löytämään uusia motivaatiotekijöitä, joita kirjallisuudessa ei vielä ole mainittu. Haastattelututkimuksen avulla pyrin selvittämään kuinka Suomessa vapaalaskijat kokevat online-suosittelun ja mikä heitä motivoi suosittelemaan online-kanavissa.

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä haastattelututkimuksessani käyttämäni tutkimusmenetelmät sekä menetelmävalintojen perustelut. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen syyt, miksi olen valinnut juuri laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimukseeni, toisessa alaluvussa kerron kuinka toteutin haastattelut ja kolmannessa alaluvussa käsitelen aineiston analysointia ja kuinka luotettavia tuloksia tästä aineistosta mielestäni on mahdollista saada.

### 5.1 Tiedonkeruumenetelmä ja sen valinta

Tiedonkeruumenetelmäksi tutkimukseen valittiin laadullinen teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Tutkimusmenetelmät voi pääpiirteittäin jaotella kahteen pääkategoriaan; laadulliseen ja määrälliseen tutkimusmenetelmään. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tutkimustulokset kartoittamaan numeroiden sekä tilastojen valossa, määrällisessä tutkimuksessa tulokset havainnoidaan tekstimuodossa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan todellista elämää, tekemään havaintoja ja esittelemään havainnot. Tähän tutkimukseen katsottiin

nimenomaan todellisen elämän kuvaaminen olevan hyvä lähestymistapa. Hirsjärvi ym. (2009) laadullisella tutkimuksella ei ole tarkoitus pyrkiä yleistettävissä oleviin tuloksiin, vaan tuoda esille erilaisia näkökulmia valikoidun joukon sisältä. Valikoitu joukko on usein pieni ja se on muodostettu harkitusti. Metsämuurosen (2005) mukaan teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä soveltuu hyvin tutkimuksiin, joiden tutkimuskohteena on heikosti tunnettu ilmiö.

## 5.2 Haastattelut

Tutkimukseeni haastattelin yhteensä yhtätoista henkilöä, joista kymmenen oli miehiä ja yksi nainen, haastateltavat olivat 24-59-vuotiaita. Haastateltavat, yhtä lukuunottamatta, valitsin suljetusta, aktiivisesta Facebook-ryhmä Laskupaikasta, johon on kerääntynyt kokeneita suomalaisia vapaalaskijoita eri ikäluokista, jotka asuvat eri puolilla Suomea sekä eri puolilla maailmaa. Haastattelut toteutuivat lopulta aikavälillä 24.10.2014-26.4.2015. Haastatteluista yksi tehtiin Jyväskylässä, kolme Helsingissä, neljä Zell am Zillerissä (Itävalta) sekä kolme Skypen välityksellä. Koska hiihtokausi oli haastattelujen ajankohtana kesken oli haastattelujen sopiminen välillä hankalaa aikataulueroista johtuen. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan monipuolinen joukko vapaalaskijoita erilaisine taustoineen, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia näkemyksiä asiasta. Haastateltavien välillä vaihtelua oli esimerkiksi laskuaktiivisuuden, eWOM-viestinnän jakamisaktiivisuuden, välineiden ostotiheyden sekä mahdollisten sponsorisopimusten suhteen. Ydinajatuksena oli löytää motivoituneita, innokkaita suomalaisia vapaalaskijoita, jotka ovat Laskupaikka-ryhmän jäseniä. Vapaalasku on vielä nykyisin miespainotteinen, halusin kuitenkin tutkimukseeni osallistuvan molempien sukupuolen edustajia tasa-arvon ylläpitämiseksi. Laskupaikka-ryhmän jäsenyys oli tärkeä motiivi etsiessä haastateltavia, koska osa tutkimuksestani käsittelee suljetun online-kanavan eroja avoimeen online-kanavaan.

Kaikki haastatteluihin osallistuneet olivat minulle henkilökohtaisesti tuttuja vähintään Laskupaikka-ryhmän myötä, mutta monet heistä tunnen hyvinkin. Haastatteluihin osallistuneiden tunteminen loi haasteita, varsinkin haastattelujen alussa, saada haastattelutilanne neutraaliksi ja vakavaksi keskusteluksi. Toisaalta haastateltavien tuttuus toi myös positiivisia puolia kuten keskustelujen avoimuus ja luonnollisuus ja mahdollisuus käyttää vapaalaskuun liittyvää terminologiaa. Haastattelutilanteissa koin myös pystyväni kysymään suoraan ja vaatimaan rehellistä vastausta, koska luottamussuhde haastateltujen kanssa oli rakennettu jo ennen haastattelua. Haastateltavat suostuivat melko mielellään haastateltavaksi eikä ketään täytynyt pakottaa. Hankaluuksia oli kuitenkin saada sovitettua aikatauluja niin, että haastattelut pystyttiin toteuttamaan. Olin aiemmin suunnitellut saavani

haastattelut tehtyä helmikuun 2015 loppuun mennessä, mutta haastattelut venyivät melkein kahdella kuukaudella, joka viivästytti myös osaltaan analyysivaihetta. Osa haastatelluista asui haastattelujen aikana Suomessa, osa joko väliaikaisesti tai pysyvästi ulkomailla. Kaikki haastatelluista olivat kuitenkin Suomen kansalaisia ja aktiivisia vapaalaskijoita.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina haastattelurungon puitteissa. Haastattelutilanteet olivat vapaamuotoista keskustelua, mutta keskustelu pyrittiin ohjaamaan teemojen mukaisesti asiayhteyteen. Haastattelujen alussa monet haastateltavat totesivat, ettei heillä välttämättä ole paljoa annettavaa haastatteluun, koska heille ei ollut täysin selvää mikä lasketaan online-suosittelemiseksi. Haastattelujen edetessä haastattelut osoittautuivat hyvinkin rikkaiksi ja jokaisella haastatelluista oli kokemusta sekä mielipiteitä suosittelemisesta online-kanavissa. Haastattelurungon (Liite 1) muodostin Cheungin ja Leen (2012) ja Cheungin ja Thadanin (2012) tutkimusten perusteella eWOM-pelikentästä sekä eWOM-jakamisen motivaatiotekijöistä. Haastattelussa pyrin käyttämään mahdollisuuksien mukaan kansanomaisia termejä lainasanojen sijaan. Osa haastatteluista eteni niin, että selitin motivaatiotekijöiden termejä auki, kuten esimerkiksi kollektivismiin kerroin tarkoittavan yhteisöllisyyttä ja altruismiin tarkoittavan pyytetöntä muiden auttamista. Haastattelutilanteista yritin muodostaa keskustelunomaisia tilanteita, jossa tuttavat vaihtavat mielipiteitä molempia kiinnostavasta aiheesta. Haastattelut toteutuivatkin poikkeuksetta ilman kummankaan osapuolen jännittämistä.

Kuten aiemmin mainitsin, haastattelut toteutettiin monessa eri paikassa ja kahdella eri tyylillä. Suurin osa haastatteluista toteutettiin face-to-face-haastattelulla, mutta osa online-haastatteluna Skypen avulla. Osa face-to-face-haastatteluista pidettiin haastateltujen kotona ja osa haastatteluista toteutettiin julkisella paikalla tilanteeseen sopivassa paikassa. Haastattelut pysyivät hyvin aihepiirissä eli vapaalaskussa, mutta välillä keskusteluaiheet menivät ohi tämän tutkimuksen aihepiireistä. Annoin kuitenkin haastateltujen puhua vapaasti muistakin aihepiireistä, kuin pelkästään tähän tutkimukseen liittyvistä aiheista, jotta haastattelutilanne pysyisi miellyttävänä. Haastattelujen pohjana käytin aiemmin mainitsemaani haastattelurunkoa (Liite 1), mutta haastatteluissa en edennyt johdonmukaisesti teemoittain, vaan pyrin ohjailemaan haastattelua niin, että kaikki haluamani sekä haastattelurungossa olleet teemat käsiteltiin. Haastatellut henkilöt olivat aktiivisia keskusteluita ja kertoivat omista kokemuksistaan vapaaehtoisesti. Pyrin toimimaan haastatteluissa pelkästään kuuntelijana, mutta välillä osallistuin myös itse keskusteluun omin esimerkein ja mielipitein. Näitä haastatteluissa esiintyneitä omia esimerkkejäni tai mielipiteitäni ei kuitenkaan ole käytetty tässä tutkimuksessa, vaan kaikki tulokset ovat peräisin haastatelluilta. Haastattelujen pituudet vaihtelivat 31 minuutista 110 minuuttiin. Haastattelujen alussa pyysin luvan nauhoittaa haastattelut ja jokainen haastateltava antoi tähän luvan. Yhdeksän kappaletta haastattelusta litteroin kokonaan, eli kirjoitin nauhoitteet tekstinä. Kahta haastattelua käytettiin varmistuskeinoina siihen, että ilmiön kannalta keskeiset

asiat olivat tulleet esiin jo aiemmissa haastatteluista. Nämä kaksi haastattelua eivät aiheuttaneet muutoksia analyysiin.

Haastattelujen määrän suunnittelin olevan noin kymmenen henkilöä, jota pidin riittävänä kattavan aineiston keräämiseen. Haastattelut alkoivat loppuvaiheessa hieman toistaa itseään joten tästä syystä päätin jättää kaksi haastattelua litteroimatta. Tässä vaiheessa litteroitua aineistoa oli jo mielestäni riittävästi tutkimustulosteni kannalta. Halusin kuitenkin säilyttää nämä kaksi haastattelua mukana tutkimuksessa, jotta niillä voitaisiin varmistaa tutkimustulosten oikeellisuus analyysivaiheessa.

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 2) on esitelty haastateltujen henkilöiden taustatietoja. Taulukko on suppeahko, koska tarkempia taustatietoja ei haluttu haastatteluista antaa tunnistamattomuuden johdosta. Taulukossa on esitelty laskukokemus vuosina, laskutaso, sponsorointi ja käyttikö haastateltu suljettua vai avointa online-kanavaa eWOM-viestintään.

Taulukko 2 Haastateltujen taustatiedot

Haastattel- tava	Laskukoke- mus (vuosina)	Laskutaso	Las- kupv /kausi	Suoranai- nen spon- sori	eWOM-kanavat (suljettu/avoin)
H1	20	Aktiiviharrastaja	>80	X	suljettu+avoin
H2	24	Aktiiviharrastaja	>100		suljettu+avoin
H3	27	Aktiiviharrastaja	>60		suljettu+avoin
H4	14	Aktiiviharrastaja	>70	X	suljettu+avoin
H5	13	Aktiiviharrastaja	>40		suljettu+avoin
H6	19	Aktiiviharrastaja	>80	X	suljettu+avoin
H7	30	Aktiiviharrastaja	>90	X	suljettu+avoin
H8	50	Aktiiviharrastaja	>40		suljettu+avoin
H9	25	Aktiiviharrastaja	>60		suljettu+avoin
H10	24	Aktiiviharrastaja	>50		suljettu+avoin
H11	27	Aktiiviharrastaja	>100	X	suljettu+avoin

### 5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analyysivaiheessa haastatteluista saatua aineistoa ilmiöstä pyritään analysoimaan ja havainnollistamaan sen ymmärtämiseksi. Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnissa on erilaisia tekniikoita aineiston analysointiin. Yleisimpiä analysointitekniikoita on teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi ym., 2009). Tässä tutkimuksessa käytettiin edellä mainituista tekniikoista teemoittelua. Haastatteluista pyrittiin löytämään ja erittelemään samoja aihepiirejä eli teemoja, jotka nousivat esille useampaan otteeseen eri haastatteluissa.



Hirsjärven ym. (2009) mukaan analyysissä pyritään löytämään vastauksia ja ratkaisuja tutkimuksen tutkimuskysymyksiin sekä mahdollisesti tuottamaan uutta tietoa, jota kirjallisuudessa ei ole vielä mainittu. Tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnissa voidaan tarkastella luotettavuutta aineiston laajuudella, tutkimuksen raportoinnilla ja perusteluilla käyttää tiettyjä ratkaisuja. Tutkimuksen raportointi ja haastatteluaineiston luotettavuus riippuvat näiden vastaavuudesta haastateltujen henkilöiden mielipiteisiin ja tarkoitukseen vastaavassa haastattelukysymyksiin. Tutkimuksen raportoinnin luotettavuus perustuu tutkijan tekemään mahdollisimman tarkkaan selvitykseen haastattelutilanteesta ja sen olosuhteista ottaen huomioon mahdolliset haastattelun aikana esiintyneet häiriötekijät tai muut vastaavat tuloksiin vaikuttavat tekijät (Hirsjärvi ym., 2009).

Tämän tutkimuksen aineiston analysointivaihe aloitettiin litteroimalla, eli kirjoittamalla puhe tekstiksi, yhdeksän haastattelun osalta. Kaksi haastatteluista jätettiin litteroimatta, mutta ne säilytettiin varmistamaan tuloksia. Yhdeksän haastattelun jälkeen aineisto oli jo alkanut kylläntyä, joten todettiin, että kaksi haastattelua ei tuo enää uutta tietoa tutkimukselle. Aineiston analysointiin käytettiin NVivo 10-ohjelmistoa, jolla pystytään nostamaan aineistosta usein esiintyviä teemoja. NVivo-ohjelmaan syötetään litteroidut haastattelut, jonka jälkeen tekstistä pystyy merkitsemään esille nousevia teemoja merkitsemällä ”noodeja”, noodit ovat suoria otteita haastatteluista. Noodien merkitseminen tarkoittaa aineiston huolellista läpikäyntiä. Tutkijalla on mielikuva haastatteluissa esille nousseista teemoista jo valmiina mielessään. Tutkija käydessä aineistoa läpi hän merkkää noodeja lainauksiin joiden arvio olevan merkityksellisiä, noodeihin merkataan kategoria johon noodi kuuluu. Saman kategorian alle merkityt noodit muodostavat oman kokonaisuutensa. Kategorioita voidaan tässä tutkimuksessa kutsua yläteemoiksi. Useasti yläteemojen alle muodostuu myös alateemoja jolloin kustakin yläteemasta muodostaa oma kokonaisuutensa.

Tutkijan merkitsemien teemoja ja alateemojen perusteella ohjelmaan rakentuu puukaavio. Puukaavion avulla pystytään helposti palaamaan teemakokonaisuuksiin ja hahmottamaan koko aineistossa esiintyneet teemat. Muodostetun puukaavion yläteemat, alateemat ja alateemoja alateemat saadaan aukaistua samaan aikaan, jolloin analysointi voidaan tehdä teemakokonaisuus kerrallaan.

Ennen varsinaisen aineiston läpikäyntiä, analysointia ja teemoittelua, tehtiin teemoitteluharjoitus NVivo-ohjelmalla, johon käytettiin yhtä valittua haastattelua. Harjoitus teemoitteluun valittiin tutkijan arvion perusteella haastattelujen sisällöltään rikkain haastattelu, jolla pyrittiin varmistamaan oikeaoppinen lähtökohta harjoittelulle. Harjoittelemalla teemoittelua pyrittiin varmistamaan ohjelman oikeaoppinen käyttäminen sekä teemoittelun harjoitteluun katsottiin olevan tärkeää. Varsinainen teemoittelu aloitettiin harjoitteluvaiheen jälkeen.

Varsinainen haastatteluaineiston teemoittelu suoritettiin yksi haastattelu kerrallaan. Haastattelut käytiin läpi yksi kerrallaan ja niistä nousi aluksi monia teemoja, joissa oli monia alateemoja. Aluksi tämän tutkimuksen teemoittelun jälkeinen puukaavio vaikutti sekavalta. Muodostettua puukaaviota pystytään

muokkaamaan jälkikäteen jolloin teemoja pystytään yhdistelemään. Puukaavioita analysoidessa huomattiin, että monet itsenäiset teemat tai alateemat yhdisteltiin toisiin teemoihin. Yhdistelemällä teemoja toisiinsa saatiin haastatteluaineistosta järkevästi analysoitava puukaavio.

Puukaavioon muodostui lopulta viisi pääteemaa jotka olivat: online-kanava, eWOM-motivaatiotekijät, eWOM-viestintä, sponsorointi ja laskutaso. Näiden pääteemojen alle oli muodostunut kattavasti erilaisia alateemoja. Aineiston analysointivaiheessa ennen tutkimustulosten kirjoittamista puukaavion muodostamia teemoja verrattiin kirjallisuuskatsauksessa esiintyneisiin teemoihin. Puukaavion perusteella haastatteluaineiston ja kirjallisuuden vertailu sekä analysointi teema kerrallaan oli vaivatonta.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tulen esittelemään haastattelututkimuksen tulokset. Tulosten esittelyn ensimmäisessä osiossa taustoitetaan koko tämän tutkimuksen empiirisen osuuden motiivit ja taustatiedot. Ensimmäisessä kappaleessa pyritään konkretisoimaan lukijalle, mitä on vapaalasku, miten haastateltavat kokevat vapaalaskun ja miten sähköinen verkko, internet, liittyy vapaalaskuun ja vapaalaskijoihin.

Toisessa luvussa esitellään haastatteluissa esiin nousseita motivaatiotekijöitä, jotka ovat teemoitettu alateemoihin. Tuloksissa on esitelty eniten nousseet ja mielestäni tärkeimmät ja kiinnostavimmat motivaatiotekijät jotka johtavat online-suosittelemiseen. Kolmannessa kappaleessa käydään läpi online-kanavan sekä luonteen ja ominaisuuksien vaikutusta verkkovälitteisen suusanallisen viestinnän jakamisen motivaatioon. Kanavan vaikutusta jakamisen motivaatioon kuvaillaan haastattelussa esiin nousseiden tekijöihin perusteella.

Haastateltavien kanssa olen sopinut, että tutkimuksen tuloksissa ei käytetä oikeita nimiä, eikä kohdenneta kenenkään yksittäisiä lausuntoja tunnistettaviin tekijöihin, esimerkiksi ikään, sukupuoleen, sponsoreihin tai tarkkaan laskutaustaan. Taulukoihin olen nimet muuttanut mielivaltaisesti valitsemiini suomalaisiin etunimiin, jotka olen löytänyt väestörekisterikeskuksen web-sivuilta (ks. Väestörekisterikeskus, 2015). Lainaukset on pyritty tuomaan haastatteluaineistosta mahdollisimman muuntamattomina, joissakin lainauksissa on jouduttu poistamaan puhekielen täytesanoja, henkilönimiä, yritysten sekä sponsorien nimiä, jotta tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien tunnistamattomuus säilyisi. Joihinkin lainauksiin olen joutunut lisäämään asiayhteyden, tällaisissa tapauksissa olen merkinnyt asiayhteyden hakasulkuihin, [], jotta lukijalle ei jää epäselväksi mitä lainauksessa tarkoitetaan.

Haastattelurunko on rakennettu kirjallisuuskatsauksessa esiintyneiden motivaatiotekijöiden (Cheung & Lee, 2012) perusteella. Haastatteluissa tuli esille myös uusia motivaatiotekijöitä, joita ei kirjallisuuskatsauksessa ole esitelty tai jotka ovat yhteydessä kirjallisuuskatsauksessa esiintyneisiin motivaatiotekijöihin. Haastattelut osoittautuivat hyvin rikkaiksi ja moniulotteisiksi, joten kaikkia motivaatiotekijöitä en voi tässä esitellä, mutta pyrin esittelemään kattavasti

mielestäni tärkeimmät motivaatiotekijät, jotka vaikuttajat verkkovälitteiseen suusanalliseen suositteluun online-kanavissa.

Koko luku tutkimustuloksista on pyritty mahdollisuuksien mukaan rakentamaan haastatteluaineistojen perusteella. Omat tulkinnat ja mielipiteet tutkimuksen teemoista on suodatettu pois. Tämä on pyritty varmistamaan lukijan kannalta uskottavaksi tuomalla kattavasti lainauksia haastatteluaineistosta.

## 6.1 Tausta: Vapaalaskijat ja verkkoympäristö

Tässä tutkimuksessa käsitellään vapaalaskuvälineiden verkkovälitteisen suusanallisen viestinnän motivaatiotekijöitä. Tämä luku kertoo vapaalaskusta, vapaalaskijoista ja näiden sidoksesta suusanalliseen verkkovälitteiseen viestintään verkkoympäristöissä.

Koivisto (2007) luonnehtii vapaalaskun olevan hoitamattomilla eli perinteisten laskettelurinteiden ulkopuolella tapahtuvaa laskemista. Kayn & Labergen (2003) mukaan vapaalasku on syntynyt 1990-luvulla, kun nuoret ja innovatiiviset laskettelijat ottivat vaikutteita lumilautailusta. Kysyin haastattelun alussa jokaiselta milloin he olivat aloittaneet vapaalaskun, eräs haastateltavista kertoikin aloittaneensa vapaalaskun 1980-1990-lukujen vaihteessa:

*Itse asiassa 80-luvun lopussa, 90-luvun alussa Åressa. Siellä oli semmonen, että se ohjas väkisinkin sinne [rinteiden ulkopuolelle].*

Haastattelujen alussa kysyin myös minkä tyyppisenä laskijana he itseään pitävät, suurin osa haastatelluista luonnehti itseään aktiiviharrastajaksi: *”Aktiiviharrastajana, sen takia mä oon tänne muuttanutkin niin ei kai sitä vähempääkään voi sanoa, heh. Aktiiviharrastaja on varmaan paras kuvaus.”* Monelle haastatelluista vapaalasku kuitenkin on enemmän kuin aktiivista laskemista tai harrastus muiden joukossa:

*Aktiiviharrastaja ehkä kuvaa tätä hyvin. Aktiivilaskijahan laskee paljon, mutta mullehan tässä on elämäntapa, vapaalasku on mun elämäntapa.*

Kaikki paitsi yksi haastatelluista oli asunut joko vakituisesti tai väliaikaisesti ulkomailla vapaalaskun takia. Yksi haastatelluista kertoi etsineensä opiskelupaikan ulkomailta jotta voisi yhdistää opiskelun ja vapaalaskun:

*Mä halusin lähteä jonnekin ulkomaille opiskelemaan ja sitte mä olin kuitenkin innostunu siitä laskemisesta niin sitte aattelin mennä jonnekin missä voi laskea sitte kans.*

Tutkimuksessa haastateltavat valittiin, yhtä lukuun ottamatta, suljetun Facebook-ryhmän ”Laskupaikka” (nimi muutettu) jäsenistöstä. Ryhmän jäsenistö oli tutkimukseen hyvä, koska ryhmästä löytyy paljon kokeneita laskijoita, jotka ovat harrastaneet lajia pitkään ja ovat Suomen mittapuulla hyviä harrastuksensa: *”Jos ei lasketa Suomen ammattilaskijoita, taitaa siellä jokunen niitäki olla, mutta on siellä muuten kaikki Suomen kovimmat laskijat.”* Toinen haastateltava vahvisti ryhmän jäse-

nistön aktiivisuuden ja kokemuksen: ”Siellä kaikilla on se, että kaikki laskee aika paljon. Se on hyöä, että ne sitte pystyy sanomaaki oikeesti jotain. Jokainen osallistuu siellä ainaki jollain tavalla keskusteluun.” Laskupaikka-ryhmää luonnehdittiin värikkäästi monissa haastattelussa, muun muassa seuraavasti:

*Laskupaikka on jännä yhdistelmä äijäporukkaa, niiden vitsejä, yhteisöllistä porukkaa joita yhdistää vapaalasku ja johon liittyy tietyt arvot, mutta silti siellä puhutaan aika vähän itse laskeemisesta ja pääosin paljon kaikesta muusta. Siis mie en tajua yhtään sitä, siellä on ihan sikana sitä kamahifistelyä, siitä termistä en tykkää, mutta siellä on paljon kamoihin keskittyvää näpertelyä, mikä on musta todella outoa. Siellä on tietyt hahmot jotka niistä puhuu ja jotka on muutenkin aktiivisia siellä ryhmässä.*

Haastattelujen perusteella monelle vapaalasku on enemmän kuin harrastus, se on elämäntapa. Suomalaiseen vapaalaskukulttuuriin voidaan liittää haastattelujen perusteella myös matkustaminen, koska Suomessa ei ole vuoria. Matkustamisen lisäksi monessa haastattelussa tuli esille, että vapaalasku on yhteisöllisyyttä ja yhteydenpitoa samanhenkisten ihmisten kanssa. Elämäntapa jossa yhdistyvät matkustaminen ja yhteisöllisyys on hankala yhdistelmä. Sähköinen verkko kuitenkin mahdollistaa yhteydenpidon pitkienkin välimatkojen välillä. Haastatelussa ilmeni, että vapaalaskijat ovat perustaneet erilaisia vapaalaskuseuroja ja erilaisia foorumeja yhteydenpitovälineiksi, esimerkiksi Laskupaikka Facebook-ryhmää kuvailtiin näin:

*Pintapuolisesti katsottuna se on ihan höpöhöpö-juttuja. Mutta sehän on täysin tämmönen vertaistuki-saitti useimmille ihmisille jotka kokee, että Facebookin julkinen puoli ei oo enää riittävän yksityinen ja ne on siirtäny kaiken yksityisen viestinnän sinne.*

Aiemmin lainauksessa esiin tullut termi ”kamahifistely” määriteltiin ”kamoihin keskittyväksi näpertelyksi”. Termi ”kama” on paljon käytetty termi kuvailtaessa vapaalaskuvälineitä ja -tuotteita. Tämän tutkimuksen aihepiirinä ovat vapaalaskuvälineiden ja -brändien online-suosittelemisen motivaatiotekijät. Mielestäni vapaalaskuvälineiden online-suosittelemisellä on kiinnostava aihepiiri, koska ”kamahifistelyä” tapahtuu hyvin paljon eri yhteisöissä. Erilaisia tuotteita suositellaan, verrataan ja arvioidaan. Vapaalaskuvälineet kehittyvät koko ajan ja ne ovat käyttötavaraa - eli vapaalaskuvälineitä ostetaan, omien havaintojeni perusteella, useammin kuin vaikkapa televisioita. Nopean ostosyklin myötä välinekeskustelu, kamahifistely, on hyvin yleistä vapaalaskijoiden piireissä:

*Nykyään saa paikattua suksia tosi hyvin, mutta toisaalta kuinka moni pitää monta vuotta samoja suksia nykyään. Ei taida monikaan pitää, ite en ainakaan pidä. Mulla oli nyt eka kausi pitkään aikaan etten ostanu suksia, paitsi yht. Ens vuonna sitte jo varmaan täytyy ostaa.*

Vapaalasku sijoittuu lähtökohtaisesti talvilajien joukkoon. Tämän myötä myös vuodenaika vaikuttaa eWOM-viestinnän jakamisen ajankohtaan sekä aktiivisuuteen:

*Se meni niin, että siellähän oltii aktiivisempia syksyllä, pimeinä iltoina, vähä niinku ennen hiihtokautta ja sitte loppukaudesta se aktiivisuus kuoli, koska sitte oltii kausi hiihdetty. Sitte taas kesällä, ehkä juhannuksen jälkee alettii taas kättelemää, että mitäs täällä onkaan.*

*Varmasti vuodenaika vaikuttaa jakamiseen, talvella tulee jaettua paljon enemmän kaikkea mielenkiintosta juttua. Kahtena kesänä yhteensä oon esimerkiks kirjottanu yhen blogipäivityksen. Talvella tulee paljon enemmän päivitelyä.*

Vaikka vapaalaskuvälineitä suositellaan paljon online-kanavien kautta toisille vapaalaskijoille niin haastatteluissa tuli ilmi, että myös perinteinen suusanallinen viestintä (WOM) on yleistä vapaalaskupiireissä:

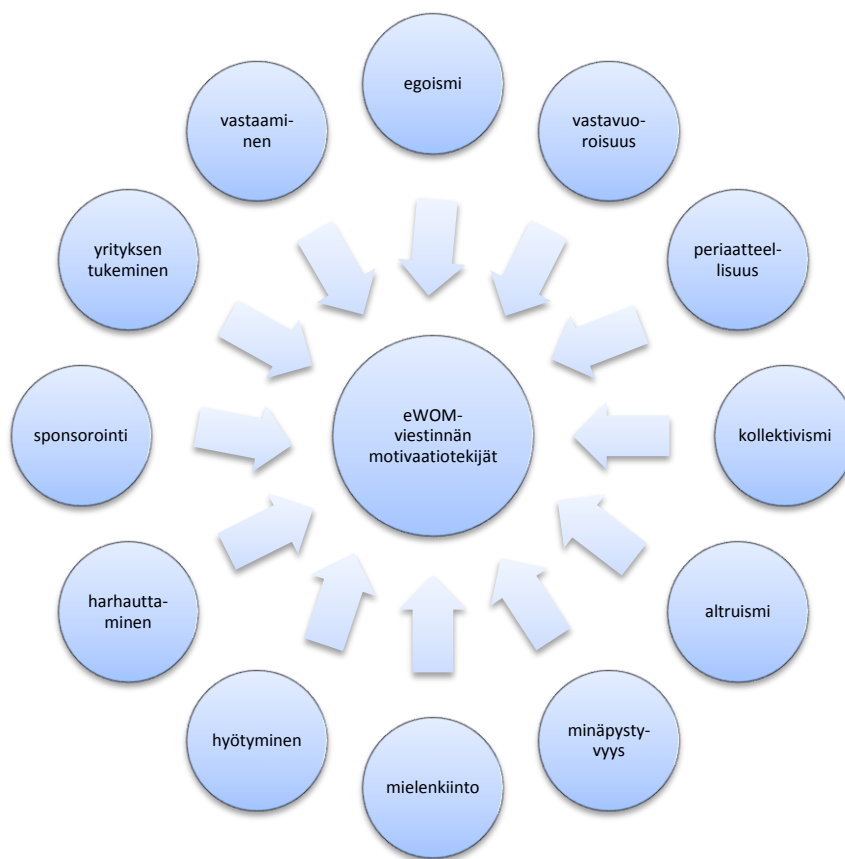
*Täytyy muuten sanoa tuosta suositelusta, että kyllä itse asiassa viime viikolla soitin [henkilönimi], joka on miun yhtiökumppanikin ja ystävä ja pyöritetää yhdessä web-sivustoa. Ja koska hän on taas erikoistunu kama-arvioihin. Tai ei oikeastaan erikoistunu vaan seuraa tosi paljon ja tuntee tosi hyvin kenttää. Niin kysyin häneltä, että mitkähän sukset miun kannattais ottaa tuonne Japaniin. Mutta ihan puhelimella soitin ja kysyin. Ehkä mie enemmänkin kysyn ystäviltä ja vähä targetoin sitä keneltä kannattaa kysyä ja mitä.*

Haastateltujen joukosta löytyi myös henkilöitä, jotka eivät suoranaisia väli-nearvostelujakaan olleet halukkaita tekemään, mutta olivat kuitenkin valmiit harjoittamaan perinteistä suusanallista viestintää suositteluun:

*Jos joku multa suoraan kysyis jossain niin kyllä mä sitte tietenkin vastaisin ja kertoisin mitä mieltä mä oon. Mutta en kyllä ehkä missään yleisellä foorumilla menis kertomaan omasta halusta. Voisin kyllä ehkä jakaa jotain, mutta jotenki ei oo kiinnostusta kuitenkaan, ei oo tarvetta sille lähtä kommentoimaan. Jos joku kysyy niin kyllä mä silloin voin sanoa mitä mieltä oon.*

## 6.2 Suusanallisen verkkovälitteisen viestinnän motivaatiotekijät

Tässä aluvussa paneudutaan koko tutkimuksen pääaiheeseen eli motivaatiotekijöihin. Aluvussa käydään läpi haastatteluissa esiin nousseita motivaatiotekijöitä jotka johtava eWOM-viestintään sähköisessä verkossa. Haastattelu-runko (Liite 1) rakennettiin Cheungin & Leen (2012) tutkimuksessa esiintyneiden motivaatiotekijöiden; egoismi, vastavuoroisuus, kollektivismi, altruismi, prinsiplismi ja minäpystyvyys pohjalta. Haastatteluissa käytettiin kansanomaisia termejä, kuten esimerkiksi yhteisöllisyys ja vilpitön auttamisen halu, jotta haastateltavien olisi helpompaa vastata. Haastatteluissa nousi esiin, sekä toistui monia kertoja, myös odottamattomia motivaatiotekijöitä, joita esittelen tässä kappaleessa. Kappaleessa esitellään ensin viitekehyksessä esitetyt motivaatiotekijät joiden jälkeen esittelen haastatteluissa nousseet mielestäni tärkeät ja mielenkiintoiset motivaatiotekijät. Haastatteluissa keskusteltiin hyvin monista motivaatiotekijästä, mutta valitsin tämän tutkimukseen tuloksiin niistä suosituimmat. Tässä aluvussa tullaan esittelemään yhteensä 12 motivaatiotekijää (KUVIO 3) jotka nousivat esiin haastatteluissa.



KUVIO 3 Haastatteluissa esiintyneet motivaatiotekijät

### 6.2.1 Egoismi

Haastatteluissa egoismi eli oman edun tavoittelu tai itsensä korostaminen motivaatiotekijänä tuli esille heikohkosti. Sain suoraan kysymällä osan haastatelluista kuitenkin myöntämään reilusti myös egoismin olevan yksi motivaatio kirjoittaa online-kanaviin:

*No joo, vois sanoo et tavottelen semmosta omaa hyöänolon tunnetta, että pääsee niinku pätemää jossain, eli kyllä se ikävä kyllä on totta joo.*

Yksi haastateltava kertoi "pinssien keräämisen" olevan motivaationa kirjoittaa arvosteluja. Pinssien keräämisellä tässä kontekstissa tarkoitetaan henkisen pääoman kasvattamista sekä yleisen tunnettavuuden lisäämistä omista suorituksista sekä saavutuksista. Haastateltu lisäsi, ettei pinssien kerääminen pelkästään voi olla motivaationa, koska se saattaisi käydä viesteistä ilmi:

*No kyllähän siinä varmasti tulee samalla niitäkin [pinssejä] kerättyä. Se semmonen näkyy kuitenkin niin helposti läpi siitä jos kirjottaa vaan sillä perusteella, että sulla semmonen pätemisen tarve. Tietysti jos osaat kirjottaa kauniisti ja silti päteä..*

Osa haastateltavista kiisti egoistiset ajatukset täysin, kun kysyttiin oman edun tavoittelusta tai itsensä korostamisesta online-suosittelevien yhteydessä: *”Eipä kyllä oikeestaan, ei oo ikinä ollu semmosta. Se on sitte tullu se ns. nimentekeminen sitte jotain muuta kautta.”* Haastateltavat oli kaikki yli 24-vuotiaita joka saattoi myös vaikuttaa egoismin puutteeseen, koska kaksi haastatelluista viittasi omaan ikäänsä ja kokemukseensa kysyttäessä egoismista ja oman edun tavoittelusta:

*En mä enää tällä iällä jaksa olla semmonen.*

*Ei, en mä enää täs iässä sellaseen jaksa ryhtyä. Ei oo tarvetta.*

Haastatteluissa ei tullut esille olivatko haastateltavat olleet nuorempina egoisempia. Yhtä haastateltua pyysin muistelemaan nuorempana tapahtunutta viestintään johon hän vastasi näin:

*Kyllä mä yritän parempi ihminen olla joka päivä. Että olen ainakin ollu itsekkäämpi, se että olenko ollut itsekäs niin pitää kysyä joltain toiselta. Mä oon saanu elämässä aika paljon, on tullut aika antaa. Et sillee kun on elämä tasapainossa ja reilassa niin miksei jeesis toisia.*

### 6.2.2 Vastavuoroisuus

Joissakin tapauksissa haastateltavat kertoivat odottavansa vastavuoroisuutta jos he jakavat jonkun muun viestintää: *”Kyllä mä semmoseen niinku luotan, sehän kuitenkin toimii vähä sitte toisinki päin. Kaverit jakaa sun juttuja.”* Toinen haastateltava oli samoilla linjoilla ja kertoi jakavansa tuttujensa esimerkiksi blogi-kirjoituksia, mutta samalla toivoen, että saa vastavuoroisesti omille kirjoituksilleen jakoja:

*Jos kaverit laittelee jotain blogikirjoituksia tai muuta niin sitte pyrkii jakamaan ja viemään sitä eteenpäin kyllä. Tietysti siinä sitte toivoo, että kaverit tekis saman itelleenkin sitte.*

*Kyllähän ne kenen juttuja sä jaat kiinnittää siihen huomiota, että toi tyyppi jakaa näitä mun juttuja, sellai et sitä vissii kiinnostaa tää mun juttu mitä teen. Noo, sitte joskus ehkä oon saanu jotain pientä geariaakin siitä, että oon jakanu jotain. Se toimii vähä niinku ”hyvää velijärjestelmä”. Että, saatat saaha sitte jotain pientä, pipoa tai jotain jos jaat. Mutta niinku sä et tiiä sitä ennen ku jaat, vaan sitte jossain vaiheessa vaan tulee jotain. Ja sitte siitä tulee niinku ylipäättään semmosta hyvää ilmapiiriä.*

### 6.2.3 Periaatteellisuus

Periaatteellisuus motivaatiotekijänä nousi esiin myös heikohkosti haastatteluissa. Eräs haastateltava kuitenkin kertoi periaatteellisuuden olevan ehkä nykyisin ainut syy kirjoittamiseen julkiselle online-kanavalle:

*Se [periaatteellisuus] on ehkä kyllä semmonen ainut tekijä mikä saa osallistumaan semmosiin yleisiin keskusteluihin mihin muuten ei tulis osallistuttua. Että jos siellä näkyy et joku on ihan metässä niin sitten tulee semmonen fiilis.*

Tämän haastateltu perusteli esimerkin avulla, joka liittyi turvallisuuteen:



*Aiemmin oli semmoinen keskustelu missä oli jotain lumioyörypiippareiden pattereista, paristoista. Siinä kyseltiin, että minkälaisia paristoja saa laittaa niin joku oli vastannu, että kannattaa laittaa lithium-paristoja ja sitte mä nyt satuin tietämään, että piippareihin saa laittaa ainoastaan alkaali-paristoja. Se on ihan valmistajien suositus, jotkut piipparit saattaa mennä ihan huonoksikin jos käyttää jotain muita. Niin pitäis olla aina alkaaleja. Se oli ehkä semmoinen periaatekysymys just, se on kuitenkin jo semmoinen turvallisuuskysymys. Sen verran nyt jaksaa välittää.*

Toinen haastateltava kertoi myös esimerkin suosittelun jakamisesta periaatteellisuudesta eräällä julkisella ulkoiluforumilla. Haastatellun mukaan viestiketjuissa saatettiin kiistellä mielipide eroista pitkäänkin. Eräällä foorumilla haastateltu kertoi kiistelyn välillä olevan jopa viihdyttävää:

*Kyllähän ne ketjut venyy tosi pitkäks välillä, välillä se meni vähä "juupas, eipäs"-hommaan. Siinä sitte pysty käydä laittamassa popcornit tulille, koska ties et nyt lähti lapasesta. Mutta kyllähän niitä virheellisyyksiä pyrittiin korjaamaan.*

Eräs haastatelluista esitti periaatteellisuuden motivaatiotekijänä jakamiselle olevan arvokas silloin kun hän oli eri mieltä tai pystyi tuomaan keskusteluun eriävän mielipiteen. Haastatellun näkemyksen mukaan eriävä mielipide tuo enemmän lisäarvoa keskusteluun kuin mielipiteisiin yhtenevä kommentointi:

*Jos luulen tai nään et joku on täysin eri mieltä ku mitä mä oon niin sit mä oon kirjottanu. Mut sitte jos se ne on täysin samaa mieltä ni en mä sitte oo jaksanu komppaa sitä, koska mun mielestä se ei tuo mitää lisäarvoa siihen keskusteluun. Mutta sellai jos mä oon ollu täysin eri mieltä.*

#### 6.2.4 Kollektivismi

Kollektivismi eli yhteisöllisyys motivaatiotekijänä nousi monesti esille jokaisessa haastattelussa. Haastattelujen perusteella kävikin ilmi, että suomalaiset vapaalaskijat kokevat yhteisöllisyyttä: *"Piirit on niin pienet, että yhteiseen hiileen."* Eräs haastatelluista kertoi, että esimerkiksi osan Facebook-ryhmä Laskupaikan jäsenet, he ovat tervehtineet, vaikka eivät olleet koskaan tavanneet kasvotusten, mutta olivat tienneet toisensa Facebook-ryhmän perusteella joten ovat voineet tervehtiä esimerkiksi Keski-Euroopassa: *"Kyllä ollaan itse asiassa morjestettu semmosten ihmisten kanssa maailmalla."* Eräs haastatelluista kertoi suoraan eWOM-viestinnän jakamiselle motiivina olevan halun tuntea yhteisöllisyyttä kun puhuttiin suomalaisesta ulkoiluforumista:

*Kyllä sitä varmaa halua tuntee yhteisöllisyyttä, siellä sitte tuns jo toisia nimimerkistä, silloin alkuaikoina ethän sä tietenkää tienny ketä on nimimerkin takana. Onhan se varmaa semmoinen hiihtoskene-yhteisöllisyys, koska ei siellä ollu ennen muita kun sellasia. Sitte sinne tuli sitä uutta porukkaa ja niitä ruvettiin sitte auttamaan.*

Toisaalta monessa haastattelussa tuli esiin yhteisöllisyys rajautui vain omaan rajattuun yhteisöön kun yhteisöllisyydestä puhuttiin motivaationa jakaa eWOM-viestintää:

*Joo kyllä mä luulen et se on niin. En mä niinku halua pahaa kellekkään ehdoin tahtoen, mutta ennen kaikkea mä haluun hyvää tuttaville ja ystäville. Ja et niinku jos mulla on huonoja kokemuksia esimerkiks niistä [tuotemerkin siteistä] niin kyllä mä sanon hanakammin mun tuttaville mun omat huonot kokemukset, et kannattais kattoo jotain muuta mallia. Verrattuna siihen et mä pätsisin jossain jenkkifoorumilla siitä, vaikka oon kyl tehny sitäki.*

### 6.2.5 Altruismi

Altruismi eli vilpitön halu auttaa oli selkeästi suosituimpia motivaatiotekijöitä eWOM-viestinnän jakamiselle. Auttamisen halu tuli esille jokaisessa haastattelussa. Haastatteluissa sivuttiin auttamisesta myös monen muun motivaatiotekijän yhteydessä. Useat haastatelluista kokivat, että he ovat saaneet itse apua, joten se motivoi jakamaan eWOM-viestintää: *”Mä koen sen niin, että jos mä saan apua ja jos mä vaan pystyn ite auttamaan muita niin autan mielelläni.”* Auttaminen koettiin tärkeäksi silloin kun apu on jollekin hyödyksi. Useissa haastatteluissa oma vilpitön auttaminen kuitenkin rajattiin johonkin tiettyyn pisteeseen, esimerkiksi eräs haastatelluista mainitsi haluavansa auttaa *”oikeita laskijoita”*:

*Jos sä näät et siellä forumilla on semmonen alottelija. Sillee kyselee vinkkejä suksista semmonsella hyvällä, positiivisella asenteella ja on valmis kuuntelemaa sekä ottamaa vinkkejä vastaa. Ni kyllä sitä mielellää sitte suosittelee jotain suksea. Mut sitte taas, sanotaako et suosittelee suksia mielellää niinku laskijoille.*

Osassa haastatteluista nousi esiin, että haluttiin auttaa toisia, mutta aina ei oltu varmoja omasta mielipiteestä. Haastatellut olivat usein sitä mieltä, ettei absoluuttista totuutta vapaalaskuvälineiden suosittelussa voi olla joten auttamisenkin saattaa olla hankalaa. Eräs haastatelluista mainitsi haluavansa auttaa vilpittömästi jos vain osaisi ja toivoi sen riittävän:

*Kyllä mä oon pyrkiny siihen, että jos oon osannu vastata johonkin hyvin, niin oon yrittäny auttaa. Tai niinku oon yrittäny tuoda oman mielipiteen siihen ja toivonu et se vois auttaa jotain.*

Monet haastatelluista kertoivat haluavansa auttaa nimenomaan kavereita tai tuttuja. Oman verkoston auttaminen koettiin usein tärkeämmäksi kuin yleisillä foorumeilla auttaminen. Monessa haastattelussa auttaminen koettiin olevan perimmäinen syy jakaa eWOM-viestintää. Eräs haastatelluista linjasikin oman mielipiteensä auttamisesta juuri kavereiden auttamiseen:

*Kyllä on sitte varmaan myös halu auttaa kavereita lienee pohjimmillaan se syy.*

### 6.2.6 Minäpystyvyys

Haastatteluissa esiintyi yhtenä motivaatiotekijä minäpystyvyys, en käyttänyt kyseistä termiä haastatteluissa vaan selitin termin auki oman kokemuksen jakamisen kautta. Minäpystyvyys rinnastettiin usein haastatteluissa egoismiin ja oman itsensä esille tuomiseen, jotka käsiteltiin jo aiemmassa alaluvussa. Yksi

haastatelluista kertoi halusta tuoda oma kokemus esille kertomalla omaavansa kokemusta monista erilaisista välineistä. Hän näki asian kuitenkin enemmän auttamisen haluna kuin egoismina:

*Se [halu jakaa omia kokemuksia] voi kyl liittyä monee asiaa, voi kertoa et on paljo kokemusta näist erilaisista välineistä ja voi välittää sitä tietoa muille. Tavallaa se sitte taas liittyy semmosee, että saa vaan kertoa siitä, että oon laskenu näillä ja näillä suksilla. Mut loppujeks lopuks ihan vilpittömästi sitä toivoo et joku vois hyöttyä siitä.*

Yhdessä haastattelussa haastateltu mainitsi, että hänellä on kontakteja joiden kautta hän mahdollisesti saa ”ensikäden tietoa” erilaisista välineistä. Hän koki oman tietonsa olevan tärkeää jakaa, koska piti sitä arvokkaana sekä mahdollisesti hyödyllisenä myös muille:

*Jos mä oon vaikka kanssa ollu paljon tekemisissä [henkilönimi] ja jutellu noista niin sitte kun sehän on ihan hullu semmonen master-speksaaja ja sittehän se niinku vielä testaa siellä [web-sivusto] niitä. Niillä on paljon prototyyppejä ja testikappaleita niin ne testailee tosi paljon kaikki välineitä. Ja sitte jos [henkilönimi] ite ei oo testannu niin joku sen kavereista testailee. Niin sitte oon voinu saada semmosta tietoa mikä ei oo vielä niinku netissä sillee leviny tai ees julkastu. Niin sitte semmosissa jutuissa tuntuu, että sillä on ehkä niinku enemmän arvoa sillä tiedolla.*

### 6.2.7 Hyötyminen

Hyötyminen on yksi haastatteluissa esiin nousseista motivaatiotekijöistä, joita ei oltu huomioita aiemmissa tutkimuksissa. Hyötymistä voisi rinnastaa egoismiin, mutta mielestäni se on hieman eri asia. Päätin tämän tutkimuksen kannalta käsitellä hyötymistä kuitenkin omana motivaatiotekijänä, koska haastatteluaineistosta löytyy hyötymistä erilaisena motivaationa kuin egoistinen hyötyminen. Esimerkiksi eräs haastatelluista kertoi hyötymisestä näin:

*Joo, kyllä se oli niin, että kun oltiin silloin tosi vähissä rahoissa niin kirjoitettiin sellai, että jos löytyis jotain paikallisia laskukavereita ja sitte just sen palomiehen luona oltiinkin pari-kolme yötä, ihan vaa sellai lattialla nukkumassa.*

Toiselta haastateltavalta kysyin online-suosittelemisen jakamisesta hyötymisen näkökulmasta. Hän esitti asian aineettoman hyötymisen kannalta eli jakamalla eWOM-viestintää hän koki saaneensa suhteita eli uusia kontakteja ja verkostoja erilaisiin tahoihin: ”On niistä tullu hyöttyä, pelkästään jo suhteiden muodossa.”

### 6.2.8 Mielenkiinto

Haastatteluissa kävi ilmi, että myös oma mielenkiinto asiaan johti joissain tapauksissa online-suosittelemisen jakamiseen: ”Sanoisin et kuitenkin online-suosittelemisessä eniten painaa se fiilis ja se oma mielenkiinto sitä brändiä kohtaan.” Erään haastateltavan kanssa

puhuttiin hänen mielenkiinnostaan jakaa oman sponsorin suosituksia online-kanavissa ja hän vastasi näin:

*Varmaan jos ne on kiinnostavia. En mä kyllä jaa niiden omia juttuja kauheen paljon. En muista oonko jakanu itse asiassa mitään, eiku oon kyllä jonkun [sponsorin] jutun jakanu. Niillä oli silloin tulossa siistejä aurinkolaseja. Se oli lähinnä omasta mielestä kiinnostava juttu ja kai siinä oli vähä sitä, että jengi sais tietää niistä.*

Toisessa haastattelussa haastateltava kertoi jakavansa viestejä etenkin Laskupaikka-ryhmään, koska kokee asioita mielenkiintoisiksi:

*Se on luonnollista jakaa. En mä nyt taida ihan joka päivä sinne jakaa kuitenkaan, että väli-päiviäkin on, mutta sitte tulee taas jotain semmosta mikä itteäänkin kiinnostaa. Joskus tulee se filis, että jaksankohan mä nyt laittaa tätä kun se tulee kuitenkin sinne kohta, mutta kyllä pääsääntöisesti pyrin jakamaan kaiken kiinnostavan.*

## 6.2.9 Harhauttaminen

Tässä kontekstissa harhauttamisella motivaatiotekijänä tarkoitetaan esimerkiksi hyvän tuotteen haukkumista tai huonon tuotteen kehumista tietoisesti. Tällaiset harhauttamiseen johtavat syyt eivät johdu itse tuotteesta vaan tuotteen taustatekijöistä. Esimerkiksi yksi haastateltava kertoi asiasta kysyttäessä näin:

*No oon ainakin mustamaalannu jotain hyvää, koska en esimerkiksi oo tykänny jonkun suksimerkin taikka jonkun vaatemerkin toiminnasta, niin oon saattanu mustamaalata. Esimerkiksi jollain suksimerkillä maahantuoja saattaa vaikuttaa paljon siihen, että jos esimerkiksi se maahantuoja on tosi nihkee kaveri ni sitte et sä kyllä kovin mielellää niistä kamoista hirveen mielellään kovin positiivisesti puhu, koska se tekee niillä tiliä. Ni ethän sä halua semmoselle nihkeelle kaverille tehdä tiliä.*

Toinen haastateltava vetosi liialliseen yleisyyteen erään suuren suksivalmistajan suosituista suksista puhuttaessa: ”Mä oon iteki laskenu niillä, ne on helvetin hyöät sukset, mut kun kaikilla on ne niin oon mä joskus niitä dissannu.” Toisaalta useimmissa haastatteluissa haastateltavat painottivat rehellisyyttä. Heidän mielestään rehellinen mielipide on merkittäväntä eikä harhauttamiselle tai suoranaiselle valehtelulle ole tarvetta. Tässä yksi esimerkkilainaus haastatteluaineistosta:

*En, en kyllä oo [harhauttanut]. Mä oon haukkunu joskus jotain kamaa jos se on mun mielestä ollu huono tai mulla on huonot kokemukset siitä. Mä kerron kyllä omat kokemukseni. Tietysti se pitää ymmärtää, että jollekin muulle se voi toimia.*

Monissa haastatteluissa keskusteltiin eri suksivalmistajien suksista jolloin monet haastateltavista totesivat, että nykypäivänä kaikilla valmistajilla on hyviä suksia markkinoilla. Laskijan oma laskutyöli kuitenkin vaikuttaa eniten suksen toimivuuteen. Eräs haastatelluista esitti asian näin:

*Ennemminki sitte sanosin ehkä niin, että ei välttämättä oo huonoja tuotteita ja yrittäisin kääntää sen niin, että joku sopii toiselle ja toinen toiselle. Etenkin kaikissa laskuhommissa*

*niin tietty merkki tekee tietyn tyyppisiä suksia, että sillee pyrkii olemaan kyllä rehellinen. Tietysti suositteluun sillon jos jollekin tyyppille vois sopia ns oma merkki mille laskee.*

Tässä asiayhteydessä toinen haastateltava luonnehti omaa jakamisestaan taas näin: *"Sitä ehkä koittaa kirjottaa et minkälaiseen laskuun ne on erityisen hyvät. Sen takia just et ihmiset pitää erilaisista vehkeistä."*

## 6.2.10 Sponsorointi

Monilla haastatteluihin osallistuneilla henkilöillä oli välinesponsori (TAULUKKO 1) eli he saivat tuotteita joltakin välinevalmistajalta. Taulukossa on esitetty kuinka monella haastatelluista oli suoranainen sponsori, vähintään suullisesti sovittu pitävä sopimus. Haastateltavien tunnistetietoja ei haluttu sisällyttää taulukkoon haastateltavien anonymiteetin vuoksi. Taulukossa ei myöskään ole otettu huomioon haastatteluissa mainittuja "hyvä veli"-yhteistyökumppanuuksia vaan ainoastaan sponsoroinnit joista on tehty sopimus. Suomessa vapaalaskijoiden sponsorointi ei ole kovinkaan yleistä ja vain harvat saavat siitä rahaa:

*Kyllä kai sitä vois sanoo, että se tuo semmosen pienen tietynlaisen statuksen tai semmosen. Varsinkin ku Suomessa se on niin pientä toi sponsorointi, niitä on pari kourallista laskijoita joilla on sponsori Suomessa.*

Useimmat sponsorilaskijoista kertoivat haastattelussa, ettei heillä oikeastaan ole tiedossa mitä heiltä odotetaan vastineeksi sponsoroinnista. Sponsorointi koettiin olevan hyvin vapaalla pohjalla ja useimmilla sponsorisopimukset oli tehty ainoastaan suullisesti:

*Suullisia sopimuksia, ei yhtään paperisopimusta. Oon yrittänyt pitää ne sillä tavalla, että mulla ei oo velvotteita mihinkään. Ollaan aina yhteistyökumppaneiden kanssa pyritty siihen, että kaikki mitä teen on plussaa ja vuos kerrallaan mennään. Jutskailaan sitte mitä on tehty ja niin, ei oo mitään kirjetettuja pakollisia juttuja ja sopimukset on sellasia, että tavara vaihtaa ilman rahaa omistajaa ja homma toimii sellai ettei ite tarvii laittaa välineisiin oikeestaan mitään rahaa.*

Eräs haastatelluista kertoi, että maahantuoja ei välttämättä itsekkään tiedä kuinka sponsorointia pitäisi seurata tai heillä ei ole seuraamiseen tarvittavia työkaluja:

*Luulen että, tai tiiänki, että maahantuoja odottaa näkyvyyttä ja odottaa klikkejä, mutta harvalla maahantuojalla on työkaluja ja välineitä analysoida niitä klikkejä. Jollon se on mun mielestä enemmänki sellasta "jostain kuultua", että olis hyvää olla blogi, olis hyvää olla näkyvyyttä, olis hyvää olla päivittäin jotain. Jotain on se olennainen.*

Haastatteluissa ilmeni, että sponsorointi tuo mielenkiintoisen asetelman eWOM-viestintään. Kun saat jotakin, et välttämättä ole valmis kirjoittamaan tuotteista negatiivisesti:

*En mä kyllä julkisesti kirjottas mitään negatiivista, jos sä saat joltain jotain tavaraa ilmaseks niin ei sitä nyt voi ruveta haukkumaan. Mieluummin sanoo sille yhteistyökumppanille suoraan, että ne on paskat.*

Suurin osa sponsoroiduista laskijoista oli joviaaleja sponsoriaansa kohdin ja he tunsivat ettei heillä ole tarkkoja sopimuksissa mainittuja velvollisuuksia esimerkiksi eWOM-viestinnän kannalta: *”Se on niin päin ollu, että ite oon pyrkiny miettimään eri kanavia ja toteutuskeinoja siihen, että miten pystyy tavallaan jakamaan sitä omaa tekemistä.”* Useimmat halusivat vilpittömästi suositella sponsoreita online-kanavissa, koska kokivat sen tärkeäksi edustamalleen valmistajalle tai brändille. Osalla haastatelluista tuntui jopa olevan hieman huono omatunto, koska heidän oma kontribuutionsa yhteistyössä ei ollut suuri omasta mielestä:

*Mullahan on sillä tavalla, että meille ei oo annettu mitään ohjeita et pitäiskö tэгätä tai että muutenkaan mainita ikinä missään tai siis niinku yhtään mitään. Mutta on mä oon alkanu tässä lähiaikoina laittamaan tэгejä instagrammiin ja facebookiin sen takia kun muuten mun kontribuutio on niin pieni tohon koko yhteistyökuvioon, että kun mä en kuitenkaan mitään lehtiartikkeleja tai mitään muutakaan tommosia kirjottele oikeestaan ikinä. Enkä oo missään laskulleffoissa tai missään niin sitte mä oon kyllä ihan tyytyväinen jos laittaa instagrammiin, että #[sponsori].*

Yksi haastatelluista kertoi kuinka he ottavat sponsorit huomioon kuvatessa videoita tai still-kuvia:

*Joo, kyllä. Ja sitte ku me kuvataa niin kyllä me mietitää tosi tarkkaa, esimerkiks jossain still-kuvissa paljo kuvakulmia, koitetaa ottaa kuvia sillee et jää tyylikkäästi joku sponsorin logo näkyviin taikka videossa, että siellä tulee sponsori X:n lasit et tulee jossain vaiheessa lähikuvia. Että ne tulee näkyvii hienoissa maisemissa ja muuaalla.*

Eräältä haastatelluista kysyttiin suoraan mikä saa hänet mainostamaan sponsoriaan tiettyssä online-kanavassa, hän kertoi motivaation tulevan loppupeleissä omasta fiiliksestä vaikka sponsorointikin siihen vaikuttaa:

*Hyoä tuote, mutta tietysti sponsorointikin ja ehkä just jollain lailla sitä näkyvyyttä. Se on just ehkä se niin kun se mihin asti ite sen myymisen tavallaan vie. Just joku tällänen, että tulee semmonen fiilis, että hei oikeesti nyt oli hyoä meininki ja näin. Enemmän se on kuitenkin itestään kiinni se hyoän fiilisen jakaminen.*

Monelle haastatteluun osallistuneelle sponsorilaskijalle velvottomuus tuntui olevan tärkeä tekijä sopimuksissa ja sitä tähdennettiin useampaan otteeseen haastatteluissa. Yksikään haastatelluista ei tuonut suoranaisesti esille hänen olevan velvoitettu mihinkään vaan esimerkiksi eWOM-viestinnän jakaminen tapahtuu sponsoroidun omilla ehdoilla:

*Ei siinä oo minkäänlaisia velvotteita, ei kyllä varmaan ees missään kuvissakaan näy niitä [sponsoreita] kunnolla. Mutta oon mä aatellu, että jossain kuvassa vois vaikka näkyä, että mulla on [sponsorin] vaatteet. Kyllä mun mielestä vähän voi mainostaa kun mä sain kamat niiltä kuitenkin. Ja varsinki kun ihan hyvät kamat on. Ei ne oo kuitenkaa pyytäny sinänsä mitään, ne sano sillon vaan et ois ihan mukava jos jossain näkyis vähän ne kamat. Mutta ei oo tosiaan mitään semmosta velvotetta.*

Toisaalta vaikka sponsorilaskijat vaikuttivat olevan hyvin joviaaleja sponsoreitaan kohdin, vaikuttivat taloudelliset tekijät myös jakamiseen sekä siihen asennoitumiseen:

*Joudun vähä maksamaan [sponsorin] niistä suksista niin ei mun sillon mun mielestä tartte tehdä mitään sen eteen.*

*En oikeestaan tee semmosia päivityksiä, että mulla ois sponssit, jos teen jotain niin teen mieluummin semmosia persoonallisia päivityksiä. En oikein jaksa semmosta, että laitetaa hirveesti hashtageja tai muutakaan semmosta meininkiä. Mieluummin oon oma itteni kun päivitän jotain. Mä luulen, että nekin keltä mä saan noita kamoja niin tykkään enemmän tommosesta meiningistä, kun semmosesta, että laittais vaa jonkun kuvan missä hirveesti hashtageja. Tai niinku et ois pelkästään sponssi-hashtageja.*

Haastatteluissa usein kävi ilmi, että sponsorilaskijat ovat hyvin lojaaleja omalle sponsorilleen ja samalla heidän motivaationsa oli halu auttaa vaikka sponsoroitakin siihen vaikutti:

*Varmaan se auttamisen halu, mutta ei sitä voi varmaa kieltää, että siinä on tietyllä tavalla se sponsoroitakin taustalla, että niinku sitä pikkusen aina miettii, että tuo sitä esille jollain lailla. Kai se on ihan normaalia, mutta semmonen tyrkyttäminen ja semmonen välineiden myyminen ei kyllä sovi miulle niin sitte on se on kyllä silläkin puolella enemmän semmosesta auttamisesta kyse.*

### 6.2.11 Yrityksen tukeminen

Monissa haastatteluissa haastateltavat totesivat haluavansa tukea pienempiä tuotemerkkejä tai brändejä joilla on ”hyvä meininki”. Tällaiseen jakamiseen liittyy varmasti kollektivismin ja altruismin periaatteita, mutta halusin nostaa yhtiön tukemisen omaksi motivaatioksi, koska haastateltavat eivät puhuneet yhteisöllisyydestä samaan aikaan kuin yhtiön tukemisesta. Haastatelluille tukeminen oli enemmänkin ehkä jotain yhteisöllisyyden ja auttamisen välimaastoa. eWOM-viestintää jaettiin, koska brändillä, valmistajalla, kaupalla tai yksityishenkilöllä oli hyvä meininki:

*Mun mielestä jos jollain on hyvä meininki niin sitä voi sitte jeesata, ei siitä tarttee saa itelleen vastineeks mitään. Voihan sitä sitte joskus ehkä saadakin jotain, mutta ihan vaan sen takia jos on hyvä meininki niin voin jeesata. Ei mun mielestä tarttee aatella, että tartteis jotain saada vastineeks.*

Toinen haastateltava kertoi jakavansa tuttujensa tai muiden pienten brändien viestintää vaikka ei olisi itse tuotteita käyttänyt. Motivaationa oli pelkästään tukeminen: ”

*Sanotaako, että oon joskus jakanut jonkun tuttujen jotain juttuja vaikka en oo ikinä niitä keillukaan tai muuta. Esimerkiksi nyt vaikka [pieni tuotemerkki], että en oo ikinä omistanu yhtää niiden juttua, mutta kyllä jaan jos niiltä jotain tulee.*

Useissa haastatteluissa nimenomaan haastatellut halusivat tukea hyvää meininkiä:

*Ei oo mitään sopimuksia, mutta kyllä mä kun täällä asun niin [yritys] suosittelen jos joku jostain tarvi tai sitte toinen on toi [yritys], koska [yritys] on varsinkin hyvä meininki. Musta on kiva jeesiä niitä tyypppejä kun niillä on hyvä meininki ja sieltä saa hyvin semmosta vapaalaskukamaa ja järkevää kamaa muutenkin.*

*[Sponsori] mä tykkään siitä meiningistä niin sitä mä mielelläni jaan jotain tai laitan hashtagin, jos se vaikka jeesais jotenki sitä.*

## 6.2.12 Vastaaminen

Vastaaminen motivaatiotekijänä on hieman laaja-alaisesti ilmaistu tässä tutkimuksessa. Tässä tapauksessa sillä tarkoitetaan tilannetta kun aiempi viestintä johtaa eWOM-viestintään eli aiemman viestijän viestin vaikutus saa toisen yksilön jakamaan eWOM-viestintää. Käsitän sen vuorovaikutuksena ja varsinkin eWOM-viestintään vastaamisena sähköisessä verkkoympäristössä. Eräässä haastattelussa tähdennettiin kysymyksen asettelua kommentoinnin näkökulmasta:

*Jos on ees vähä nähny taustaa tai siis vaivaa siihen kysymyksen asettelulle. Ettei heitä vaa niin et ”Mitkä sukset mä nyt tarviin? Oon expert-laskija.”. Ni sitte jengi vaan vinoilee sulle. Mutta jos oot esimerkiks ottanu muutaman mallin siihen niin jengi antaa kyl sulle hyviä vastauksii.*

Usein haastatteluissa koettiin kokeneiden laskijoiden ja nimenomaan aktiivisten laskijoiden mielipiteillä olevan enemmän arvoa kuin vähemmän laskeneiden tai vähemmän laskevien. Eräs haastatelluista painotti kokeneimpien laskijoiden suosittelun perustamista enemmän kokemukseen ja konkreettisiin tilanteisiin:

*Sanotaa, että nää kokeneemmat jätkät, tai ne keillä oli jotain nimeä, ni niitten suosittelut perustu enemmän niin ku niiden omaa kokemus ja niinku konkreettisiin tilanteisiin ja laskeamiseen. Sitte saatto taas olla vähä niinku semmosia forumin ”insinöörejä”, ketkä keskittyy enemmän suksen kääntösäteisiin ja leikkaavuutee ja tämmösii seikkoihin jotka ei sitte laskemisen kannalta oo kuitenkaa niin relevantteja loppupeleissä.*



### 6.3 Negatiivisen ja positiivisen viestinnän vaikutus motivaatioon jakaa eWOM-viestintää

Haastatteluissa kävi ilmi, että monesti negatiivinen online-suosittelemu koettiin tärkeämmäksi ja lisäarvoa tuottavammaksi kuin positiivinen online-suosittelemu: *"Kyllä mä luulen, että kirjotan helpommin niistä negatiivisista, koska ne voi olla niinku tärkeempiä."* Haastatteluissa kuitenkin lähes jokainen sanoi jakavansa enemmän mielellään positiivista kuin negatiivista vaikka negatiivinen koettiin tärkeämmäksi. Toiselta haastateltavalta kysyttiin näkyykö hänen mielestään enemmän positiivista kuin negatiivista suosittelemu, hänen mukaansa positiiviseen palautteeseen törmää useammin, mutta itse antaa enemmän negatiivista palauttelemu, varsinkin suljetulla kanavalla:

*Joo, kyllä varmaankin näkyymu enemmän positiivisista, mutta ite annan kyllä enemmän sitä negatiivisista palauttelemu, ajattelen siis nyt nimenomaan sitä Laskupaikka-ryhmää missä se on vähä eri asia.*

Yhdessä haastattelussa haastateltu kertoi positiivisen ja negatiivisen eWOM-viestinnän olevan yhtä tärkeitä ja käänsi myös negatiivisen viestinnän positiiviseksi turvallisuuden myötä:

*Mun mielestä ne on molemmat [tärkeitä]. Jos tulkitaan sitä negatiiviseksi niitä recalleja tai ongelmia jossakin niin onhan sekin tärkeetä, että muutkin tietää siitä. Jos tekee vaikka valintoja, tai jos niillä on niitä niin ne osaa varoa sitä. Esimerkiks hyvä oli (tuotemerkki) metallipanos – kaikki takas. Mä koen sen positiivisena, että kaikki tietäis sen, koska siinä voi olla jo oma henki kyseessä.*

Useimmissa haastatteluissa haastateltavat eivät nähneet positiivisessa eWOM-viestinnässä arvoa vaan nimenomaan painottivat negatiivisen viestinnän arvokkuutta, varsinkin jos viestijällä oli olemassa perustelut negatiiviseen palautteeseen tai arvosteluun:

*No ehkä jos ne on jotain Laskupaikan viestiketjuja niin ehkä tulee kommentoitua enemmän negatiivista, koska just siitä on ehkä enemmän tai se on ehkä enemmän niinku semmosta oikeeta palauttelemu kuitenkin. Tai siis se et jos joku kysyy jossain, että onks nää jees ja sitte jos siihen kirjotat, että on, ne on ihan jees niin ei se oikein muuta sitä tilannetta oikein. Mutta sitte, ehkä siitä on enemmän apua tai feedbackia jos sulla on antaa semmonen mielipide, että ei, nää on ihan paskat. Ja vielä jos siihen kirjottaa jotain syitäkin miksi.*

Yhdessä haastatteluissa tuli esille myös taloudellinen näkökulma välinehankinnoissa. Yksi haastatelluista kertoi jakavansa mieluummin negatiivista palauttelemu jotta mahdolliset ostajat ovat tietoisia investoinnin riskeistä:

*Se painaa mihin ihmiset laittaa rahansa ja varsinkin niin et ne ominaisuudet mitkä ei liity mihinkään laskutyylisiin vaan siihen miten joku kama hajoaa.*

Haastatteluissa haastateltavat odottivat oletusarvoltaan vapaalaskuvälineiden toimivan niin kuin niiden on tarkoitus toimia jolloin positiivinen viestintä usein jää ehkä jakamatta. Välineiden huonoa toimivuutta tai hajoamista pidettiin suu-rempana ”uutisena” kuin hyvää toimivuutta:

*Jos joku suksi toimii hyvin niin sillonhan se suksi toimii niinkun se on tarkotettu toimivan. Puuterisuksen on tarkoitus toimia puuterilumessa hyvin. Jos se ei toimi hyvin, niin se on uutinen. Se kiinnostaa itseään ja sitä haluaa kertoa muille. Myöskin ehkä tämmönen altruistinen ajatus, että haluaa auttaa muita, että tiedottaa muille et: ”Hei kohtasin tämmösen virheen, tämmösen ongelman.*

*Koska vapaalaskussahan puhutaan tietyissä piireissä vakavistakin asioista, jos on jyrkällä vuoren seinällä niin kamojen täytyy kestää, kamat ei voi hajota. Jollon täytyy käyttää luotettavia kamoja. Esimerkiks ettei side korkkaa kesken laskun, koska sillon voi kuolla. Se ehkä liittyy siihen, että se [negatiivinen viestintä] on vähä vakavampaa.*

Alle olevassa taulukossa (TAULUKKO 3) on tutkijan havaintojen ja tämän tutkimuksen perusteella esitetty motivaatiotekijöiden valenssit. Taulukossa esitetään esiintyikö motivaatiotekijät haastatteluissa negatiivisena eWOM-viestintänä vai positiivisena eWOM-viestintänä. Havainnot ovat tutkijan tekemiä eikä välttämättä ole yleistettävissä tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Taulukko 3 Haastattelussa esiintyneiden motivaatiotekijöiden valenssit

<b>Motivaatiotekijä</b>	<b>Positiivinen eWOM</b>	<b>Negatiivinen eWOM</b>
Egoismi	x	x
Vastavuoroisuus	x	x
Periaatteellisuus	x	x
Kollektivismi	x	x
Altruismi	x	x
Minäpystyvyys	x	x
Hyötyminen	x	x
Mielenkiinto	x	x
Harhauttaminen	x	x
Sponsorointi	x	
Yrityksen auttaminen	x	
Vastaaminen	x	x

## 6.4 Online-kanavan vaikutus eWOM-viestinnän jakamiseen

Tässä aluvussa esitellään online-kanavan ja sen luonteen vaikutusta online-suosittelemiseen eWOM-viestinnässä viestijän näkökulmasta. Aluvussa nostetaan esille kuinka haastatteluissa haastateltavat kertoivat kanavan vaikuttavan omaan jakamiseensa. Kappaleen tarkoitus on tuoda esille kuinka suljettu ja avoin online-kanava eroavat toisistaan viestin lähettäjän motivaation näkökulmasta. Haastattelurungossa (Liite 1) yhtenä teemana käytettiin Facebook-ryhmä Laskupaikkaa, jonka myötä pystyttiin kysymään konkreettisia esimerkkejä.

Monet haastatelluista olivat aikaisemmin olleet hyvin aktiivisia yleisillä foorumeilla. Haastatteluissa nousi monia kertoja esille yksi suomalainen ulkoilufoorumi ja yksi yhdysvaltalainen foorumi, joissa haastatellut olivat olleet aktiivisia. Monet mainitsivat kuitenkin nykyään asian olevan toisin, nykyään omat suljetut ryhmät, esimerkiksi Facebookissa, tai omat suljetut foorumit riittävät yhteydenpitoon sekä eWOM-viestinnän jakamiseen:

*Kyllä toi koko ryhmien tuleminen Faceookkiin ja foorumeiden siirtyminen sinne on kiinnostava ilmiö, jota voi pohtia, että mikä on Facebookin funktio sitten. Ja onko se osa sitä, jos Facebook joskus loppuis, silloin kaikki julkinen häviää ja mennään ryhmiin. Sehän on niin ku foorumeiden kuolema, kävijöiden määrä yleisesti vähentyy. [Suomalainen foorumi] on jostain syystä pysynyt samana, mutta keskustelu on vähentynyt.*

Haastatteluissa ilmeni myös, että yhteisöllisyys rajautuu yhä pienempiin ryhmiin, perustuen enemmän omiin kontakteihin kuin yleisiin keskustelupalstoihin. Haastatteluissa ilmeni myös, että altruismin harjoittaminen koetaan tärkeämmäksi omassa suljetussa yhteisössä verrattuna yleiseen foorumiin. Yksi haastatelluista kertoi suoraan, ettei hän jaksa pelkää auttamisen halusta enää osallistua yleiseen keskusteluun muuten, kuin suljetussa Laskupaikka-Facebook-ryhmässä:

*Mä en nykyään varsinkaan enää jaksa jos on semmonen joku random tai siis jos et tunne ollenkaan. Esimerkiks jos on joku [Suomalainen foorumi] keskustelu niin semmoseen en jaksa osallistua enää ollenkaan. Sellai, että Laskupaikka on nyt aika vapaa sinänsä, että sinne on kuitenkin niin helppo kommentoida, se on niin pieni ryhmä, että siinä voi kyllä oikeesta olla ihan oikeesti semmosta auttamisen fiilistä. Siinä tulee semmonen, että jaksaa niin kun välittää niistä muista tyypeistä jonkun verran, mutta sitten tommoseen yleiseen nettikeskusteluun ei ehkä jaksa sen auttamisen halusta osallistua. Tosi usein jää kommentoimatta vaikka kun huomaa, että ois joku keskustelu mihin ois jotain annettavaa, mutta sitten ei vaa jaksa kirjoittaa. Nähä sitä vaivaa.*

Osasyys yleisiltä foorumeilta suljettuihin siirtymiseen olevan helppous, suljetulle foorumille, jossa useimmat on tuttuja, on helpompi ja nopeampi kirjoittaa kuin yleiseen keskusteluun. Eräs haastatelluista kertoi käyttävänsä enemmän aikaa esimerkiksi kielipöytähiomiseen jolloin viestinnän kynnykset kasvavat:

*Kyllä jos mä kirjoitan enemmän tommosee julkisee forumiin ni mä haluan käyttää enemmän aikaa siihen, että esimerkiksi joku kielioppi ois oikein tai joku muu semmonen, mutta niin ku Laskupaikassa siin ei oo niin väliä. Sinne voi letkautella vähä niinku vapaammin.*

Yleiselle, avoimelle foorumille kirjoitetun viestinnän koettiin myös olevan neutraalimpaa kuin suljetulle. eWOM-viestinnän suljetulla kanavalla haastatellut kokivat olevansa rehellisempiä, koska viestejä ei hiota niin paljoa, jolloin viestin kärkkäys säilyy:

*Mä luulen et jos sitä hioo ni se kärkkäys lähtee siitä pois. Kyllä oon mieluummin Laskupaikka-ryhmässä kärkkäämpi ku tiiän kelle puhun.*

Toisaalta myös avoimen foorumin palautetta pelättiin enemmän, koska haastatellut kokivat saavansa herkemmin huonoa palautetta viestinnälleen jolloin kirjoittaminen koettiin epämieluisaksi eikä sen jälkeen välttämättä ollut enää halua jakaa viestintää yleisellä foorumilla: *"Mähän oon saanu huonoo palautetta [avoim foorumi], jotka ei oo sitte rohkassu mua kirjoittaa ainakaa enempää."* Suljetun online-kanavan positiivisiin puoliin luettiin myös sen luotettavuus:

*Se, että voi luottaa niihin ihmisten kommentteihin jos ne on asiallisia, ilman minkääläistä taustatietoa. Vähintää se on sun tutun tuttu joka siellä kirjoittaa. Että jos joku kirjoittaa asiallisee sävyi niin se tuskin siellä valehtelee mitää. Eikä varmaa puhu mitää palturia.*

Toinen suljetun kanavan positiivinen tekijä koettiin olevan matalampi kynnys kysyä apua, koska jäsenet ovat tuttuja tai vähintään tutun tuttuja:

*Mä luulen, että se kynnys on pienempi kysyy. Vaikka siellä on niitä koviakin jätkiä niin silti, koska jengi on tuttuja tai tutun tuttuja niin kyllä sitä helpommin siellä kysyy.*

Haastatteluissa usein esimerkkinä käytetyn Facebook-ryhmä Laskupaikan koettiin kuitenkin olevan samankaltainen toiminnaltaan kuin yleiset foorumit, mutta suljetussa ympäristössä:

*Mun mielestä siellä [Laskupaikka Facebook-ryhmä] kerätään osa Suomen aktiivi-harrastajista yhteen ja sitte siellä voi jakaa mielipiteitä jotka liittyy lasketteluun tai johonkin ihan muuhun. Ja se kyllä toimii niinku noi forumit mun mielestä aika pitkälti.*

Yksi haastatelluista jaotteli oman jakamisensa eri online-kanavissa eri kategorioihin ja samalla kertoi mitkä tekijät vaikuttavat jakamisen tiettyyn online-kanavaan:

*[Foorumi] on selkäästi se paikka mihin laitetaan blogikirjoitukset, Instagrammiin päivitän silloin kun se asia tapahtuu, se on vähä niinku päiväkirja-tyyppinen mulle. Blogi on enemmänkin semmonen pidemmän aikavälin juttu. Facebookin urheililija-profiili on sitte semmonen mihin laitan vaan laskujuttuja, monet seuraa mun elämää sitä kautta. Normaaliin [henkilökohtaiseen] Facebook-profiiliin en laita kovinkaan paljon laskujuttuja vaan ne on enemmän semmosesta normielämästä.*

Usein haastattelussa ilmeni, että haastatellut olivat halukkaampia jakamaan eWOM-viestintää suljetuissa kanavissa verrattuna avoimiin. Suljetut kanavat koettiin mielekkäämmäksi paikaksi kertoa omia mielipiteitä, koska suljetussa kanavassa usein oli pelkästään tuttuja tai tutun tuttuja, joille oma mielipide oli helpompi kertoa:

*Kyllä mie paljon enemmän vastaan ja kommentoin asioihin suljetuissa kanavissa kuin jossain [avoin foorumi], mie en jotenki ehkä halua yleisillä foorumeilla tyrkyttää omia mielipiteitä. Mutta sitte jos on niinku suljettu ja mie tunnen tai tiän suurin piirtein kaikki ketä siellä on niin kyllä mie enemmän semmosee sitte kirjotan.*

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämä on tutkimuksen viimeinen luku. Luvun tarkoituksena on koota yhteen koko tutkimus, esitellä johtopäätöksiä ja omia pohdintoja tutkimustuloksista niin kirjallisuuden kuin käytännönkin kannalta. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen rajoituksia ja sen luotettavuutta ja pohditaan tutkimuksen onnistumista tutkijan omasta näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään eWOM-viestinnän jakamiseen johtavia taustatekijöitä viestijän näkökulmasta. Tutkimus rajattiin vapaalaskuvälineiden ja vapaalaskubrändien eWOM-viestintään. Tutkimuksen perustana oli kaksi tutkimuskysymystä joihin tutkimuksella pyrittiin vastaamaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys kartoitti eWOM-viestinnän motivaatiotekijöitä ja toinen tutkimuskysymys oli jaettu kahteen osaan, joista toisessa kartoitettiin online-kanavan vaikutusta eWOM-viestinnän jakamiseen ja toisessa eWOM-viestinnän valenssin vaikutusta motivaatioon jakaa eWOM-viestintää. Tutkimuksen kannalta voidaankin katsoa tutkimuksella olleen yksi päätutkimuskysymys ja kaksi alatutkimuskysymystä. Tutkimuskysymykset olivat:

- Millaisia motivaatioita ihmisillä on vapaalaskuvälineisiin ja -brändeihin liittyvän eWOM-viestinnän jakamiseen verkkoympäristössä?
- a) Millä eri tavoin motivaatiotekijät ilmenevät suljetuissa ja avoimissa kanavissa?
- b) Miten motivaatiotekijät eroavat positiivisen ja negatiivisen eWOM-viestinnän suhteen?

### 7.1 Johtopäätökset kirjallisuuden kannalta

Tutkimuksessa käytettiin viitekehyksinä kahta aiemmasta kirjallisuudesta löydettyä tutkimusta jotka käsittelivät eWOM-viestintää IT-alalla (Cheung & Tha-

dani, 2012) sekä eWOM-viestintään johtavia motivaatiotekijöitä viestijän näkökulmasta sekä nimenomaan IT-alan näkökulmasta (Cheung & Lee, 2012). Tutkimuksessa käytettiin edellä mainittuja tutkimuksia, koska niiden koettiin parhaiten soveltuvan tämän tutkimuksen viitekehysiksi. Tutkimuksessa käytettiin kuitenkin myös muita kirjallisuudesta löytyneitä lähteitä eWOM-viestinnästä sekä eWOM-viestinnän motivaatiotekijöistä.

Tutkimuksessa löytyi tutkimuksen viitekehysissä mainittuja motivaatiotekijöitä, joiden perusteella haastattelurungon teemoittelu oli rakennettu. Haastatteluissa tärkeimmiksi eWOM-viestinnän jakamiseen johtaviksi motivaatiotekijöiksi nousivat altruismi sekä kollektiivisuus. Nämä motivaatiot voidaan nostaa eniten nousseiksi motivaatioiksi, koska tutkijan havaintojen mukaan ne esiintyivät haastatteluissa useasti myös muiden motivaatiotekijöiden yhteydessä.

Kirjallisuudessa esiintyi useissa tutkimuksissa (Hennig-Thurau ym. 2004; Yang, 2013; Yap ym. 2013; Bronner & Hoog, 2011) myös yhtiön auttaminen. Tämän tutkimuksen haastatteluissa yhtiön auttaminen esiintyi myös useasti. Haastatteluissa haastateltavat eivät suoranaisesti kertoneet haluavan auttaa yhtiötä, vaan he korostivat haluavansa tukea jotain tuotemerkkiä tai brändiä jos sillä koettiin olevan niin sanotusti hyvä meininki. Aiemmassa kirjallisuudessa esitellyissä tutkimuksissa yhtiön auttamista on kuvattu olevan halua antaa jotakin takaisin yhtiölle, esimerkiksi hyvästä tuotteesta tai hyvästä palvelusta. Tämän tutkimuksen haastatteluaineistossa haastateltavat korostivat kuitenkin hyvän meiningin tukemista. Näillä motivaatiotekijöillä on samankaltaisia piirteitä, joten tutkija ei nostanut tässä tutkimuksessa esiintynyttä ”hyvän meiningin tukemista” omaksi motivaatiotekijäksi vaan se luokiteltiin olevan yksi muoto yhtiön auttaminen-motivaatiotekijästä.

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 4) on esitelty kirjallisuudessa mainitut motivaatiotekijät, jotka myös löydettiin tämän tutkimuksen haastatteluissa ja esitelty tässä tutkimuksessa löytyneet uudet motivaatiotekijät. Uusia motivaatiotekijöitä ei tutkija löytänyt kirjallisuudesta, mutta tämä ei tarkoita ettei esitetyjä motivaatiotekijöitä kirjallisuudesta olisi mahdollista löytää. Esimerkiksi sponsorointi voitaisiin katsoa olevan yhteydessä taloudellisen hyödyn tavoitteluun. Moni haastelluista mainitsi haastatteluissa, että sponsorointi auttaa heitä heidän harrastuksessaan taloudellisesti. Haastatteluaineistosta ei kuitenkaan käynyt ilmi, että haastatellut sponsorilaskijat olisivat etsineet sponsoreita vain taloudellisen hyödyn kannalta. Tämän tutkimuksen tulokset perustuvat tutkijan kirjallisuudesta löytämiin motivaatiotekijöihin sekä tutkimuksen viitekehystenä toimineen Cheung ja Leen (2012) tutkimuksen perusteella esiteltyihin motivaatiotekijöihin.



KUVIO 4 Kirjallisuudessa esiintyneet motivaatiotekijät ja tutkimuksessa löydetty motivaatiotekijät.

Seuraava lainaus haastatteluaineistosta mielestäni kuvastaa hyvin tämän tutkimuksen tuloksia nimenomaan motivaatiotekijöihin eWOM-viestinnän jakamisen kannalta, ja se pätee myös kirjallisuuden kannalta:

*Kyllä ne yhteisöllisyys ja auttamisen halu tulee sieltä kaikessa läpi, siellähän autetaan tiettyjä henkilöitä ihan muissakin asioissa. että kyllähän mä oon [henkilönimi] auttanu monta kertaa Mac-ongelmissakin, meillä on ollu sitä kautta Skype-istuntoja ja muuta. On siellä ollu muutaakin, ihan niin ku ulkonakin siitä itse asiasta, hiihdosta.*

Lainauksesta voidaan päätellä, että suomalainen vapaalasku on hyvin yhteisöllistä ja vapaalaskupiireissä pyritään pyyteettömästi auttamaan muita, myös muissakin asioissa kuin vapaalaskuun liittyvissä asioissa.

Aiemmissa tutkimuksissa ei ole, tutkijan löytämän kirjallisuuden perusteella, tutkittu suljetun ja avoimen online-kanavan eikä positiivisen ja negatiivisen viestinnän eroja eWOM-viestinnän näkökulmasta. Edellä mainitut tekijät olivat kuitenkin osa tämän tutkimuksen aihepiiriä ja ne esiintyivät haastatteluaineistossa. Näistä ei kuitenkaan tehdä johtopäätöksiä kirjallisuuden kannalta, vaan online-kanavan vaikutusta ja eWOM-viestinnän valenssin vaikutusta eWOM-viestinnän jakamiseen pohditaan seuraavassa luvussa käytännön kannalta.



## 7.2 Johtopäätökset käytännön kannalta

Laadullinen tutkimus sekä teemahaastattelut menetelminä ovat osuvia kuvaamaan henkilökohtaisia mielipiteitä jostakin tietysti ilmiöstä. Tämän johdosta haastatteluaineistoon voidaan saada kattavasti erilaisia näkökulmia ilmiön esitlemiseksi. Tähän tutkimukseen osallistui 11 haastateltua, jotka valittiin tietystä ryhmästä, joten johtopäätökset eivät ole yleistettävissä olevia tuloksia kaikkien vapaalaskua harrastavien henkilöiden mielipiteiksi. Tässä tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin kuvaamaan ilmiötä mahdollisimman kattavasti valitun joukon perusteella. Käytännön kannalta tämän tutkimuksen mielenkiintoisimpana motivaatiotekijänä voisi nostaa sponsoroinnin ja sen vaikutuksen eWOM-viestinnän jakamiseen viestijän näkökulmasta ja tässä tapauksessa sponsoroidun laskijan näkökulmasta.

Sponsorointi motivaatiotekijänä tarjoaa moniulotteisen lähestymisen eWOM-viestintää. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voitaisiin päätellä, että toisaalta sponsoroitu laskija haluaa jakaa oman sponsorinsa suosittelua erilaisissa online-kanavissa, mutta toisaalta liiallinen oman sponsorin suosittelu katsottiin kääntyvän mahdollisesti jopa negatiiviseksi. Kaikki sponsoroidut haastatellut henkilöt kuitenkin välttivät oman sponsorinsa esiintuomista liiallisissa määrin ja osa oli jopa rajoittanut eWOM-viestinnässä oman sponsorinsa käyttämistä. Käytännön kannalta tämä tutkimus osoittaa suomalaisten sponsoroitujen vapaalaskijoiden olevan tyytyväisiä yhteistyöhön sponsoreidensa kanssa. Moni haastatelluista mainitsi, että heiltä ei odoteta eWOM-viestintää, eikä heillä ole velvollisuutta sitä jakaa, mutta haluavat jakaa sponsoreistaan eWOM-viestintää, koska katsoivat sen olevan reilua yhteistyön kannalta.

Tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen saatiin viitteitä haastatteluaineistosta, mutta kirjallisuusosiossa niihin ei ole perehdytty kattavasti. Kuitenkin käytännön kannalta tämä tutkimus osoittaa, että esimerkiksi negatiivinen eWOM-viestintä koettiin vapaalaskuun liittyen merkittävämmäksi, koska vapaalaskussa on usein jopa hengenvaara. Toisaalta tutkimuksen perusteella voitaisiin todeta, että sponsorilaskijat eivät jaa vapaaehtoisesti negatiivista eWOM-viestintää omista sponsoreista, joten se vääristää eWOM-viestinnän valenssin tutkimista tässä tutkimuksessa.

Kirjallisuudesta tutkija ei löytänyt aiempia tutkimuksia jotka olisivat käsitelleet tai vertailleet suljetun ja avoimen online-kanavan vaikutusta eWOM-viestinnän jakamiseen. Tämän tutkimuksen perusteella moni haastatelluista jakoi mieluummin eWOM-viestintää suljetuissa yhteisöissä, osaksi he eivät halunneet "tuputtaa" mielipiteitään tuntemattomille tai eivät halunneet, että heidän mielipiteensä olisivat yleisesti kaikkien nähtävissä. Toisaalta taas haastatelluissa ilmeni, että haastatellut välittivät usein vain omista verkostoista ja näin ollen halusivat jakaa eWOM-viestintää omille verkostoilleen.

### 7.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, kirjallisuusosio rakennettiin kirjallisuuskatsauksena löydetyistä kirjallisuudesta ja empiirisen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelut tutkimusmenetelmänä pyrkivät selvittämään ilmiöitä eivätkä pyri yleistettävissä oleviin tutkimustuloksiin (Hirsjärvi ym., 2009). Tässä tutkimuksessa haastatellut valittiin tietyn Facebook-ryhmän edustajista ja tutkijan omia verkostoja hyväksikäyttäen. Tutkimukseen osallistuneet haastatellut valittiin pohjautuen tutkijan näkemykseen haastatelluista. Haastatteluihin pyydettyt henkilöt valittiin niin, että haastattelujoukko olisi mahdollisimman monipuolinen jolloin haastateluaineistosta saataisi rikas ja kattava. Tutkimus ei kuitenkaan ole yleistettävissä kaikkien Suomen vapaalaskijoiden mielipiteeksi, tutkimus ei ole yleistettävissä edes tutkimuskohteena olleen Facebook-ryhmän jäsenten mielipiteiksi. Tutkimus kuitenkin antaa kuvan tietyn suomalaisen vapaalaskuryhmän jäsenten mielipiteistä ja näkemyksistä harjoittaa eWOM-viestintää erilaisissa online-kanavissa.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuomaan esille sekä kuvaamaan haastateltujen henkilöiden näkökulmat mahdollisimman tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on tärkeää olla selvillä roolistaan haastattelijana ja tutkijana. Tutkija voi omalla toiminnallaan vaikuttaa tutkimusprosessin jokaiseen vaiheeseen. Tutkijan rooli laadullisen tutkimuksen tulosten esittämisessä on merkittävä, koska tulokset eivät ole riippuvaisia aineiston laadusta vaan tutkijan toiminnasta (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Marshall ja Rossman (2006) painottavat tutkijan oman toiminnan kuvaamista mahdollisimman tarkasti, jotta lukijat voivat arvioida tutkijan toimintaa ja tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on esitettävä kuinka tutkimus on edennyt eri vaiheissa ja esitettävä perustelut valinnoilleen (Hirsjärvi & Hurme, 2001).

Yksi tämän tutkimuksen haasteista sekä riskeistä voidaan katsoa olevan tutkimuksen tekijän oma vapaalaskun harrastaminen, joka saattaa tiedostamatta vaikuttaa tutkijan toimintatapoihin. Toisaalta se voidaan kokea olevan myös tutkimuksen vahvuus, koska oman harrastuneisuuden kautta tutkijalla on esitietoa aiheesta ja esimerkiksi terminologia hallussa, jolloin haastatteluissa voidaan käyttää vapaalaskussa yleisesti käytössä olevia termejä. Toinen haaste ja riski, mutta myös vahvuus, voidaan arvioida olevan tutkijan ja haastateltujen välinen suhde. Haastatellut henkilöt olivat tutkijalle eli haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Tämä voi aiheuttaa haastatteluissa riskejä, esimerkiksi haastateltujen johdattelu haluamiinsa vastauksiin aikaisemman tiedon perusteella. Tätä ei kuitenkaan tiedostetusti haastatteluissa ilmennyt. Haastattelijan ja haastateltujen välinen suhde voidaan kuitenkin arvioida tässä tutkimuksessa olevan myös vahvuus, koska esimerkiksi luottamussuhde on rakennettu jo ennen haastattelujen alkua. Tämän perusteella haastattelija voi saada haastatelluilta henkilöiltä henkilökohtaisempaa tietoa.

Tutkimuksen yhtenä rajoituksena voidaan pitää, että kirjallisuusosiossa perehdyttiin syvemmin vain kahteen aiempaan tutkimukseen, jotka toimivat tutkimuksen viitekehyeinä. Tutkimuksessa keskitytään eWOM-viestinnän motivaatiotekijöihin, joihin on valittu Cheung ja Leen (2012) tutkimuksessa esitetyt motivaatiotekijät. Muuhun kirjallisuuteen perehtymistä kuvataan kuitenkin taulukon avulla.

Tutkimuksen onnistumista on hankala arvioida, koska aiempaa tutkimuskokemusta ei tutkijalla ole. Mielestäni kuitenkin tutkimuksessa löydettiin hyviä tuloksia, jotka perustuivat aiempaan kirjallisuuteen. EWOM-viestinnän motivaatiotekijät Tutkimuksessa löydettiin jopa täysin uusiakin motivaatiotekijöitä jakaa eWOM-viestintää. Näitä ei aiemmassa kirjallisuudessa ole mainittu, joten voidaan todeta tutkimuksen tuottaneen konkreettisia tuloksia.

## 7.4 Jatkotutkimusaiheet

eWOM-viestintää on lähivuosina tutkittu paljon ja erilaisista näkökulmista, mutta nimenomaan eWOM-viestinnän motivaatiotekijöistä on vähänlaisesti tutkimustietoa. Tässä tutkimuksessa perehdyttiin osaltaan eWOM-viestinnän motivaatiotekijöiden taustatekijöihin eli tekijöihin jotka vaikuttavat eWOM-viestinnän jakamiseen johtaviin tekijöihin.

Haastatteluissa ilmeni yksi mielenkiintoinen ilmiö jota ei ehkä ole tutkittu kirjallisuudessa tarpeeksi. Tässä suora lainaus haastatteluaineistosta:

*En oo kehunu huonoa tuotetta hyväksi, enkä nykyään oikein oo kehunu ees hyvääkään. Nykyään kun toi [tuotemerkki] on vähä niinku kirosana, "depsikeisarin" takia.. Se on se yks kaveri joka sai sen aikaan. Yhen miehen takia on koko Suomen vapaalaskuskene saatu vihaamaa tiettyä tuotemerkkiä. Nykyään me ketkä lasketaa niillä ollaan vaan hiljaa ja ite tyytyväisiä. Toisaaltahan kyllä sukset on kehittyne viime vuosina muutenkin, muillakin jo tosi hyviä suksia. [Tuotemerkki] on kyllä hyvät sukset, mutta niitä ei voi enää kehua, se on kirosana, heh!*

Yllä oleva lainaus kertoo ilmiöstä, jossa yhden ainoan henkilön eWOM-viestintä ja eWOM-käyttäytyminen on koettu tietyissä piireissä epämiellyttäväksi. Tämä heijastuu kokonaisen joukon asenteisiin suositeltua ja käytettyä tuotemerkkiä tai brändiä kohtaan. Mielestäni tämä ilmiö online-kanavissa ja myös eWOM-viestinnän näkökulmasta on hyvinkin mielenkiintoinen, joten ilmiöön vaikuttavia tekijöitä olisi mielestäni tutkittava tulevaisuudessa enemmän.

Tässä tutkimuksessa ja kirjallisuudessa yleisesti on tutkittu eWOM-viestintään johtavia motivaatiotekijöitä pintapuoleisesti. Tulevaisuuden tutkimuksissa olisi hyvä keskittyä yhteen motivaatiotekijään syvemmin ja tarkastella sen ominaisuuksia sekä taustatekijöitä. Tällä tarkoitan motivaatiotekijöitä nimenomaan eWOM-viestinnän jakamisen näkökulmasta. Motivaatiotekijöitä on tutkittu syvemmin muissa yhteyksissä, mutta eWOM-viestinnän kannalta kirjallisuus on vielä puutteellista.

Tämän tutkimuksen yksi asiakokonaisuus oli selvittää suljetun ja avoimen online-kanavan eroja eWOM-viestinnän näkökulmasta. Kirjallisuudesta ei löy-

tynyt yhtäkään tutkimusta, jossa suljettuja ja avoimia online-kanavia vertailtaisiin eWOM-viestinnän näkökulmasta. Tämä tulee oman tutkimukseni perusteella olemaan yhä merkittävämmässä osassa tulevaisuuden eWOM-viestintää, joten lisätutkimuksesta olisi merkittävää hyötyä kirjallisuudelle sekä koko eWOM-ilmiön tutkimisen kannalta.

## 7.5 Loppusanat

Kun aloin tehdä tätä tutkimusta, en osannut ennen haastatteluja arvata lopputuloksia, vaikka olen itsekin vapaalaskija. Olin tiedostanut Suomen vapaalaskijoiden kesken vallitsevan hyvinkin tiiviin yhteisöllisyyden, mutta en osannut arvata sen olevan yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä jakaa eWOM-viestintää. Avuliaisuus ja rehellisyys ovat mielestäni olleet suomalaisia perinteikkäitä arvoja. Tämä tutkimus mielestäni osoitti myös sen, että nämä arvot pätevät myös suomalaisissa vapaalaskupiireissä.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja sain itsellenikin uusia näkökulmia omaan harrastukseeni. Tutkimuksen tekemiseen toi lisämotivaatiota syvällisempi paneutuminen oman harrastuksen osa-alueeseen tai voisi sanoa jopa yhteen oman harrastuksensa ilmiöön. Tutkimukseni tiivistän sekä päätän haastatteluaineistossa löytyneeseen kommenttiin:

*Hmm, en mie oikeastaan ees suoranaisesti tiää mitkä ne miun motivaatiot suoranaisesti on suositella. Niitä on loppujen lopuks aika vaikee määritellä. Kyllä mie oon auttavainen ihminen ja kiltti ihminen niin kyllä se on varmaan se toisten auttaminen ja se, että jos ite on päässy, vaikka niinku se, että vapaalasku.comin perustaminen liittyy siihen, että halus antaa takasin yhteisölle mitä on saanu, niin sama liittyy niinku siihen, että jos pääsen vaikka testamaan jotain kamaa Japanissa niin se on kiinnostavaa niille jotka haaveilee siitä, jollon pystyy tuottamaan lisäarvoa ihmisille aika helpolla. Se on varmaa se isoin syy suositella. Perimmäisesti hyövästä halusta auttaa, siihenhän ihmisyyys perustaa, haha. Näihin sanoihin, kiitos!*

## LÄHTEET

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood, NJ.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. *Self-efficacy in changing societies*, 15, 334.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Batson, C. D. (1994). Why act for the public good? Four answers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 603-610.
- Bickart, B. and Schindler, R. (2002). Expanding the scope of word of mouth: consumer-to-consumer information on the internet, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 428-430.
- Bronner, F., de Hoog, R., (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *J. Travel Res.* 50 (1), 15–26.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chu, S. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24, 263-281.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Fischer, D., Pennington, H., Clark, B., Taylor, O., & Walters, C. (2014). *U.S. Patent No. 8,688,742*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Marketing Science*, Vol. 23. No. 4, pp. 545–560.

- Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 1025.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hahn, K.H. & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Hars, A., & Ou, S. (2001). Working for free? Motivations of participating in open source projects. In System Sciences, 2001. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on (pp. 9-pp)*. IEEE.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 454-462.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485.
- Jalilvanda M., R., Esfahani, S., S., & Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kay, J., & Laberge, S. (2003). Oh say can you ski? Imperialistic construction of freedom in Warren Miller's Freeriders. *To the extreme: Alternative sports inside and out*, 381-400.

- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). United States: The McGraw-Hill Companies.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Koivisto, I. (2007). Hiihtopummien jäljillä, Kulttuuriantropologian pro gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation. *Communities in cyberspace*, 220.
- Lakhani, K. R., & Von Hippel, E. (2003). How open source software works: "free" user-to-user assistance. *Research policy*, 32(6), 923-943.
- Lee, M. K., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Ling Sia, C. (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study. *Internet Research*, 16(3), 289-303.
- Lee, D., Kim, H., S., & Kim, J., K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior* 28, 1054-1062.
- Lee, M. & Youn, S., (2009). How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 473-499
- Lee, S-H., Noh, S-E., & Kim H-W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management* 33, 687-696.
- Lehmann, W. S. (2015). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on College Search and Choice. Doctoral Thesis of Philosophy. University of Miami.
- Luís Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Mak, K. (2012). Word-of-Mouse. *BSc Information Systems*.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55, 141-153.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Metsämuuronen, J. (2005). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä (2. uud. painos). Helsinki: International Methelp.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer re-

- sponses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(04), 333-348.
- Piccoli, G. & Ott, M. (2014). Impact of Mobility and Timing on User-Generated Content. *MIS Quarterly Executive*, 13:3.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 255-266.
- See-To, E., W., K., & Ho, K., K., W. (2013). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Skowronski, J.J. & Carlston, D.E. (1989) Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), pp. 131-142.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Tong, Y., Wang, X., & Teo, H. H. (2007). Understanding the intention of information contribution to online feedback systems from social exchange and motivation crowding perspectives. In *System Sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 28-28). IEEE.
- Yang, H. (2013). Market Mavens in Social Media: Examining Young Chinese Consumers' Viral Marketing Attitude, eWOM Motive, and Behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: the sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2010). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior* 27, 634-639.
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yoo, C., W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2012). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55, 669-678.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.



## LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO

### 1. Perustiedot:

- Ikä, sukupuoli
- Laskutausta/laskukokemus
- Laskutaso
- Sponsorisopimukset

### 2. Tausta

- Mitä tulee mieleen vapaalaskuvälineiden ostamisesta verkkokaupoista
- Mitä tulee mieleen välineiden suosittelemisesta online-kanavissa
- Oletko ostanut vapaalaskuvälineitä verkosta

### 3. Suositteleminen

- Oletko suositellut vapaalaskuvälineitä internetissä, erilaisissa kanavissa
- Oletko lukenut eri suosittelijoiden suosituksia internetissä
- Millaisia tuntemuksia suosittelu/suosittelut on herättänyt

### 4. Motivaatio

- Mikä on saanut sinut suosittelemaan ja/tai lukemaan suosituksia
- Egoismi, vastavuoroisuus, kollektivismi, altruismi, prinsiplismi, minäpystyvyys (käytä näistä kansankielen omaisia termejä)
- Oletko hyötynyt kirjoittelusta/lukemisesta
- Ovatko suositukset olleet oikeassa

### 5. Negatiivinen vs Positiivinen

- Jaatko helpommin negatiivista vai positiivista palautetta
- Onko tähän joku erityinen syy

### 6. Ulkopuoliset paineet

- Onko ikinä pakotettu/painostettu/pyydetty kirjoittamaan positiivisia suosituksia
- Oletko tieteen tahtoen mollannut "epäeettisistä" syistä jotain, eli puhunut palturia
- Tuleeko mieleen joku muu "ihmeellinen" syy miksi olet suositellut tai lukenut suositteluja

### 7. Laskupaikka

- Mitä mieltä olet Laskupaikka-ryhmästä
- Miten Laskupaikka mielestäsi toimii
- Miten luotettavia Laskupaikan suosittelut on
- Oletko käyttänyt Laskupaikkaa suositteluun