

**FACEBOOK-RYHMÄ ONLINE-YHTEISÖNÄ: EWOMIN
JA YHTEISÖLLISYYDEN VAIKUTUS YHTEISÖN
JÄSENTEN OSTOAIKOMUKSIIN**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2018

**Tekijä: Nina Kukkonen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Nina Kukkonen	
Työn nimi Facebook-ryhmä online-yhteisönä: eWOMin ja yhteisöllisyyden vaikutus yhteisön jäsen- ten ostoaikomuksiin	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika (pvm.) Joulukuu 2018	Sivumäärä 53
Tiivistelmä - Abstract Jatkuvan kasvunsa myötä online-yhteisöt ovat muodostuneet tärkeiksi elektronisen word-of-mouthin alustoiksi. Online-yhteisöissä kuluttajat voivat helposti jakaa tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Facebook-ryhmiä online-yhteisöinä ja sitä, miten eWOM näissä yhteisöissä vaikuttaa jäsentensä ostoaikomuksiin. Lisäksi tutkittiin luottamuksen ja sitoutumisen vaikutusta yhteisön jäsen-ten ostoaikomuksiin, sekä vertailtiin kahden erilaisen Facebook-ryhmän tuloksia keske-nään: jäsenlähtöistä sekä kaupallisempaa yhteisöä. Tutkimus toteutettiin määrällisenä survey-tutkimuksena ja aineistonkeruunemänä käytettiin kyselytutkimusta. Tutkimuksella haluttiin tutkia seuraavia muuttujia: eWOMin uskottavuus, eWOMin hyödyllisyys, eWOMin omaksuminen, yhteisöön sitoutuminen, luottamus yhteisön jäseniin sekä ostoaikomus. Aineisto kerättiin kahdesta erilaisesta Facebook-ryhmästä Webropol-kyselylomak-keen avulla. Kysymyspatteristot oli muodostettu aikaisemman tutkimuksen pohjalta ja käännetty englannista suomeksi. Toiseen kyselyyn saatiin 167 vastausta ja toiseen 128 vas-tausta. Aineiston analysointiin ja hypoteesien testaukseen käytettiin IBM SPSS -ohjelmi-stoa. Tutkimuksen tulosten mukaan ostoaikomukseen vaikuttavat online-yhteisössä eWOMin hyödyllisyys, sekä yhteisön yhteisöllisyys, joka sisältää luottamuksen yhteisön jäseniin sekä yhteisöön sitoutumisen. EWOMin uskottavuus ei sen sijaan toisessa yhtei-sössä vaikuttanut merkittävästi ostoaikomukseen. Kahta ryhmää vertaillessa merkitseviä eroja ostoaikomukseen ei löytynyt, mutta vastaavanlainen vertailu vaatii kuitenkin vielä lisää tutkimusta. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että Facebook-yhteisöissä vaikutetaan merkittävästi sen jäsenten ostoaikomuksiin, vaikka nämä yhteisöt eivät olisi-kaan rakentuneet ostamisen ja tuotesuosittelujen ympärille.	
Asiasanat eWOM, word of mouth, online-yhteisö, Facebook-ryhmä, luottamus, sitoutuneisuus	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

KUVIOT

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne	13
Kuvio 2: Informaation omaksumismalli (Sussman & Siegal 2003)	16
Kuvio 3: Informaation hyväksymismalli (Erkan & Evans 2016).	17
Kuvio 4: Tutkimusmalli	28
Kuvio 5: Regressioanalyysin tulokset koko aineistolle	40

TAULUKOT

Taulukko 1: Vastanneiden taustatietoja	34
Taulukko 2: Bullet Journal Suomi -ryhmän faktorianalyysin tulokset.....	36
Taulukko 3: Bullet Journal Suomi -ryhmän korrelaatiomatriisi	38
Taulukko 4: Muuttujien keskiarvot ja -hajonnat sekä yhteisöjen väliset keskiarvoerot.....	39
Taulukko 5: Ryhmien regressioanalyysien tulokset sekä t-testin tulokset	40

SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	2
	TAULUKOT JA KUVIOT.....	3
1	JOHDANTO.....	7
	1.1 Tutkimusmotivaatio ja tutkimuksen lähtökohdat	8
	1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	9
	1.3 Tärkeimpien käsitteiden määrittely	9
	1.4 Facebook-ryhmä yhteisönä.....	10
	1.5 Tutkimusmenetelmät	12
	1.6 Tutkimuksen rakenne	12
2	KULUTTAJIEN VÄLINEN SÄHKÖINEN VIESTINTÄ	14
	2.1 Word-of-Mouth ja eWOM	14
	2.1.1 Perinteisen kuluttajien välisen viestinnän ja sähköisen kuluttajien välisen viestinnän erot.....	14
	2.1.2 EWOM sosiaalisessa mediassa	15
	2.2 Informaation omaksumis- ja hyväksymismallit.....	16
	2.2.1 EWOMin ja ostoaikeiden yhteys.....	17
	2.2.2 EWOMin omaksumiseen vaikuttavat tekijät.....	18
3	ONLINE-YHTEISÖT	21
	3.1 Yhteisöjen synty ja yhteisöjen ominaisuudet.....	21
	3.2 Erilaiset online-yhteisöt	22
	3.3 EWOM yhteisöissä.....	23
	3.4 Sitoutuneisuus ja luottamus yhteisöissä.....	24
	3.4.1 Luottamus jäseniä kohtaan	25
	3.4.2 Sitoutuneisuus yhteisöön	26
	3.5 Yhteisön luonne	27
	3.6 Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	28
4	METODOLOGIA.....	30
	4.1 Aineiston keruu ja analysointi	30
	4.1.1 Tutkittavat Facebook-ryhmät	31
	4.1.2 Kyselylomake	31
	4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	32
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
	5.1 Vastaajien taustatiedot	34
	5.2 Faktorianalyysi.....	35
	5.3 Korrelaatioanalyysi.....	37
	5.4 Yhteisöjen väliset erot	38
	5.5 Päivitetty tutkimusmalli ja hypoteesien testaus.....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	42
	6.1 Teoreettiset johtopäätökset ja yhteenveto tuloksista	42
	6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	43

	5
6.3 Yleisesti yhteisöistä ja niiden merkityksestä.....	45
6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimus	45
LÄHTEET	47
LIITTEET.....	52

1 JOHDANTO

Internetin käyttäminen ja käyttäjäkunta ovat kasvaneet viime vuosina huimasti, ja jatkavat kasvuaan edelleen. Vuonna 2017 kaikista suomalaisista jo 88% käytti internetiä, ja alle 55-vuotiaista jo lähes kaikki (Tilastokeskus 2017). Samalla kasvaa sosiaalisen median käyttö, ja ihmiset kuuluvat yhä useammin erilaisiin virtuaalisiin yhteisöihin, kun taas blogien ja keskustelupalvelujen suosio hiipuu (Tilastokeskus 2017). Tämä tekee online-viestien vaikutuksen tutkimisen jatkuvasti tärkeämmäksi. Niin yksilön kuin yrityksenkin on hyvä ymmärtää, miten erilaiset asiakkaalta asiakkaalle -suosittelut ja arvostelut vaikuttavat ostoaikomuksiin, ja mitkä tekijät vaikuttavat näiden viestien omaksumiseen. Vanhoja termejä, tutkimuksia ja konsepteja tulee jatkuvasti pyrkiä ymmärtämään ja selittämään online-ympäristössä.

EWOM, eli elektroninen word-of-mouth, on kuluttajien saatavilla jatkuvasti suositteluina ja arvosteluina virtuaalisessa maailmassa, ja tällainen kaikille avoin informaatio helpottaa kuluttajien ostopäätösten tekemistä ja tekemättä jättämistä (Fan & Miao 2012). Eräs jatkuvasti yleistynyt alusta eWOMille ovat online-yhteisöt, joissa kuluttajat voivat jakaa tietoa kokemuksistaan erilaisista tuotteista ja palveluista. Online-yhteisöt ovat ryhmiä, joissa jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tavoitteenaan saavuttaa niin ryhmän kuin ryhmän jäsenen henkilökohtaisia tavoitteita verkossa (Dholakia, Bagozzi, & Pearo 2004). Yrityksetkin ovat alkaneet rakentaa online-yhteisöjä, jotta voisivat paremmin keskustella kuluttajien kanssa, sekä tutkia, mikä motivoi kuluttajaa vuorovaikuttamaan näissä brändiyhteisöissä (Baldus, Voorhees & Calantone 2015.)

Online-yhteisöiden sisällä eWOM-viestinnän piirissä yksilö voi olla sekä tiedon tai mielipiteiden esiintuoja (Ridings, Gefen & Arinze 2002) ja niiden etsijä samanaikaisesti (Yeh & Choi 2011). Kuitenkin vain osa ihmisistä osallistuu informaation jakamiseen ja sisällön luomiseen, kun taas suurin osa ihmisistä kuluttaa tietoa ja sisältöjä. Sisällönkuluttajille eWOM tarjoaa puolueettomampaa ja objektiivisempaa tietoa tuotteista ja palveluista, mitä muuten voi olla hankala saada palveluntarjoajalta. Tämä tekee eWOMista lähteenä kuluttajalle erittäin hyödyllisen. Tämä tarkoittaa myös, että eWOM vaikuttaa jatkuvasti käyttäjiensä asenteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen. (Reichelt, Sievert & Jacob 2014.)

Nykyään kuluttajat kääntyvät yhä useammin yhteisöjen puoleen etisesään tietoa ja halutessaan ilmaista mielipiteitään; tämä tekee tällaisista yhteisöistä ideaalisia työkaluja rakentaa asiakassuhteita kuluttajien kanssa (Chu 2011). Yritysten on kannattavaa pyrkiä ymmärtämään ja vaikuttamaan heidän palveluistaan liikkuvaan eWOMin sisältöön esimerkiksi tukemalla keskustelua ja rakentamalla näitä online-yhteisöjä. On kuitenkin pidettävä mielessä, että eWOMin kuluttajat saattavat epäillä informaation uskottavuutta, mikäli se on pääasiassa positiivista, ja eWOMin hyödyllisyys ja sen lopullinen vaikutus kuluttajalle riippuu sen uskottavuudesta. (Reichelt ym. 2014.)

1.1 Tutkimusmotivaatio ja tutkimuksen lähtökohdat

EWOM on saanut viime aikoina huomiota tehokkaana tiedonlähteenä ja markkinoitviestinnän strategiana (Yeh & Choi 2011). EWOM ei ainoastaan vaikuta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, vaan se on myös kuluttajien ostosten lopputulema (Duan, Gu & Whinston 2008). Kuitenkin, eWOMiin suoraan vaikuttavista tekijöistä on edelleen olemassa melko vähän tutkimusta (Filiari 2015). Myös sosiaalisessa mediassa eWOMia on edelleen tutkittu vielä melko vähän, vaikkakin joitain tutkimuksia onkin jo tehty (See-To & Ho 2014; Erkan & Evans 2018; Cheung & Thadani 2012). Babić Rosario, Sotgiu, De Valck ja Bijmolt (2016) tutkimuksen mukaan kuluttajat hyödyntävät eWOMia, koska sen avulla vähennetään ostopäätösten epävarmuutta ja pienennetään riskiä. Jotta yritykset voivat hyödyntää näitä eWOMin mahdollisuuksia paremmin, tulee eWOMia tutkia yhä syvällisemmin ja erilaisissa konteksteissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on aiemman teorian perusteella yhdistellä tekijöitä, jotka vaikuttavat eWOMiin ja ostoaikomukseen online-yhteisöissä.

Online-yhteisöt ovat kasvaneet ja kehittyneet voimakkaasti sosiaalisen median laajenemisen myötä, ja yritykset ovat hiljalleen alkaneet hyödyntää tätä omassa markkinoinnissaan. Ihmiset ovat jatkuvasti ja aktiivisesti yhteisöissä mukana luomassa ja kehittämässä brändejä (Yeh & Choi 2001). Lisäksi kuluttajat kuuluvat yhä useammin sekä hyvin laajoihin online-yhteisöihin että pieniin ja tiiviisiin yhteisöihin; he ovat jäseninä useissa eri yhteisöissä (Zaglia 2013). Online-yhteisöt ovatkin yhdenlaisia word-of-mouth -verkostoja, ja niiden tutkiminen ja ymmärtäminen on yrityksille tärkeää (De Valck, Wojnicki & Wilner 2010).

Suhde luottamuksen, sitoutumisen ja ostoaikomuksen välillä online-yhteisöissä on herättänyt kiinnostusta (Wu, Chen, Chung 2010), sillä kuluttajilla on tapana etsiä neuvoja yhteisöiltä ja yksilöiltä, joihin he pystyvät luottamaan (Chen & Shen 2015). Useat aikaisemmat tutkimukset eWOMista online-yhteisöissä keskittyvät kuitenkin pääasiassa yritysten ylläpitämien brändiyhteisöjen toimintaan ja vaikutukseen (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström 2012), joten tutkimuksen yksi tavoite on keskittyä siihen, miten eWOMin vaikutus eroaa silloin, kun yhteisön takana ei olekaan yritys, vaan se on perustettu jäsenten toimesta tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille.

Aiemmassa tutkimuksessa sosiaalista mediaa ja online-yhteisöjä on tutkittu pitkälti erikseen, joten on olemassa tarvetta tutkimukselle, joka yhdistää nämä alustat. Ihmiset liittyvät online-yhteisöihin sosiaalisessa mediassa helpommin, sillä rekisteröityminen sivulle on jo tehty: ei vaadi paljoa työtä painaa nappia ja olla osa yhteisöä. Tämä johtaa toisaalta myös siihen, että yhteisöön liittyäkseen kuluttajan ei tarvitse olla sitoutunut brändiin, jolloin yhteisö ei enää välttämättä säilytä brändiyhteisön tunnusmerkkejä. Tämä ei ole välttämättä huono asia, sillä yhteisöissä jaetaan yhä enemmän ja henkilökohtaisempaa tietoa, joka aikaisemmin olisi pysynyt yksityisenä. (Zaglia 2013.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää eWOMia, eli sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa kuluttajien välistä viestintää. Lisäksi halutaan selvittää, millaiset tekijät online-yhteisöissä ovat tärkeitä ostoaikomuksen selittäjiä. Tutkimuksessa halutaan selvittää, vaikuttaako eWOM ostoaikomuksiin online-yhteisössä. Tämän lisäksi selvitetään, mikä muu voi selittää ostoaikomusta online-yhteisössä. Tässä tutkimuksessa online-yhteisönä tutkitaan Facebook-ryhmiä. Tutkimuksessa vertaillaan kahta Facebook-ryhmää, joista toinen on kaupallisempi, ja toinen ryhmä on jäsenten perustama yhteisö, joka on rakentunut yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille. Jälkimmäisen ryhmän toimintaa, eWOMia ja ostoaikomuksia ohjaavat siis pääasiassa jäsenet omasta tahdostaan, ja kaupallisemmassa yhteisössä ostoaikomuksia pyritään luonnollisesti ohjailemaan selkeämmin keskustelijoiden toimesta.

Päätutkimusongelma on seuraava:

- miten eWOM vaikuttaa ostoaikomuksiin online-yhteisöissä?

Lisäksi etsitään vastausta alatutkimusongelmiin:

- miten eWOM-informaatio omaksutaan yhteisöissä ja mitkä ovat siihen vaikuttavia tekijöitä?
- millainen vaikutus luottamuksella ja sitoutuneisuudella on yhteisön ostoaikomuksissa?
- kuinka kaupallisempi online-yhteisö eroaa yhteisöstä, joka toimii ensisijaisesti jäsenten kiinnostuksen kohteiden ympärillä?

Jotta saataisiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, käydään läpi aiempaa kirjallisuutta ja tutkimusteoriaa liittyen Word-of-Mouthiin ja yhteisöihin ja sen perusteella muodostetaan tutkimusmalli ja hypoteesit, jotka testataan ja analysoidaan.

1.3 Tärkeimpien käsitteiden määrittely

Jotta lukija olisi mahdollisimman selvillä tutkimuksen aiheesta, on tutkimukselle olennaiset käsitteet hyvä määritellä. Tässä osiossa kuvaillaan lyhyesti tutkimuksen ymmärtämisen kannalta keskeisimmät käsitteet. Teoriaosiossa määritellään ja tutkitaan eWOMin ja online-yhteisöjen käsitteitä syvällisemmin.

Word-Of-Mouth (WOM) tarkoittaa toimintaa, jossa kuluttajat vaihtavat markkinointi-tietoa keskenään (Grewal, Cline & Davies 2003), ja joka ei ole kaupallista (Arnd 1967). Termille ei ole toistaiseksi muodostunut vakiintunutta suomenkielistä käsitettä, mutta vastaavia termejä ovat esimerkiksi kuulopuhe, puskaradio,

suullisesti leviävä tieto ja kuluttajalta kuluttajalle -markkinointi. *EWOMilla* viitataan tässä tutkimuksessa online word-of-mouthiin ja elektroniseen word-of-mouthiin. EWOM tarkoittaa mitä tahansa positiivista tai negatiivista väitettä, jonka nykyinen, aikaisempi tai uusi potentiaalinen asiakas tekee. Tällainen väite on useiden ihmisten saatavilla Internetissä. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004.)

Sosiaalisella media määritellään ryhmäksi internetpohjaisia sovelluksia, joiden avulla sisältöjen luominen ja jakaminen mahdollistetaan (Kaplan & Haenlein 2010). Kyse on siis sovelluksista, jotka mahdollistavat verkostojen luomisen siten, että käyttäjä luo henkilökohtaisen profiilinsa, kutsuu ystäviään profiililleen, ja on kontaktissa heidän kanssaan sovelluksien kautta. Henkilökohtaiset profiilit voivat sisältää millaista tietoa tahansa, esimerkiksi kuvia, videoita, äänileikkeitä ja blogeja. *Facebook* on yksi keskeisimmistä sosiaalisen median kanavista, ja siihen keskitytään tässäkin tutkimuksessa.

Online-yhteisöllä tarkoitetaan yhteisöä virtuaaliympäristössä. Online-yhteisöt ovat ryhmä, jonka jäsenet vuorovaikuttavat toistensa kanssa tavoitteenaan saavuttaa niin ryhmän kuin ryhmän jäsenten henkilökohtaisia tavoitteita erilaisilla Internet-pohjaisilla sivustoilla (Dholakia ym. 2004). Online-yhteisöjä ovat esimerkiksi virtuaaliyhteisöt ja virtuaaliympäristössä toimivat brändiyhteisöt. Tässä tutkimuksessa keskitytään *Facebook-ryhmiin* online-yhteisöinä. Facebook-ryhmät muodostavat uudenlaisen online-yhteisön, joka mahdollistaa yritysten viestimisen asiakkaille henkilökohtaisemmin ja entistä uskottavammalla tavalla (Chu 2011). Facebook-ryhmät parantavat ryhmien jäsenien keskusteluja yhteisistä mielenkiinnon kohteista (Facebook Business 2018).

Uskottavuus. Tässä tutkimuksessa uskottavuudella viitataan englanninkieliseen termiin *credibility*. Uskottavuus tällä määritelmällä tarkoittaa sitä, kuinka luotettavaksi, todeksi ja faktaksi viestin vastaanottaja määrittelee viestin (Tseng & Fogg 1999). *Luottamus.* Tässä tutkimuksessa luotettavuudella viitataan englanninkieliseen termiin *trust*. Luottamuksen katsotaan olevan olemassa, kun suhteen toinen osapuoli uskoo vastapuolen rehellisyyteen (Morgan & Hunt 1994).

1.4 Facebook-ryhmä yhteisönä

Tässä tutkimuksessa online-yhteisöjen kontekstina käytetään Facebook-ryhmiä. Facebook-ryhmät muodostavat uudenlaisen online-yhteisön, joka mahdollistaa entistä tehokkaampaa relevanssia ja uskottavuutta, ja mahdollistaa yritysten viestimisen asiakkaille henkilökohtaisesti (Chu 2011). Facebookin itsensä mukaan Facebook-ryhmät helpottavat ja tehostavat ryhmien jäsenien keskusteluja yhteisistä mielenkiinnon kohteista (Facebook Business 2018).

Facebook-ryhmät ovat niin sanottuja ”upotettuja yhteisöjä”. Kun ihminen on rekisteröitynyt Facebookiin, hän kykenee napin painalluksella liittymään Facebook-ryhmään ja tulemaan osaksi yhteisöä. Tämä tarkoittaa sitä, että upotettuihin yhteisöihin liitytään huomattavasti matalammalla kynnyksellä, sillä niihin ei tarvitse erikseen rekisteröityä. Tämä johtaa myös siihen, että mikäli ryhmän takana on yritys ja brändi, yhteisön jäsenet eivät todennäköisesti ole yhtä sitoutuneita brändiin, kuin mikäli yhteisö toimisi omalla erillisellä alustallaan. (Zaglia 2013.)

Facebook-ryhmät eroavat jonkin verran samantapaisista Facebook-sivuista ominaisuuksiltaan. Sivut on tarkoitettu erityisesti yrityksille, organisaatioille ja järjestöille, joilla sivun luojat voivat pitää yhteyttä asiakkaisiinsa. Sivulla voi myös hyödyntää Facebook-mainontaa. Ryhmät taas on tarkoitettu keskusteluun yhteisistä kiinnostuksenkohteista, ja kommunikointi tapahtuu ennemminkin ihmiseltä ihmiselle kuin yritykseltä ihmiselle ja näin ollen ryhmät sopivatkin paremmin yhteisöjen luomiseen, kuin sivut. Sivujakin kuitenkin suositellaan yrityksille käytettäväksi yhteisöjen rinnalla. (Facebook Business 2018.)

Facebook ilmoitti muuttavansa uutissyötteensä algoritmeja tammikuussa 2018, jolloin painotus yritysten ja sivujen julkaisuiden näkymisestä syötteessä vähentyisi, ja ihmisten välisiä julkaisuja painotettaisiin. Päivityksen myötä syötteessä näytetään ensisijaisesti postauksia, joissa käydään keskustelua ihmisten välillä, painottaen omia ystäviä. Facebook ilmoitti myös, että muutos vaikuttaa todennäköisesti sivujen julkaisujen tavoittamien ihmisten määrään ja pienentää julkaisujen kautta sivuille tulevaa liikennettä. Tämän oli tarkoitus parantaa sivujen julkaisujen laatua sellaisiksi, jotka herättäisivät keskustelua ja leviäisivät tätä kautta orgaanisesti. (Mosseri 2018.)

Algoritmien muutos kannusti yrityksiä luomaan sivuilleen arvokkaampia sisältöjä, mutta toisaalta myös yhä enemmän tukeutumaan sponsoroituihin julkaisuihin, jotka edelleen näkyisivät oikeille kohderyhmille Facebookin syötteessä (Mosseri 2018). Koska Facebook-ryhmien keskustelut ovat aina ihmisten välisiä, näkyvät ne suuremmalla todennäköisyydellä syötteessä kuin sivujen julkaisut. Tämän myötä ryhmistä on tullut arvokas työkalu yrityksille yhteisöjen rakentamiseen (Gotter 2018). Facebook tukee päivityksillään ryhmien rakentamista yhteisöiksi tarjoamalla uusia työkaluja ja helpottamalla ryhmien hallinnointia (mm. Jin 2017; Deve 2017). Gotterin (2018) mukaan käyttämällä Facebook-ryhmiä oikealla tavalla, on mahdollista saada omia sisältöjä korkeammalle uutissyötteessä, kuin on ollut mahdollista pitkiin aikoihin.

Park, Kee ja Valenzuela (2009) mukaan ihmiset ovat Facebook-ryhmien jäseniä pääasiassa neljästä eri syystä: sosialisointi ja vuorovaikuttaminen, viihde, oma henkilökohtainen asema sekä informaation löytäminen. Nämä syyt vaihtelevat muun muassa sen perusteella, mikä on ryhmän jäsenen sukupuoli, asuinpaikka ja opiskeluvuosi. Facebook-ryhmät tarjoavatkin kanavan löytää tietoa ja samanhenkisiä ihmisiä useasta eri aiheesta yhden kanavan sisällä. (Park ym. 2009).

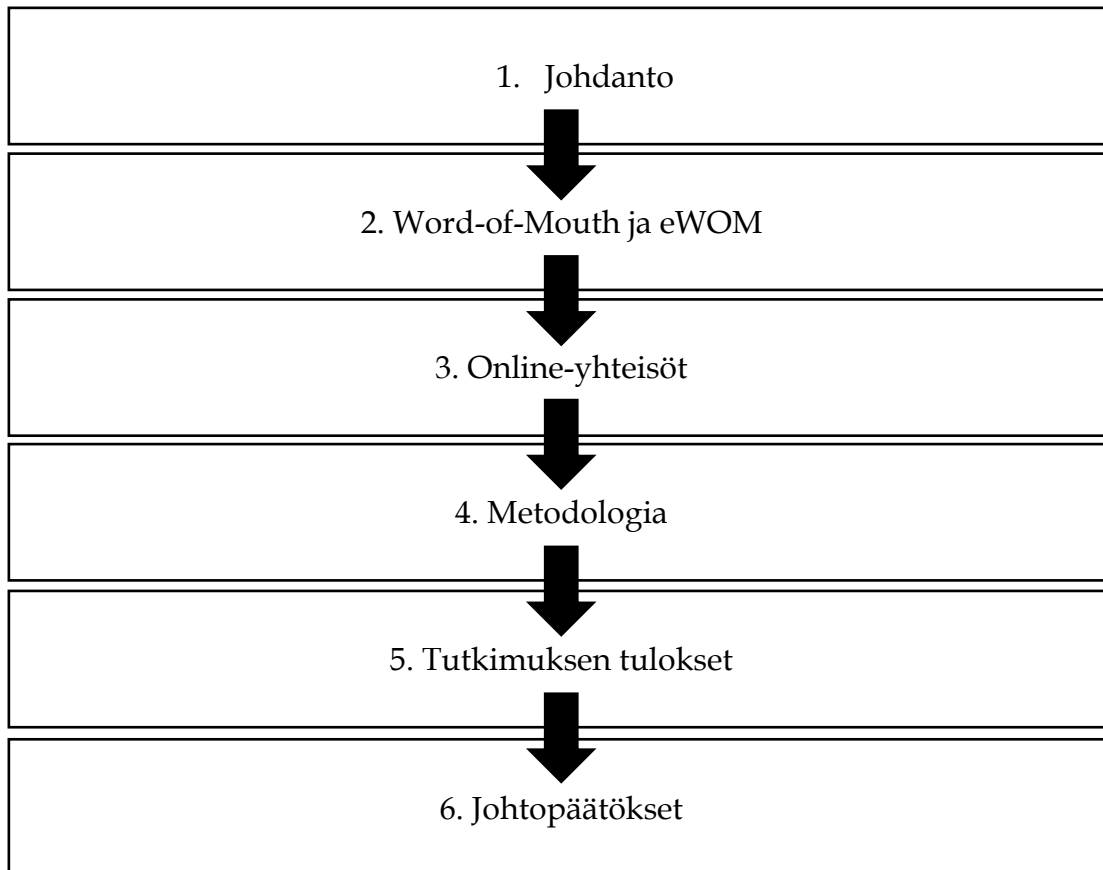
1.5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena, jossa etsitään kausaalisia syy-seuraussuhteita muuttujien välillä. Muuttujat on muodostettu aiemman tutkimusteorian pohjalta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, sillä sen avulla voidaan tutkia suurta datamäärää, joka on ominaista syy-seuraussuhteita tutkittaessa. (Metsämuuronen 2011, 82.)

Kvantitatiivinen tutkimus nojaa aiempiin tutkimuksiin ja käyttää aiempia teorioita tukenaan sekä esittelee hypoteeseja ja tutkimustuloksia tilastollisten analyysien pohjalta (Hirsijärvi 2005, 131). Tutkimus toteutetaan survey-kyselynä, jonka Likert-asteikolliset kysymyspatteristot on mukautettu sopivaksi aiemman tutkimuksen pohjalta.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus rakentuu viidestä eri osiosta. Ensimmäinen osio on johdanto, jossa selitetään tutkimuksen taustoja ja tutkimusmotivaatioita, tutkimustapa, ja määritellään tärkeimmät käsitteet sekä muodostetaan tutkimuskysymykset ja -ongelmat. Toisessa osiossa perehdytään kuluttajien väliseen vapaaehtoiseen viestintään eli Word-of-Mouth -konseptiin erityisesti sähköisessä ympäristössä. Kolmannessa osiossa perehdytään vielä tarkemmin online-yhteisöjen teoriaan, erityisesti luottamukseen ja sitoutumiseen yhteisöissä. Osion lopussa muodostetaan kirjallisuuskatsauksen pohjalta tutkimusmalli ja hypoteesit, joita lähdetään tutkimaan seuraavassa osassa. Neljännessä osiossa esitellään lähestymistapa itse tutkimusmenetelmiin, sekä tarkemmat tavat, joilla aineisto on kerätty. Viidennessä osiossa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset ja viimeisessä osiossa vedetään yhteen tulokset ja muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset, joihin kuuluvat myös tutkimuksen rajoitteet ja katsaus mahdollisiin jatkotutkimusaiheisiin. Tutkimuksen rakenne on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne

2 KULUTTAJIEN VÄLINEN SÄHKÖINEN VIESTINTÄ

Tässä osiossa tarkastellaan kuluttajien välistä viestintää eli word-of-mouthia syvällisemmin online-kontekstissa. Aluksi avataan perinteistä word-of-mouthin konseptia, ja sen jälkeen laajennetaan käsitettä sähköiseksi ja esitellään eWOMia, sekä siihen liittyvää teoriaa. Teorian pohjalta pyritään selvittämään eWOMiin ja ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä.

Tätä teoriaosiota seuraa vielä toinen teoriaosio, jossa perehdytään tarkemmin tutkimuksen kontekstiin, eli yhteisöihin. Toisen teoriaosion lopussa esitellään tutkimusmalli ja hypoteesit, joita tutkimuksessa testataan.

2.1 Word-of-Mouth ja eWOM

Word-of-Mouthilla eli WOMilla viitataan toimintaan, jossa kuluttajat vaihtavat markkinointitietoa keskenään (Grewal ym. 2003). Yleensä se on määritelty suulliseksi, yksityisten henkilöiden väliseksi viestinnäksi vastaanottajan ja viestijän välillä, missä viestijä jakaa ei-kaupallista viestiä (Arnd 1967). Word-of-mouthin on useissa tutkimuksissa huomattu olevan tehokkaampaa kuin perinteisen markkinointiviestinnän (mm. Trusov, Bucklin & Pauwels 2009). WOM vaikuttaa pidempään ja voimakkaammin kuin perinteinen mainonta, sillä sitä pidetään luotettavampana pidemmällä aikavälillä (Trusov ym. 2009).

EWOMilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kuluttajien välistä, sähköisessä ympäristössä tapahtuvaa viestintää. Kuten aiemmin mainittu, sillä tarkoitetaan positiivisia tai negatiivisia kannanottoja joko potentiaalisilta, tämänhetkisiltä tai aikaisemmilta asiakkailta. Tällainen viestintä on internetissä avoinna suurelle määrälle ihmisiä. (Hennig-Thurau ym. 2004.) EWOMia voidaan pitää myös ”perinteisen ihmisten välisen viestinnän laajentamisena uuden sukupolven virtuaaliavaruuteen.” Useat markkinointi- ja kuluttajatutkimukset ovat keskittyneet erityisesti siihen, miten eWOM vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Cheung, Lee & Rabjohn 2008.)

2.1.1 Perinteisen kuluttajien välisen viestinnän ja sähköisen kuluttajien välisen viestinnän erot

Jotta ymmärtäisimme paremmin WOMin dynamiikkaa, tulee selvittää, miten eWOM eroaa perinteisestä WOMista. King, Racherla ja Bush (2014) erittelevät tutkimuksessaan perinteisen word-of-mouthin ja eWOMin erottavia ominaisuuksia. Näitä eWOMin perinteisestä WOMista erottavia tekijöitä ovat *lisääntynyt määrä, hajaantuminen, pysyvyys ja näkyvyys, anonymitteetti ja harhautus, valenssin tärkeys* sekä *yhteisöön sitoutuminen*.

Lisääntynyt määrä viittaa eWOMin volyymiin ja saavuttavuuteen, jotka internet-ympäristö mahdollistaa. Mitä suurempi WOMin määrä on, sitä todennäköisemmin kuluttaja kuulee tuotteesta ja mitä enemmän on tietoisuutta tuotteesta, sitä suurempaa myynti on (Liu & Zhang 2010). *Hajaantuminen* tarkoittaa alustojen hajontaa. Internetissä on useita erilaisia yhteisöjä erilaisilla alustoilla, ja on vaikea tietää, millä alustoilla on paras kohderyhmä itselle, sillä eWOM voi olla hyvin erilaista eri alustoilla. (King ym. 2014.)

Koska eWOM on pääasiassa kirjoitetussa muodossa, se on löydettävämpää ja näin ollen *pysyvämpää ja näkyvämpää* kuin perinteinen word-of-mouth. Olemassa oleva eWOM vaikuttaa tulevaan eWOMiin. *Anonymiteetti ja harhautus* viittaavat internetin anonyymiin luonteeseen, jonka vuoksi on olemassa harhautuksen mahdollisuus, joka taas saattaa vähentää eWOMin uskottavuutta. *Valenssin tärkeys* tarkoittaa sitä, onko tuotearvio positiivinen vai negatiivinen, ja *yhteisöön sitoutuminen* on tärkeä kilpailuetu, jolla voi parantaa asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta. (King ym. 2014.)

2.1.2 EWOM sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median sivustot ovat suhteellisen uusi eWOM-alusta, ja ne ovatkin tuoneet uuden näkökulman eWOMiin: sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjänsä viestimisen jo olemassa olevien verkostojen kanssa (Erkan & Evans 2016). Ihmisillä on nyt mahdollisuus mielipiteidensä ja kokemustensa jakamiseen tuotteista ja palveluista ystävien, tuttavien ja tuntemattomien kanssa sosiaalisessa mediassa (Chu & Kim 2011; Kozinets, De Valck ym. 2010). Tällä tavoin anonymiteetti vähenee, ja siksi sosiaalisen median voi sanoa tekevän eWOMista luotettavampaa ja varmempaa (Erkan & Evans 2016). Kuluttajat hyödyntävätkin eWOMia, sillä se vähentää epävarmuutta ja pienentää riskiä helpottaen näin parhaimman tarjonnan valintaa (Babić Rosario ym. 2016). EWOMin vaikutus sosiaalisen median alustoilla on voimakkaampaa kuin esimerkiksi verkkokaupassa, sillä vastaanottajat voivat verrata itseään viestin lähettäjään ja näin ollen samastua siihen paremmin (Babić Rosario ym. 2016).

Kaikki eWOM-viestit eivät kuitenkaan vaikuta kuluttajan ostoaikomuksiin. Kuluttajan täytyy tarkastella ja seuloa suurta määrää tietoa ennen sen käyttämistä. Tätä yhteyttä eWOMin ja ostoaikomuksen välillä ei ole tutkittu vielä kovinkaan paljoa. (Erkan & Evans 2016.) Teng, Wei Khong, Wei Goh ja Yee Loong Chong (2014) arvioivat eWOMiin keskittyviä tutkimuksia vuosilta 2011-2014 jatkaen Cheung ja Thadanin (2012) työtä, jossa nämä kävivät läpi eWOM-tutkimusta systemaattisesti vuosilta 2000-2010. Teng ym. (2014) toteavatkin, että eWOMin tutkimus on edelleen selkeästi hyvin ajankohtaista akateemisessa maailmassa, erityisesti markkinoinnin alalla.

Chu ja Kim (2011) mukaan yritysten tulisi kiinnittää erityishuomiota asiakassuhteisiin liittyviin tekijöihin sosiaalisessa mediassa, ja kehittää yksilöityjä markkinointiviestintästrategioita, jotta sosiaalisen median käyttäjien tarpeet täyttyisivät ja voitettaisiin käyttäjien luottamus omalle puolelle. Yritysten tulisi myös toiminnallaan kannustaa käyttäjilleen positiivisen eWOMin levittämistä

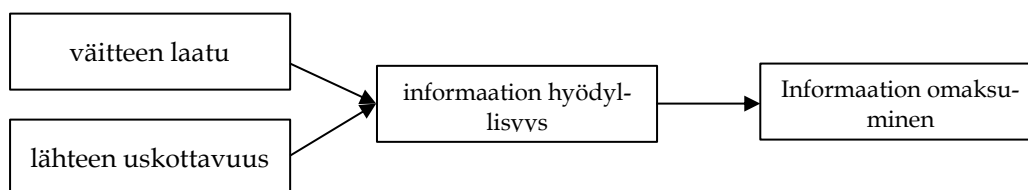
sosiaalisessa mediassa ja estää negatiivisen eWOMin leviämistä. (Chu & Kim 2011.)

2.2 Informaation omaksumis- ja hyväksymismallit

Sussman ja Siegal (2003) kehittivät informaation omaksumista selittävän mallin (Information Adoption Model - IAM) yhdistämällä TAMin, eli teknologian hyväksymismallin (Davis 1989) ja ELMin (Petty & Cacioppo 1986). IA-mallia on käytetty tutkimaan sitä, kuinka ihmiset hyväksyvät käyttöönsä uusia informaatiojärjestelmiä ja teknologioita (Sussman & Siegal 2003; Davis 1989).

ELM (Elaboration Likelihood Model) esittää, että informaatio vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen kahdella tavalla: keskeistä ja toisarvoista reittiä. Keskeinen reitti viittaa informaation argumenttien luonteeseen, kun taas toissijainen reitti viittaa niihin asioihin ja teemoihin, jotka eivät ole suoranaisesti yhteydessä informaation aiheeseen (Petty & Cacioppo 1986). ELM-malli selittää sen, miksi ihmiset viittaavat mielellään toisten ihmisten mielipiteisiin ostopäätöksiä tehdessään (Park & Kim 2008). Ne jotka kykenevät ja haluavat prosessoida informaatiota, tekevät niin todennäköisemmin keskeistä reittiä, kun taas ne joilla ei ole motivaatiota tai kykyä prosessoida informaatiota tekevät sen toissijaista reittiä eli tässä tapauksessa muiden mielipiteiden avulla (Petty & Cacioppo 1986).

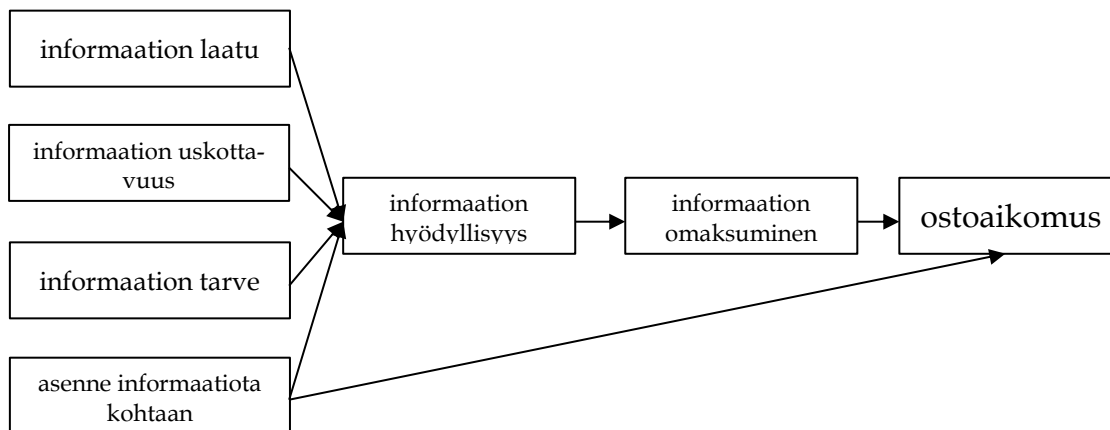
IA-mallissa on neljä osatekijää: väitteen laatu, joka kuvaa keskeistä reittiä, lähteen uskottavuus, joka kuvaa toissijaista reittiä, sekä informaation hyödyllisyys ja informaation omaksuminen. Mallilla pyritään selittämään, kuinka ihmisiin vaikutetaan tietokonepohjaisilla viestintäalustoilla. (Sussman & Siegal 2003; Erkan & Evans 2016.) IA-mallia on käytetty laajasti selittämään, kuinka ihmiset omaksuvat informaation, jota he saavat sähköisen, tietokonelähtöisen viestinnän konteksteissa (Erkan & Evans 2016). Malli on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2: Informaation omaksumismalli (Sussman & Siegal 2003)

Erkan ja Evans (2016) johtivat Sussmanin ja Siegalin (2003) mallista informaation hyväksymistä selittävän mallin (Information Acceptance Model (IACM)). Mallilla pyritään selittämään eWOMia sosiaalisessa mediassa, ja sen vaikutusta kuluttajien ostoaikomuksiin. Mallissa otetaan huomioon sekä eWOMin tunnusmerkit, sekä kuluttajien käyttäytyminen eWOMia kohtaan. IACM tutkii seuraavien muuttujien välisiä suhteita: informaation laatu, informaation uskottavuus, infor-

maation tarve, asenne informaatiota kohtaan, informaation hyödyllisyys, informaation omaksuminen ja ostoaikeus. (Erkan & Evans 2016.) Malli on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3: Informaation hyväksymismalli (Erkan & Evans 2016).

2.2.1 EWOMin ja ostoaikeuden yhteys

Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, miten eWOM vaikuttaa ostoaikeeseen. Aikomuksella tarkoitetaan tietoista halukkuutta suorittaa jonkinlaista käyttäytymistä, eli ostoaikeus on näin ollen henkilön tietoinen suunnitelma ostaa tuote (Ajzen 1985, 12). Sekä eWOMin että kuluttajan käyttäytymisellä eWOMia kohtaan on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien ostoaikeeseen (Erkan & Evans 2016). Toisaalta, joissakin tapauksissa eWOM on myös ostopäätösten tulos (Duan ym. 2008).

Aiempien tutkimusten mukaan (Cheung ym. 2009; Park & Kim 2008) ystävien suosittelut ovat vaikuttavampia kuin anonyymien suosittelut. Erkan ja Evans (2018) huomasivat kuitenkin tutkimuksessaan vastoin odotuksia, että anonyymit tuotesuosittelut verkkokaupoissa vaikuttivat ostoaikeeseen voimakkaammin kuin kavereiden suosittelut sosiaalisessa mediassa. Syvähaastatteluiden perusteella tämän huomattiin johtuvan saatavilla olevan tiedon määrästä, valmiudesta ja yksityiskohtaisuudesta. (Erkan & Evans 2018.)

Informaation omaksuminen on prosessi, jossa ihminen tarkoituksenmukaisesti osallistuu tiedon käyttämiseen ja se on yksi olennaisimmista toiminnoista, jota online-yhteisöjen käyttäjät pyrkivät tekemään (Cheung ym. 2008; Sussman & Siegal 2003). EWOMin omaksuminen on psykologista toimintaa, joka vaikuttaa kuluttajiin online-ympäristössä sosiaalisten normien kautta (Fan, Miao, Fang & Lin 2013). Informaation omaksuminen heijastaa eWOM-tiedon vaikutuksia, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttaja, joka omaksuu tietoa online-yhteisöistä myös hyväksyy esimerkiksi suosittelut, ja myöhemmin toimii niiden mukaan (Filiari 2015).

Park ja Kim (2008) mukaan kuluttajat useimmiten turvautuvat kommentteihin ja netistä saatavaan tietoon, ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Kulutta-

jat, jotka ottavat osaa ja omaksuvat eWOM-viestintää, ostavat todennäköisemmin, vaikkakin omaksumisprosessi saattaa olla erilainen eri alustoilla (Cheung ym. 2009). Lisäksi useissa tutkimuksissa IA- ja IAM-mallien lisäksi on huomattu, että eWOM-tiedon omaksuminen vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin ja kuluttajien ostoaikomuksiin (mm. Babić Rosario ym. 2016; See-To & Ho 2014). Mitä tarkoituksenmukaisemmin ihminen siis osallistuu tiedon käyttämiseen, sitä todennäköisemmin hän siis sen omaksuu, mikä taas lisää ostoaikomuksen todennäköisyyttä. Tämän perusteella muodostetaan siis tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi:

Hypoteesi 1: eWOMin omaksuminen vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen.

2.2.2 EWOMin omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Informaation hyödyllisyydellä viitataan kuluttajan näkemykseen siitä, että uuden tiedon käyttäminen parantaa kuluttajan toimintakykyä (Cheung ym. 2008). Informaation hyödyllisyyttä on pidetty pääasiallisena informaation omaksumisen ennustajana (Sussman & Siegal 2003; Cheung ym. 2008), koska ihmisillä on tapana hyödyntää tietoa silloin, kun he pitävät sitä käyttökelpoisena. Informaation avustava luonne onkin keskeinen käsite omaksumiskäyttäytymisessä. (Sussman & Siegal 2003.)

Hyödyllisyys viittaa yksilön näkemykseen siitä, että uuden tiedon omaksuminen parantaa yksilön toimintakykyä. Informaation hyödyllisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat ainakin viestin laajuus, joka tarkoittaa viestin täydellisyyttä, sekä viestin relevanttius, jolla tarkoitetaan käyttäjien halua löytää tarvitsemansa tieto mahdollisimman pienellä työllä. (Cheung ym. 2008.)

Informaation hyödyllisyydellä on useissa tutkimuksissa huomattu olevan vahva positiivinen vaikutus eWOMin omaksumiseen (Cheung ym. 2008; Liu & Zhang 2010). Online-alustalla käydään usein keskustelua tuotteista ja palveluista, jolloin ihmiset muodostavat käsityksiä siitä, voisivatko tietyt tuotteet olla hyviä ostopäätöksiä. Niinpä mikäli viesti online-yhteisössä on käyttökelpoinen, omakсутaan se todennäköisemmin, kuin mikäli se ei olisi käyttökelpoinen (Cheung ym. 2008). Erkan ja Evans (2016) eivät löytäneet tutkimuksessaan merkittävää yhteyttä eWOMin hyödyllisyyden ja omaksumisen välillä sosiaalisessa mediassa. Tämä johtui mahdollisesti siitä, että heidän tutkimuksessaan eWOM-viestit tulivat tutuilta henkilöiltä, jolloin viestejä pidettiin automaattisesti käyttökelpoisena. Koska aihe vaatii lisää tutkimusta ja muut esitetyt tutkimukset tukevat kuitenkin väitettä, muodostetaan tämän pohjalta seuraava hypoteesi:

Hypoteesi 2: eWOMin hyödyllisyys vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

Luottamus määrittelee sen, mitä yksilö odottaa tietyiltä tilanteilta ja lisäksi luottamus vähentää epävarmuutta (Fan ym. 2013). Online-yhteisöissä asiakas ei voi kuitenkaan koskea tuotetta tai tavata eWOM-viestin lähettäjä, jota kautta luottamusta voisi rakentaa. Tämän vuoksi asiakkaiden lukiessa esimerkiksi tuotear-

vosteluja, ovat he riippuvaisia omasta asiantuntemuksestaan ja osallisuutensa asteesta, jonka perusteella he määrittelevät eWOMin uskottavuuden. (Cheung, Luo, Sia & Chen 2009.)

EWOMin uskottavuus määritellään laajuudeksi, jolla kuluttaja pitää suosittelevaa tai arvostelua luotettavana ja totena (Tseng & Fogg 1999; Cheung ym. 2009). EWOMin uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa lähteen uskottavuus ja eWOMin valenssi tai suunta, eli se, onko eWOM-viesti positiivinen vai negatiivinen. Park ja Lee (2009) tutkimuksessa negatiivista eWOMia pidettiin uskottavampana kuin positiivista, ja samaan johtopäätökseen päädyttiin myös Cheung, Luo, Sia ja Chen (2009) tutkimuksessa. EWOMin uskottavuuteen vaikuttaa myös saatavilla olevien eWOM-viestien määrä tai volyyymi ja se, ovatko viestit vain positiivisia tai vain negatiivisia, vai sekä että, eli kaksipuolisia (Cheung & Thadani 2012).

Lähteen uskottavuuden on useissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan suoraan eWOMin uskottavuuteen (Park & Lee 2009; Cheung & Thadani 2012). Lähteen uskottavuudella tarkoitetaan kykyä ja motivaatiota tuottaa oikeaa ja todennukaista tietoa (Li & Zhan 2011; Teng ym. 2014). Sillä viitataan myös viestin vastaanottajan näkemykseen viestin lähteen uskottavuudesta, jolla ei ole mitään tekemistä viestin itsensä kanssa (Chaiken 1980; Cheung, Lee & Rabjohn 2008). Offline-maailmassakin lähteen uskottavuutta on tutkittu ja sen on todettu vaikuttavan viestin uskottavuuteen (Chaiken 1980; Cheung ym. 2009), ja sen uskotaan vaikuttavan samalla tavalla myös online-ympäristössä (Cheung ym. 2009). Wathenin ja Burkellin (2002) tekemässä tutkimuksessa viestin vastaanottajat arvioivat virtuaalisen lähteen uskottavuuden tärkeäksi informaation uskottavuuden tekijäksi.

Lähteen uskottavuus koostuu yleensä kolmesta ulottuvuudesta: asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, ja lähdekokemuksesta (Li & Zhan 2011). Asiantuntijuus viittaa lähteen viestijän tietoon, jota tällä kommentoitavasta tuotteesta tai palvelusta on. Luotettavuus tarkoittaa itseluottamuksen ja hyväksynnän astetta, jonka viestin vastaanottaja rakentaa lähdeä kohtaan. Lähdekokemuksella tarkoitetaan sitä laajuutta, jolla viestijä tuntee tuotteen tai palvelun oman kokemuksensa perusteella, ja miten eWOMin vastaanottaja tulkitsee sen. (Teng ym. 2014.)

Teng ym. (2014) mukaan on tärkeää ymmärtää, miten lähteen uskottavuus vaikuttaa käyttäjän arviointiin online-ympäristössä. Lähteen uskottavuuden taso määrittää sen, uskooko viestin vastaanottaja näitä online-viestejä. Ihmiset ovat taipuvaisia hyväksymään paremmin viestejä, jotka tulevat heidän mielestään luotettavista lähteistä (Teng ym. 2014).

Sussmanin ja Siegalin (2003) kehittämän IAM-mallin mukaan mitä korkeampi lähteen uskottavuus on, sitä käyttökelpoisempi viesti sen vastaanottajalle on. Cheung ym. (2008) tutkivat myös lähteen uskottavuuden vaikutusta tiedon hyödyllisyyteen IAM-mallin mukaisesti. He pilkkoiivat lähteen uskottavuuden kahteen osaan: lähteen asiantuntijuus ja lähteen luotettavuus. Kyseisessä tutkimuksessa lähteen uskottavuudella ei ollut huomattavaa vaikutusta tiedon hyödyllisyyteen, sillä tutkimus tehtiin alustalla, jonne kuka tahansa kykeni rekisteröitymään ja kirjoittamaan kommentteja ilman erityisiä lupia. Näin ollen jäi kommentin lukijan päätettäväksi, miten asiantuntevana tai luotettavana hän lähdeä

pitää. Lähteen uskottavuus saattaa määritellä tiedon hyödyllisyyttä paremmin silloin, kun kommentin kirjoittajasta näkee selkeämmin, kuka hän on, ja ketä hän edustaa. (Cheung ym. 2008.)

Cheung (2009) havainnollisti tutkimuksessaan viestin vastaanottajan arvion informaation uskottavuuden positiivista vaikutusta halukkuuteen hyväksyä tietoa nettisivuilla. Jos viestin lukija pitää tuotearvostelua tai suosittelua uskottavana eWOMissa, hyödyntää hän todennäköisesti tuota arvostelua. Jos taas lukija ei pidä arvostelua uskottavana, pyrkii hän välttämään mahdollisen riskin, eikä hyödynnä arvostelua (Cheung 2009). Myös Fan ja Miao (2012) huomasivat tutkimuksessaan, että eWOMin uskottavuudella on merkittävä vaikutus eWOMin omaksumiseen ja ostoaiomukseen.

Mikäli viestin lukija pitää viestiä tai mielipidettä uskottavana, he todennäköisemmin omaksuvat myös viestin sisällön (Fan & Miao 2012; Sussman & Siegal 2003). Kuluttajan eWOM-informaation omaksuminen kuvastaa sitä, kuinka eWOM muokkaa asenteita tuotteita kohtaan, ja saattaa helpottaa ostopäätösten tekemisessä (Fan ym. 2013). Aiemmassa tutkimuksessa on huomattu, että mikäli kuluttaja pitää eWOMia uskottavana, eWOM-informaation omaksumisen todennäköisyys kasvaa (Cheung ym. 2009; Fan ym. 2013). Myös Sussman ja Siegal (2003) osoittivat tutkimuksessaan, että kuluttaja, joka pitää eWOMia uskottavana, omaksuu eWOM-informaation todennäköisemmin ja käyttää sitä hyväkseen ostoaiomuksissaan. Tämän perusteella muodostetaan kolmas hypoteesi:

Hypoteesi 3: eWOMin uskottavuus vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

3 ONLINE-YHTEISÖT

Tässä teoriaosiossa perehdytään tarkemmin tutkimuksen kontekstin, yhteisöjen teoriaan. Ensin tarkastellaan yhteisöjen ja virtuaaliyhteisöjen historiaa lyhyesti, jonka jälkeen tutkitaan vielä tarkemmin sosiaalisen median yhteisöjä ja tämän tutkimuksen spesifiä ympäristöä – Facebook-ryhmiä – tarkemmin. Lopuksi muodostetaan tämän ja edellisen teoriaosion pohjalta tutkimusmalli ja hypoteesit tutkimuksen toteuttamista varten.

3.1 Yhteisöjen synty ja yhteisöjen ominaisuudet

Munizin ja O’Guinnin (2001) mukaan yhteisöllä on kolme pääelementtiä: jonkinlainen jaettu tietoisuus, jaetut rituaalit ja perinteet, sekä kolmantena moraalinen vastuuntunto. Jaetulla tietoisuudella tarkoitetaan kuulumisen tunnetta, yhteisön jäsenillä on sisäinen yhteenkuuluvuuden tunne toisiaan kohtaan. Jaetut rituaalit ja perinteet sisältävät yhteisön kulttuurin, historian ja tiedon. Moraalinen vastuuntunto on henkilökohtainen velvollisuudentunne tai velvollisuus yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan. Jos yhteisöä uhataan, moraalinen vastuuntunto auttaa luomaan yhteisiä toimia, joilla voidaan puolustaa yhteisöä ja sen jäseniä. (Muniz & O’Guinn 2001.)

Virtuaaliyhteisöt, eli online-yhteisöt syntyivät spontaaneina sähköisinä ilmiöinä jo Internetin alkuaikoina. Ihmiset kerääntyivät yhteen yhteisen mielenkiinnon kohteen ympärille, joka johti osallistaviin keskusteluihin, jotka lisääntyivät ja johtivat monimutkaisten verkostojen syntyyn, ja ryhmien samaistumiseen yhteisinä. (Hagel 1999.) Massamedian nousun myötä tiedon levittäminen mahdollistui ajasta ja paikasta riippumatta, ja tämä johti erilaisten yhteisöjen nopeaan ja tehokkaaseen syntyyn ja kasvuun. Vastaava siirtymä tapahtui Internetin yleistyksen myötä; viestintä on yhä tehokkaampaa ja nopeampaa ja se on muokannut käsityksen yhteisöstä pysyvästi. (Muniz & O’Guinn 2001.)

Munizin ja O’Guinnin (2001) mukaan kuluttajat kerääntyvät yhteen sekä oikeassa elämässä että online-ympäristössä, ja muodostavat yhteisöjä. Näissä yhteisöissä he ovat jatkuvasti aktiivisesti mukana luomassa ja kehittämässä brändejä (Yeh & Choi 2001). Brändisuhteiden kehittämisen lisäksi yhteisöt mahdollistavat yhteisön jäsenten väliset suhteet jakamalla tietoa, mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista ja brändeistä. Yhteisöt tuovat myös sosiaalista arvoa kulutukseen. Yhteisöt mahdollistavat ja kannustavat vuorovaikutukseen brändien ympärillä ja ohjaavat jäseniään muodostamaan ja kehittämään omaa identiteettiään näiden kanssakäymisten kautta. Vahvat yhteisöt voivat johtaa positiivisiin tuloksiin brändin osalta: esimerkiksi uskollisuuteen ja sitoutuneisuuteen. (Muniz & O’Guinn 2001.)

Leal, Hor-Meyll ja de Paula Pessôa (2014) huomasivat, että useat virtuaaliyhteisöissä syntyneet suhteet laajenevat myös oikeaan maailmaan. Se, että yhteisön jäsenet samaistuvat toisiinsa ja heillä on samanlaiset tavoitteet, johtaa vastavuoroisen tuen antamiseen, mikä ei välttämättä vaadi kasvokkain tapaamista. Tällaiset siteet toimivat myös vaikuttajina yhteisöjen jäsenten päätöksentekoprosesseissa. (Leal ym. 2014.) Bagozzi ja Dholakia (2006) sen sijaan huomasivat tutkimuksessaan, että pienen brändiyhteisön yksittäisten jäsenten käyttäytyminen vaikutti koko ryhmän käyttäytymiseen.

Online-yhteisöt, jotka ovat järjestäytyneet tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille tuovat yhteen ihmisiä, jotka eivät ole koskaan tavanneet, eivätkä todennäköisesti koskaan tapaa oikeassa elämässä (De Valck, Van Bruggen, G, & Wierenga 2009). Yhteisöjen koko vaihtelee, mutta virtuaaliyhteisöt nähdään yleisesti ryhmänä, jonka jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa henkilökohtaisten ja jaettujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Dholakia ym. 2004). De Valckin ym. (2009) mukaan online-yhteisöjä voidaan kutsua word-of-mouth -verkostoiksi.

Ei-julkista osallistumista online-yhteisön toimintaan kutsutaan vaanimiseksi tai ”lurkkaamiseksi” ja ”stalkkaamiseksi”. Vaanijaksi määritellään yhteisön jäsen, joka on liittynyt yhteisöön, muttei osallistu sen keskusteluihin. Nonnecke, Andrews ja Preece (2006) mukaan ihmisillä, jotka keskustelevat online-yhteisössä, ja niillä, jotka vain lukevat niitä, on merkittäviä eroja. Ihmiset, jotka stalkkaavat keskusteluita, havainnoivat ja tarkkailevat niitä introverttimaisesti ja passiivisesti. Tämä käyttäytyminen vaikuttaa stalkkaajien asenteisiin yhteisön hyödyistä, sekä heidän omista odotuksistaan ja mielipiteistään. Yleensä stalkkaajat ovat vähemmän optimistisia ja positiivisia kuin ihmiset, jotka osallistuvat keskusteluihin. Niin sanottuja stalkkaajia on yleensä yli puolet yhteisön jäsenistä, mikä on hyvin merkittävä määrä. Kuitenkin vain noin 13% Nonnecke ym. (2006) tutkimukseen osallistujista sanoi stalkkaavansa tarkoituksellisesti.

Stalkkaaminenkin vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja aikomuksiin, mutta ei välttämättä yhtä voimakkaasti kuin aktiivisilla keskustelijoilla (Nonnecke ym. 2006). Tässä tutkimuksessa ei keskitytä niihin syihin, jotka vaikuttavat stalkkaamiseen ja aktiiviseen yhteisön toimintaan osallistumiseen, vaan halutaan ottaa huomioon se, että tutkimukseen vastaajat ovat otokseltaan luonnollisesti todennäköisemmin aktiivisia postiaajia kuin stalkkaajia, joka saattaa jossain määrin vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Kyselyyn vastaaminen ei kuitenkaan vaadi julkista keskustelua, joten se ei poista vastaajista stalkkaajia.

3.2 Erilaiset online-yhteisöt

Lehtimäki, Salo, Hiltula ja Lankinen (2009) jaottelevat virtuaaliyhteisöt viidellä eri tavalla: jäsenlähtöiset, yrityksen sponsoroidut, kolmannen osapuolen perustamat, sisältöyhteisöt ja keskustelufoorumit. **Jäsenlähtöiset yhteisöt** ovat muodostuneet jäsenten aloitteesta samanlaisten kiinnostustenkohteiden ympärille. Esimerkiksi jäsenten perustamia Facebook-ryhmiä voidaan pitää jäsenlähtöisinä

online-yhteisöinä. **Yrityksen sponsoroidut yhteisöt** on perustettu yrityksen tai brändin ympärille. Näiden tarkoitus on ensisijaisesti rakentaa brändiä, yhteisluoda arvoa ja edistää liikevaihtoa, mutta sisältömarkkinoinnin yleistymisen myötä yritysten sponsoroidujen yhteisöjen sisältö ei välttämättä enää poikkea paljoakaan jäsenlähtöisten yhteisöjen sisällöstä. (Lehtimäki ym. 2009.)

Kolmannen osapuolen perustamat yhteisöt mahdollistavat vuorovaikutuksen ja transaktiot ostajan ja myyjän välillä riippumattomalla alustalla. Esimerkki kolmannen osapuolen perustamasta yhteisöstä on huutokauppa-alusta eBay. **Sisältöyhteisön** tarkoitus on tietynlaisen sisällön jakaminen yhteisöön, esimerkiksi YouTube on videosisällön jakamiseen keskittynyt yhteisö. **Keskustelufoorumit** ovat yhteisöjä, jotka ovat keskittyneet keskusteluihin yhteisistä mielenkiinnonkohteista. (Lehtimäki ym. 2009.)

Sosiaalinen media on muuttanut ja mullistanut niin ihmisten kuin yritystenkin elämän ja toimintatavat ja sosiaalisen median sivustot ovatkin hyvin suosittuja, erityisesti nuorison keskuudessa (Kaplan & Haenlein 2010). Useat yritykset käyttävätkin jo sosiaalisen median sivustoja yhteisöjen luomiseen (Muniz & O'Guinn 2001).

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalisen median yhteisöillä on kolme yhteistä tunnusmerkkiä. Ensimmäiseksi, ne mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen kuulon, näön ja fyysisen kontaktin kautta yhteisön jäsenten viestinnän avulla. Toiseksi, kaiken viestinnän tavoitteena on epävarmuuden vähentäminen, ja jotkut mediat onnistuvat tässä toisia paremmin. Gummerus ym. (2012) mukaan yhteisöt sosiaalisessa mediassa ovat tähän erityisen sopivia, sillä niistä voi löytää suuria määriä tietoa, milloin tahansa. Kolmanneksi, yhteisöt sosiaalisessa mediassa ovat voimakkaasti yhteydessä jäsenten minä-kuvaan, mikä tarkoittaa, että yksilöt haluavat vaikuttaa siihen kuvaan, jonka muut hänestä saavat kaikenlaisessa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Kaplan & Haenlein 2010.) Itsestään kertominen ja oman identiteetin rakentaminen on myös tärkeä osa suhteen rakentamista, jota usein tapahtuukin sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebookissa (Gummerus ym. 2012).

3.3 EWOM yhteisöissä

Kun kontekstina on kuluttajista koostuva Facebook-ryhmä, on käytännössä lähes kaikki jäsenten välinen viestintä yhteisössä eWOM-viestintää. Word-of-Mouthia pidetään useimmiten online-yhteisöissä luotettavampana, kuin markkinointiviestintää, sillä WOMin katsotaan olevan ”viattomampaa” ja puolueettomampaa. Tämä edistääkin yhteisön edesauttavaa vaikutusta yhteisön jäsenen yksilöllisissä ostopäätöksissä. Muiden kuluttajien neuvot tekevät suhteesta luotettavamman; suhdetta ei pidetä tavaran toimittajan ja asiakkaan välisenä, vaan ennemminkin asiakkaiden keskinäisenä suhteena. (Leal ym. 2014.)

Online-yhteisöissä eWOM-viestintään osallistumisessa on myös sosiaalinen näkökulma: aikaisemman tutkimuksen mukaan samaistuminen yhteisöön

johtaa positiiviseen käyttäytymiseen, kuten tiedon jakamiseen, yhteisössä. Yhteisön jäsenet voivat esimerkiksi kommentoida säilyttääkseen sosiaalisen statuksensa yhteisössä, pitää yllä suhteita toisten jäsenten kanssa ja saada sosiaalista hyväksyntää yhteisöltä. (Hennig-Thurau ym. 2004.)

Alustana online-yhteisöt mahdollistavat vuorovaikutteisen eWOM-viestinnän, jossa yksilö voi olla sekä tiedon tai mielipiteiden esiintuoja että niiden etsijä samanaikaisesti (Yeh & Choi 2011). Hyvin järjestäytyneessä online-yhteisössä eWOM-viestintä on usein hyvin objektiivista (Yang, Mai & Ben-Ur 2012). Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa eWOM-viestinnän vastaanottajaan online-yhteisössä, ja siihen mitkä tekijät vaikuttavat viestin omaksumiseen ja mihin taas omaksuttu viesti edelleen vaikuttaa.

Siihen, kuinka suositteluja ja muuta eWOM-viestintää yhteisössä omaksumaan, ja kuinka siihen suhtaudutaan, vaikuttaa myös eWOM-viestien ulkoiset, yhteisöön liittyvät tekijät. Näitä voivat olla esimerkiksi sitoutuminen yhteisöön, luottamukseen liittyvät tekijät sekä tiedon saamiseen ja henkiseen tukeen liittyvät tekijät (Chen & Shen 2015). Seuraavaksi yhdistetään aiempaan teoriaan näitä yhteisön kontekstiin liittyviä tekijöitä.

3.4 Sitoutuneisuus ja luottamus yhteisöissä

Morganin ja Huntin (1994) kehittämä, asiakassuhdemarkkinoinnista peräisin oleva sitoutuneisuuden ja luottamuksen teoria keskittyy asiakkaiden sitoutuneisuuden ja luottamuksen yhteisvaikutukseen ja niiden onnistuneen yhteistyön rakentamiseen ja ylläpitämiseen pitkällä tähtäimellä. Teorian mukaan sitoutuneisuus määritellään osapuoleksi, joka pitää nykyistä asiakassuhdetta niin tärkeänä, että osapuoli haluaa säilyttää sen ja panostaa siihen. Luottamus on olemassa, kun suhteen toinen osapuoli uskoo toisen osapuolen rehellisyyteen. Sitoutuneisuus on näin ollen tunne siitä, että suhde on tärkeä säilyttää, kun taas luottamus uskomus siitä, että suhde on tärkeä myös toiselle osapuolelle. (Morgan & Hunt 1994.)

Luottamuksen siirto -teorian mukaan luottamuksen siirtyminen tapahtuu, kun luottamus liikkuu henkilöstä tai kokonaisuudesta toiseen jokseenkin tuntemattomaan henkilöön tai kokonaisuuteen näiden välisten mielle yhtymien kautta. Luottamus voi siirtyä niin online- kuin offline-maailmassakin. Uskotaan esimerkiksi, että vastavuoroinen luottamus yhteisön jäsenten välillä voi siirtyä luottamukseksi yhteisöä kohtaan. (Shi, Sia & Chen 2013.)

Chen ja Shen (2015) tutkimuksen mukaan luottamus yhteisöön ja sen jäseniin, sekä sitoutuminen yhteisöön ovat tärkeimmät ostoaikeiden tekijät yhteisössä, mikä on linjassa aiempaan tutkimukseen, jonka mukaan suhteen laatu asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen (Liang, Ho, Li & Turban (2011).

3.4.1 Luottamus jäseniä kohtaan

Luottamuksen rakentaminen online-yhteisössä on äärimmäisen tärkeää (Liou, Chih, Hsu & Huang 2016). Online-yhteisöjen anonyymin ja monisuuntaisen viestinnän luonteen vuoksi kuluttajan sitoutuminen eWOMiin yhteisössä saattaa nojata luottamukseen yhteisöä ja sen jäseniä kohtaan. Luottamus on tärkeää kaikentlaisille yhteisöille, mutta online-ympäristössä sillä saattaa olla vieläkin suurempi rooli, sillä se vaikuttaa huomattavasti tiedon jakamiseen yhteisössä. (Yeh & Choi 2011.)

Luottamus yhteisön jäseniä kohtaan viittaa siihen, että yksilö näkee yhteisön luotettavana ja ennustettavana paikkana sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Online-yhteisöillä on usein yhteisesti hyväksytyt säännöt – joko kirjoitetut tai kirjoittamattomat – jotta voidaan taata kaikkien jäsenten yhteiset edut. Hyväntahtoisuus ja rehellisyys yhteisössä vähentävät käyttäjän huolta opportunistisesta käyttäytymisestä kuten harhaanjohtavasta mainonnasta tai henkilökohtaisten tietojen väärinkäytöstä. (Chen & Shen 2015.)

Chen ja Shen (2015) tutkimuksessa luottamuksen siirtyminen nähdään tapahtuvan luottamuksesta yhteisön jäseniin luottamukseen yhteisöön. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan erotella luottamusta erikseen yhteisöä kohtaan, sillä se viittaa pääasiassa online-yhteisön toimintaan alustana, ja sen toiminnallisiin ominaisuuksiin (Chen & Shen 2015). Koska tutkimuksessa keskitytään Facebook-yhteisöön, joka toimii tunnetulla ja luotettavalla alustalla, eikä esimerkiksi erillisellä nettisivulla, voidaan luottamuksen yhteisöön katsoa olevan kunnossa, mikäli luottamus sen jäseniinkin on.

Samaistuminen yhteisöön parantaa luottamusta yhteisön jäseniin, kuten myös jaetut arvot yhteisön ja sen jäsenten kanssa (Yeh & Choi 2011; Liou ym. 2016). Yhteisöön samaistuminen tarkoittaa, että yhteisön jäsen tunnistaa tietoisesti yhteisön tärkeyden, ja tuntee kuuluvansa yhteisöön (Bagozzi & Dholakia 2006). Kuuluvuuden tunne ja yhteisön jäsenten kanssa jaettu jäsenyys lisäävät luottamuksen tunnetta muihin jäseniin (Yeh & Choi 2011). Luottamus jäseniin vaikuttaa myös asiakasuskollisuuteen (Salo & Karjaluoto 2007). Jos siis yksilöllä on voimakas luottamus yhteisöä kohtaan, hän etsii yhteisöstä todennäköisemmin suosituksia tuotteista ja palveluista (Chen & Shen 2015) ja luottamuksen myötä kuluttaja omaksuu tietoa helpommin, joka taas vaikuttaa aikomuksiin (Salo & Karjaluoto 2007).

Yeh ja Choi (2011) totesivat tutkimuksessaan, että luottamus vaikuttaa positiivisesti yhteisön jäsenten tiedon omaksumiseen. Tutkimuksessa luottamus oli eritelty tietoon perustuvaan luottamukseen ja tunteisiin perustuvaan luottamukseen aiemman tutkimuksen mukaan (Ridings ym. 2002). Ridings ym. (2002) tutkimuksessa kumpikin luottamus vaikutti tiedon omaksumiseen positiivisesti, mutta Yeh & Choi löysivät merkittävän vaikutuksen ainoastaan tietoon perustuvaan luottamuksesta. Tässä tutkimuksessa ei eritellä luottamusta tietoon ja tunteisiin perustuvaan, vaan tarkastellaan ainoastaan luottamusta yhteisön jäseniin yhtenä muuttujana.

Liou ym. (2016) huomasivat tutkimuksessaan, että luottamus yhteisön jäseniin vaikutti merkittävästi haluun saada ja omaksua tietoa yhteisössä. Tämä on

linjassa myös aiemman tutkimuksen kanssa: See-To ja Ho (2014) huomasivat tutkimuksessaan, että eWOM sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ostoaikomukseen luottamuksen kautta. Mikäli siis eWOM-viestin lukija luottaa yhteisön jäseniin ja näin ollen viestin kirjoittajaan, hän omaksuu eWOMin todennäköisemmin (See-To & Ho 2014). Muodostetaan tämän perusteella siis neljäs hypoteesi:

Hypoteesi 4: Luottamus yhteisön jäseniin vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

3.4.2 Sitoutuneisuus yhteisöön

Online-yhteisöistä on tullut suosittu vuorovaikutteinen media, ja niiden suosio riippuu siitä, että ihmiset päättävät kerta toisensa jälkeen palata näille alustoille (Bateman, Gray & Butler 2011). Sitoutuneisuus kuvastaa tahtoa ylläpitää ja säilyttää suhde muihin osapuoliin pitkällä aikavälillä (Morgan & Hunt 1994; Chen & Shen 2015).

Bateman ym. (2011) jaottelevat yhteisöön sitoutuneisuuden kolmenlaiseen sitoutumiseen: jatkuvuussitoutuneisuus, tunnepohjainen sitoutuneisuus ja normatiivinen sitoutuneisuus. *Jatkuvuussitoutuneisuus* yhteisössä viittaa siihen, millaisia ”kustannuksia” yhteisöstä eroaminen yksilölle tarkoittaisi. Jatkuvuuden tunne sitouttaa ihmistä yhteisöön niiden etujen vuoksi, joita hän yhteisöstä saa. *Tunnepohjainen sitoutuminen* taas viittaa kiintymykseen ja yhteisöön samaistumiseen. Se on yhteisön jäsenen ja yhteisön välillä oleva side, joka perustuu jäsenen voimakkaaseen tunnepohjaiseen kiintymykseen yhteisöön. *Normatiivinen sitoutuneisuus* viittaa yksilön velvollisuuden tunteeseen kuulua yhteisöön. Yhteisön jäsenet voivat kokea velvollisuutta pysyä yhteisössä niiden hyötyjen takia, joita ovat yhteisön jäseniltä itse saaneet. (Bateman ym. 2011.)

Luottamus on tärkeä sitoutumiseen liittyvä tekijä online-yhteisössä (Wu ym. 2010). Kun ostajan ja myyjän välinen luottamus on kunnossa, osapuolet arvostavat suhdetta ja pyrkivät jatkamaan sitoutumista suhteeseen, jotta se jatkuisi mahdollisimman pitkään (Morgan & Hunt 1994). Tyytyväisyys ja luottamus eivät itsessään välttämättä paranna eWOMia, vaan asiakkaiden tyytyväisyyden ja luottamuksen tulee joskus ensin johtaa sitoutumiseen. Luottamus vaikuttaa asiakkaan sitoutumisen kautta eWOM-viestintään. (Tsao & Hsieh 2012.) Suhde, joka perustuu luottamukseen, on arvokas, jolloin yhteisön jäsenillä on halua jatkaa ja parantaa suhdetta yhteisöön (Chen & Shen 2015). Tämän perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

Hypoteesi 5: Luottamus yhteisön jäseniin vaikuttaa positiivisesti yhteisöön sitoutumiseen.

Sitoutuneisuuden ja verkkosivun käyttäjien säilyttämisen välillä on todettu olevan positiivinen vaikutus (Liang ym. 2011; Li ym. 2006). Sen lisäksi on todettu, että mitä voimakkaampaa sitoutuminen yhteisöön on, sitä enemmän yksilö ottaa osaa yhteisön toimintaan (Wu, Chen & Chung 2010; Chen & Shen 2015). Online-yhteisön kontekstissa online-alusta tarjoaa käyttäjilleen jaetun tilan, jossa

käyttäjät voivat kommunikoida keskenään, ja ihmiset voivat jakaa kulutuskokemuksiaan sekä saada tuotesuosituksia toisilta yhteisön jäseniltä. Mikäli yksilö on siis sitoutunut online-yhteisöön, hän pyrkii säilyttämään suhteen yhteisöön, ja näin ollen osallistuu todennäköisemmin yhteisön toimintoihin auttaen sitä kasvamaan. (Chen & Shen 2015.) Online-brändiyhteisössä brändi näyttelee roolia, joka sitoo yksilöt yhteisön jäseniksi. Yhteisön jäsenillä on jaettu identiteetti, joka edistää jäsenten kuuluvuudentunnetta. (Yeh & Choi 2011.)

Koska aiemmin todettiin, että mitä sitoutuneempi yksilö on yhteisöön, sitä voimakkaammin hän ottaa osaa yhteisön toimintaan (Chen & Shen 2015), voidaan olettaa, että mitä sitoutuneempi yksilö on yhteisöön, sitä paremmin hän omaksuu yhteisöstä saamaansa tietoa (ja käyttää tietoa aikomuksissaan). Niinpä muodostetaan hypoteesi:

Hypoteesi 6: Sitoutuneisuus yhteisöön vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

3.5 Yhteisön luonne

Yritykset ovat löytäneet brändiyhteisöistä ja niiden rakentamisesta uudenlaisen tavan kommunikoida ja viestiä kuluttajille (Baldus ym. 2015). Vaikka jokaisella brändiyhteisöllä on oma, uniikki tarkoituksensa, jokainen brändiyhteisö tähtää myös kehittämään ja kasvattamaan pitkäaikaisia suhteita yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Brändiyhteisöjen katsotaan muodostuneet tietyn brändin ympärille. Tässä tutkimuksessa rajataan brändiyhteisö yrityksen perustamaan yhteisöön, vaikka se voi käytännössä olla myös jäsenlähtöinen. (Zaglia 2013.)

Vapaaehtoisuuteen perustuva yhteisö määritellään tässä tutkimuksessa yhteisöksi, joka on muodostunut yhden mielenkiinnon kohteen ympärille, ja joka ei ole brändiriippuvainen (Zhang & Wang 2012). Tällaisessa yhteisössä suuri määrä verkoston jäseniä antavat tukea ja neuvoja tuotteista ja vaikuttavat näin ostopäätöksiin (Zhang & Wang 2012; Chen & Shen 2015). Näissä yhteisöissä ihmisillä on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan erilaisista tuotteista tai palveluista, sekä kysyä neuvoja online-ystäviltä täysin vieraiden ja anonyymien ihmisten sijaan (Chen & Shen 2015). Vapaaehtoisuuteen perustuva yhteisö voi olla myös informaation vaihdantaan perustuva yhteisö, joka koostuu ihmisistä, jotka jakavat, hyödyntävät ja levittävät yhteisön aiheeseen liittyviä kokemuksia ja tietoa vuorovaikutuksen kautta (Zheng, Zhao & Stylianou 2013).

Tässä tutkimuksessa vertaillaan kaupallisemman, brändipohjaisen yhteisön ja vapaaehtoisuuteen perustuvan yhteisöjen eroja tutkimusmallissa. Tutkittavat yhteisöt esitellään metodologia-osuudessa. Koska ihmiset pitävät pääosin epäkaupallista tai siltä vaikuttavaa eWOMia luotettavampana (Trusov ym. 2009), voitaisiin olettaa, että vapaaehtoisuuteen perustuvan yhteisön eWOM-viestit vaikuttaisivat voimakkaammin viestin omaksumiseen verrattuna brändiyhteis-

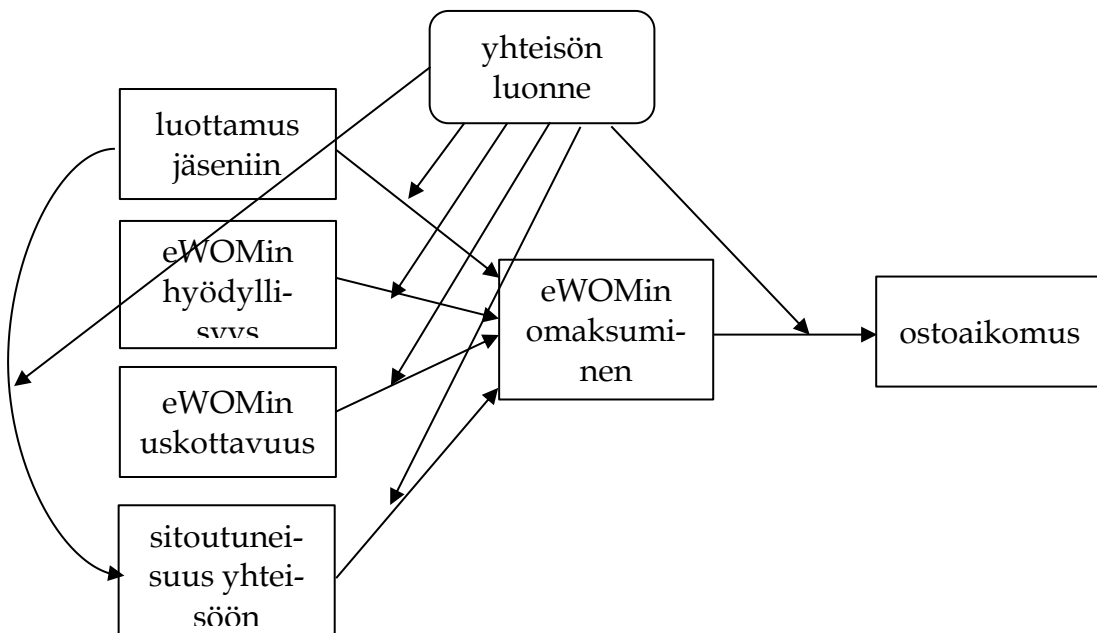
sön viestintään. Aiheesta ei kuitenkaan löydy juurikaan aiempaa tutkimusta, joten tässä tutkimuksessa testataan myös yhteisön luonnetta vaikuttavana tekijänä. Muodostetaan siis seuraava hypoteesi:

Hypoteesi 7: eWOM-viestintä vaikuttaa voimakkaammin eWOMin omaksumiseen ja ostoaikomukseen vapaaehtoisuuteen perustuvassa yhteisössä kuin brändiyhteisössä.

3.6 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tutkimusmalli perustuu aiemmin kuvattuihin informaation omaksumis- ja -hyväksymismalleihin. Malliin on myös yhdistetty sitoutuneisuuden ja luottamuksen teorian mukaisesti muuttujat, jotka sitovat koko tutkimusmallin online-yhteisön kontekstiin.

Edellä arvioidun aiemman tutkimusteorian mukaisesti muodostettiin kuviossa 2 näkyvä tutkimusmalli ja hypoteesit, joiden perusteella kysymyspatteristot valitaan ja luodaan tutkimuskysely.



Kuvio 4: Tutkimusmalli

Teorian pohjalta muodostetut hypoteesit ovat siis seuraavat:

H1: eWOMin omaksuminen vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen.

H2: eWOMin hyödyllisyys vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

H3: eWOMin uskottavuus vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

H4: Luottamus yhteisön jäseniin vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

H5: Luottamus yhteisön jäseniin vaikuttaa positiivisesti yhteisöön sitoutuneisuuteen.

H6: Sitoutuneisuus yhteisöön vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen.

H7: eWOM-viestintä vaikuttaa voimakkaammin eWOMin omaksumiseen ja ostoaiomukseen vapaaehtoisuuteen perustuvassa yhteisössä kuin brändiyhteisössä (yhteisön luonne).

Seuraavassa osassa määritellään metodologia, eli tapa, jolla hypoteesit testataan ja aineiston keruuseen liittyvät menetelmät.

4 METODOLOGIA

Tässä osiossa kerrotaan tutkimusmenetelmästä tarkemmin, sekä selvitetään, millaista aineistoa kerätään, ja millaisia metodeja aineiston keruuseen on käytetty. Tavoitteena on kertoa, miksi tehtiin tietynlaisia päätöksiä, ja kuinka aineisto analysoitiin. Tutkimuksella on aina tarkoitus, joka määrittää ratkaisut. Tarkoitus voi olla esimerkiksi kartoittaa, ennustaa, kuvata tai selittää. (Hirsijärvi ym. 2005, 128-129.) Tässä tutkimuksessa pyritään selittämään muuttujien välisiä kausaliteetteja, eli syy-seuraussuhteita.

4.1 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmenlaisiin strategioihin: tapaustutkimus, kokeellinen tutkimus ja survey-tutkimus. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sellaista tutkimusta, jossa tietoa kerätään standardoidussa muodossa ihmisjoukolta. Tietystä joukosta poimitaan otos ja kerätään aineisto strukturoidussa muodossa. Tämän perusteella pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsijärvi ym. 2005, 130.)

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan sääntöjen ohjaamaa menettelytapaa, jonka avulla tieteessä tavoitellaan ja etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan ongelma (Hirsijärvi ym. 2005, 178). Tämä tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi parhaiten tämän tutkimuksen metodiksi, sillä tavoitteena on selvittää muuttujien välisiä yhteyksiä eli syy-seuraussuhteita (Metsämuuronen 2011, 82). Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka on keskeinen survey-tutkimusmenetelmä (Hirsijärvi ym. 2005, 188). Tutkimuksessa Likert-asteikolliset kysymyspatteristot koottiin ja muodostettiin aiemman tutkimusteorian pohjalta. Kysymykset on käännetty englannin kielestä suomeksi, ja kyselyä testattiin vapaaehtoisilla ennen varsinaisen kyselyn julkaisua. Kyselyistä saatu aineisto analysoitiin IBM SPSS-ohjelmistolla, joka sopii hyvin tämän tutkimuksen aineiston kokoon ja siihen tarvittaviin analyyseihin. SPSS sopii hyvin aineistoille, jotka on muodostettu aiemman teorian pohjalta (Karjaluoto 2007), kuten tässä tutkimuksessa.

Survey-tutkimuksessa kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla. Tällöin voidaan vaivattomasti vertailla saatua dataa tilastollisten menetelmien avulla. On mahdollista kerätä laajakin aineisto, jota on suhteellisen helppoa ja nopeaa analysoida. Tutkimusmenetelmällä on myös heikkoutensa: kyselytutkimuksessa ei aina päästä kovinkaan syvällisiin tuloksiin, sillä ei voida varmistua siitä, että kyselyyn vastaajat ovat vastanneet todenmukaisesti. Lisäksi väärinymmärryksiä tapahtuu helposti, erityisesti käännettäessä kysymyspatteristoja englannista suomeksi. (Hirsijärvi ym. 2005, 189.)

4.1.1 Tutkittavat Facebook-ryhmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selittää, miten Facebook-ryhmässä tapahtuneet keskustelut ja kuluttajien välinen sähköinen viestintä eli eWOM vaikuttavat yhteisön jäsenien ostoaiomukseen. Lisäksi tutkitaan luottamuksen ja sitoutumisen vaikutusta yhteisön jäsenten ostoaiomukseen. Tutkimuksessa keskitytään kahteen erilaiseen Facebook-ryhmään. Jäsenlähtöinen ryhmä on nimeltä Bullet Journal Suomi, jossa 07.11.2018 on yli 9000 jäsentä. Ryhmä on suljettu ryhmä, jossa keskustellaan pääasiassa Bullet Journal -metodista, jaetaan uusia toteutusideoita ja kerrotaan parhaista oheistuotteista, joita myös suositellaan paljon. Ryhmä ei keskity minkään tietyn brändin tuotteisiin, vaan keskustelua löytyy lähes kaikenlaisista askartelun oheistuotteista. Ryhmä on perustettu täysin vapaaehtoisesti, eli sitä ei hallinnoi mikään yritys. Ryhmässä esiintyvät suositellut ja eWOM ovat siis pääasiassa vapaaehtoisia kertomuksia omista kokemuksista, eivät yritysten tuottamaa markkinointia.

Kaupallisempana brändiyhteisönä tutkitaan Naisyrittäjät-ryhmää. Ryhmä ei suoraan rakennu minkään yhden brändin ympärille, mutta ryhmässä esiteltävät tuotteet ja palvelut ovat pääasiassa yrittäjien omia brändejä. Ryhmään kuuluu yli 51 000 jäsentä 07.11.2018. Tuotteiden käyttö ei myöskään ole edellytys keskusteluihin ja erilaisiin haasteisiin osallistumiselle, mutta niitä suositellaan ja kokemuksia niistä jaetaan jatkuvasti sekä myyjien että asiakkaiden toimesta. Ryhmä sisältää siis selkeästi sekä myynnin edistämistä, mutta myös asiakkaiden välistä ja vapaampaa eWOMia.

Kumpikin ryhmä perustuu vapaalle keskustelulle, eikä kummankaan ryhmän ensisijainen tarkoitus ole ostaa tai myydä tuotteita. Esimerkiksi tuotearvostelut ja tuotteista ja palveluista keskusteleminen ovat vapaaehtoisia ja ne tuovat lisäarvoa kaiken muun keskustelun lisäksi. Kummassakin yhteisössä yhteisöllisyys näkyy vahvasti, ja muita jäseniä autetaan mielellään. EWOMia jaetaan ryhmässä aktiivisesti, ja siksi nämä ryhmät katsotaan sopiviksi yhteisöiksi tälle tutkimukselle.

4.1.2 Kyselylomake

Kyselyt julkaistiin Facebook-ryhmissä Webropol-verkkokyselyinä marraskuussa 2018. Kyselyiden kysymyspatteristot oli muodostettu aikaisemman tutkimuksen pohjalta ja kysymyspatteristot näkyvät liitteessä 1. Kysymyspatteristojen avulla pyrittiin mittaamaan kuutta eri muuttujaa: eWOMin uskottavuutta, eWOMin hyödyllisyyttä, sitoutuneisuutta yhteisöön, luottamusta yhteisön jäseniin, eWOMin omaksumista sekä ostoaiomusta.

EWOMin uskottavuuden mittarit muodostettiin Cheung ym. (2009) sekä Li & Suh (2015) tutkimusten pohjalta ja eWOMin hyödyllisyyden mittarit perustuivat Erkan & Evans (2016) sekä Sussman & Siegal (2003) tutkimuksiin. Yhteisöön sitoutumisen mittarit perustuivat Chen ja Shen (2015) tutkimukseen kuten myös luottamus yhteisön jäseniin -mittarit. EWOMin omaksumisen mittarit oli muodostettu Filieri (2015) ja Cheung ym. (2009) pohjalta ja ostoaiomuksen mittarit Erkan & Evans (2016) Liang ym. (2011) pohjalta. Näitä kysymyspatteristoja

mitattiin asenteiden mittaamista sopivalla Likert-asteikolla 1-5 eli 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kysymykset käännettiin englannin kielestä suomeksi ja niitä testattiin kahdella ihmisellä ennen kyselyn julkaisua ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Kysymyspatteristojen lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajien sukupuoli, ikää sekä miten pitkään ryhmän jäsenyys on kestänyt.

Bullet Journal Suomi -ryhmässä julkaistussa kyselyssä oli jäseniä kyselyn julkaisun hetkellä 9340 kappaletta ja vastauksia kyselylomakkeeseen saatiin 167 kappaletta. Tämä tarkoittaa, että ryhmän vastausprosentti oli noin 1,8%. Naisyrittäjät-ryhmässä jäseniä oli kyselyn julkaisun hetkellä 51554 kappaletta ja kyselyyn saatiin vastauksia 128 kappaletta. Tämän ryhmän vastausprosentti oli siis noin 0,3%. Vastausprosentit ovat kummassakin ryhmässä hyvin pieniä, mutta kaikkien vastaajien voidaan luotettavasti olettaa olevan näiden kyseisten ryhmien jäseniä, sillä kumpikin on suljettu Facebook-ryhmä. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisut eivät ole näkyvissä muille kuin ryhmien jäsenille. Perusjoukosta tehty otanta on kuitenkin määrältään melko pieni ja se tulee huomioida yleistettäessä tuloksia perusjoukkoon.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuus riippuu suoraan mittarien luotettavuudesta. Luotettavuutta kuvataan yleensä kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Kumpikin näistä tarkoittaa luotettavuutta, mutta reliabiliteetti viittaa tutkimuksen toistettavuuteen, eli siihen, että saataisiinko samanlaisia vai erilaisia tuloksia mitattaessa samaa ilmiötä useasti samalla mittarilla. Mikäli reliabiliteetti on kunnossa, ovat vastaukset eri mittauskerroilla melko samanlaisia. Tutkimuksen validiteetti taas tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tämä viittaa siihen, miten yleistettävä tutkimus on. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen omaa luotettavuutta, eli onko esimerkiksi teoria ja mittarit muodostettu ja valittu oikealla tavalla. Ulkoinen validiteetti taas viittaa tutkimuksen ulkoisiin tekijöihin kuten otannan (kyselyyn vastaajien) luotettavuuteen ja yleistettävyyteen. (Metsämuuronen 2011, 125.)

Tässä tutkimuksessa kysymyspatteristot eli mittarit muodostettiin aikaisemman teorian ja tutkimuksen pohjalta. Nämä mittarit ovat yleisesti käytettyjä ja aikaisemmin testattuja, mikä parantaa tutkimuksen sisäistä validiteettia. Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että ne mittaavat mitä pitääkin. Sisäistä validiteettia kuitenkin heikentää hieman se, että mittarit on käännetty englannista suomeksi, jolloin kaikille termeille ei löydy täydellistä vastinetta kielessä. Kysymykset on kuitenkin testattu ennen virallisen kyselyn julkaisua kahdella henkilöllä mahdollisimman selkeiden suomennosten saavuttamiseksi.

Ulkoista validiteettia arvioidessa otetaan huomioon vastaajaprocentit. Näiden verkkokyselyjen kohdalla, kun jaetaan kyselyihin vastaajien määrä Facebook-ryhmien jäsenillä, saadaan vastausprosentteiksi toisessa ryhmässä 1,8% ja

toisessa 0,3%. Prosentit ovat hyvin pieniä, mutta odotettuja vastausmääriä tämänkaltaisissa suurissa Facebook-ryhmissä, joissa loppujen lopuksi melko harva jäsen näkee jokaisen ryhmän julkaisun ja päättää vielä vastata kyselyyn. Vastaajat ovat kuitenkin lähes täysin varmasti luotettavasti juuri näiden ryhmien jäseniä, sillä kyselyt julkaistiin ainoastaan omissa ryhmissään. Tämä parantaa ulkoista validiteettia, mutta vastausprosenttien pienen arvon vuoksi tulee olla varovainen, kun yleistetään tuloksia perusjoukkoon.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi faktorianalyysin pohjalta. Kummastakin Facebook-ryhmästä saatiin samanlaiset summamuuttajat faktorianalyysin perusteella: tämä viittaa siihen, että kysymykset mittasivat hyvin samoja asioita eri mittauskerroilla. Lisäksi faktorianalyysin perusteella laskettiin muodostuneille faktoreille Cronbachin alfa, jonka avulla voidaan arvioida reliabiliteettia. Jokaiselle muodostuneelle faktorille saatiin kertoimeksi reilusti yli 0,7, joten näiden muuttujien reliabiliteetin voidaan sanoa olevan kunnossa ja niitä voitiin käyttää lopuissa analyyseissa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tulososiossa on tarkoitus aineiston pohjalta kuvata löydettyjä tutkimustuloksia, jotka saadaan aineiston analysointikeinoilla (Metsämuuronen 2011, 80). Tämän tutkimuksen aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla.

Ensimmäisenä tässä osiossa käydään läpi aineistoa ja vastaajien taustatietoja ja sen jälkeen perehdytään tarkemmin tutkimuksen tuloksiin koskien eWOMin uskottavuutta, hyödyllisyyttä, luottamusta ja sitoutumista yhteisöön sekä ostoaikomusta. Luvun lopussa tehdään katsaus vielä tutkimusmalliin ja tutkimushypoteeseihin.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taulukossa 1 esitetään kyselyihin vastanneiden taustatietoja. Bullet Journal Suomi -ryhmän Facebook-kysely sai 163 kappaletta vastauksia ja Naisyrittäjät-ryhmä 127 kappaletta. Odotetusti kummankin ryhmän vastaajat koostuivat pääasiassa naisista. Kummassakin ryhmässä vastaajien ikäjakauma oli hyvin samanlainen, mutta Naisyrittäjissä hieman korkeampi. Kummassakin ryhmässä vastaajista yli 60% olivat olleet jäsenenä ryhmässä yli 6kk, eli on todennäköistä, että suurimmalle osalle vastaajista on jo syntynyt näkemys ryhmän yhteisöllisyydestä, ja eWOMista keskusteluissa.

Taulukko 1: Vastanneiden taustatietoja

	Bullet Journal Suomi		Naisyrittäjät	
Sukupuoli	Frekvenssi	Prosentti	Frekvenssi	Prosentti
Nainen	163	97,6%	127	99,2%
Mies	3	1,8%	0	0%
Muu	1	0,6%	1	0,8%
Yhteensä	167	100%	128	100%
Ikä				
Alle 18v	7	4,2%	3	2,3%
18-25v	56	33,5%	25	19,5%
26-35v	53	31,7%	33	25,8%
36-45v	38	22,8%	38	29,7%
46-55v	11	6,6%	24	18,8%
Yli 55v	2	1,2%	5	3,9%
Jäsenenä ryhmässä				
Alle 1kk	6	3,6%	15	11,7%
1-6kk	57	34,1%	36	28,1%
Yli 6kk	104	62,3%	77	60,2%

Keskiarvoeroja ikäluokkien ja jäsenyyden pituuden välillä testattiin t-testillä. Koska suurin osa vastaajista oli naisia, ei sukupuolten välistä eroa voitu luotettavasti testata. Eri ikäluokkien välillä ei Bullet Journal -ryhmässä löytynyt merkitseviä eroja vastausten välillä, mutta Naisyrittäjät-ryhmässä yli 55-vuotiaiden vastaajien keskiarvo oli merkitsevästi pienempi kuin muilla ikäryhmillä, mutta koska tässä ikäryhmässä vastaajia oli vain pieni määrä (n=5), ei voida luotettavasti sanoa, että ikäryhmä vaikuttaisi vastauksiin.

Bullet Journal Suomi -ryhmässä ei löytynyt merkitseviä eroja myöskään jäsenyyden pituuden kohdalla. Naisyrittäjät-ryhmässä sen sijaan ryhmän jäsenyyden pituus vaikutti keskiarvoihin merkitsevästi. Alle kuukauden ryhmässä olleet antoivat keskimäärin matalampia arvosanoja lähes kaikille muuttujille kuin 1-6kk tai yli 6kk jäseninä olleet. Toisaalta alle kuukauden ryhmässä olleita vastaajia oli huomattavasti vähemmän (n=15) kuin 1-6kk (n=36) ja yli 6kk (n=77) ryhmässä olleita jäseniä. Tämän vuoksi myöskään jäsenyyden pituuteen liittyvistä keskiarvoeroista ei voida tehdä täysin luotettavia johtopäätöksiä.

5.2 Faktoriansalyysi

Tulosten analysointiin käytettiin eksploratiivista faktoriansalyysia, sillä se sopii tilanteisiin, joissa tutkijalla on etukäteen ajatus teoriasta, joka yhdistää tutkittavia muuttujia (Metsämuuronen 2011, 667). Tässä tutkimuksessa oli muodostettu selkeä tutkimusmalli etukäteen.

Faktoriansalyysin suorittamiseen liittyy joitakin ehtoja: ensinnäkin havainnot olisi hyvä olla ainakin 100 kappaletta, jotta analyysi voitaisiin suorittaa mahdollisimman luotettavasti (Karjaluo 2007, 39). Tässä tutkimuksessa kumpikin aineisto yhteenlaskettuna saatiin 295 vastausta, jota voidaan pitää hyvänä määränä. Lisäksi kumpaankin kyselyyn saatiin erikseenkin reilusti yli 100 vastausta, joten kummankin tuloksia voidaan luotettavasti analysoida myös erikseen. Lisäksi ehtona faktoriansalyysille on se, että muuttujat on mitattu vähintään järjestysasteikolla (Metsämuuronen 2011, 651). Tämän tutkimuksen muuttujat on mitattu järjestysasteikolla, joten tämäkin ehto täyttyy ja faktoriansalyysi voidaan suorittaa.

Ennen varsinaiseen analyysiin perehtymistä on hyvä tarkastaa Kaiser-Meyer Olkinin ja Barlettin testin tulokset, jotta nähdään, onko faktoriansalyysin tekeminen kannattavaa (Karjaluo 2007, 44-45). Tässä tutkimuksessa KMO-arvo koko aineistolle oli ,939 ja Barlettin testin arvo ,000 molemmat luvut antavat erinomaiset edellytykset faktoriansalyysiin. Faktoriansalyysi suoritettiin koko aineistolle yhdessä, ja sen tulokset on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2: *Bullet Journal Suomi* -ryhmän faktorianalyysin tulokset

Muuttujat	Faktorit			
	YHTEISÖLL.	OSTOAIKO.	USKOTT.	HYÖDYL.
CC1	0,800			
CC4	0,769			
CC2	0,769			
CC3	0,741			
TTM4	0,697			
TTM2	0,631			
TTM3	0,535			
TTM1	0,456			
ADO3		0,709		
ADO2		0,706		
PI1		0,663		
PI2		0,614		
ADO1		0,608		
PI3		0,571		
CRED4			0,742	
CRED2			0,733	
CRED3			0,720	
CRED1			0,715	
IU1				0,655
IU3				0,590
IU4				0,587
IU2				0,461
Cronbachin alfa	0,903	0,864	0,883	0,824

Taulukosta nähdään, että aineistosta muodostui neljä faktoria ajatellun alkupe-
räisen kuuden sijaan. Luottamusta yhteisön jäseniin mittaavat sekä yhteisöön si-
toutumista mittaavat muuttujat latautuivat samalle faktorille. Tämä johtuu to-
dennäköisesti siitä, että muut kysymykset liittyivät selkeästi eWOMiin, kun taas
nämä luottamusta ja sitoutumista mittaavat kysymykset yhteisöön ja yhteisölli-
syyteen yleensä. Samalle faktorille latautuminen kielii myös siitä, että yhteisöön
sitoutuminen ja luottamus ovat vahvasti linkittyneet toisiinsa (Chen ja Shen 2015).
Tulevia analyyseja varten muodostetaan siis luottamusta ja sitoutumista mittaa-
vista muuttujista summamuuttuja YHTEISÖLLISYYS, joka sisältää luottamuk-
sen yhteisön jäseniin sekä sitoutumisen yhteisöön.

Myöskin ostoaikomusta ja eWOMin omaksumista mittaavat muuttujat la-
tautuivat tässä aineistossa samalle faktorille. Tämä oli myös odotettavissa, sillä
kysymyspatteristojen kysymykset olivat hyvin samanlaisia, ja eWOMin omaksum-
minen ja ostoaikomus tarkoittavat tässä yhteydessä pitkälti samaa asiaa. Joissain
tutkimuksissa näistä puhutaan käytännössä jopa synonyymeina (Filieri 2015). Li-

säksi, koska tutkimuksessa ei analysoitu esimerkiksi tiettyjä keskusteluita tai mainoksia (mm. Filieri 2015; See-To & Ho 2014; Fan & Miao 2012), vaan eWOMia yleisellä tasolla, oli vastaajan todennäköisesti hankala erottaa näitä muuttujia toisistaan. Muodostetaan tulevia analyyseja varten summamuuttuja OSTOAIKOMUS, joka sisältää ostoaikomusta mittaavat, sekä eWOMin omaksumista mittaavat muuttujat.

EWOMin uskottavuutta ja hyödyllisyyttä mittaavat muuttujat latautuivat omille faktoreilleen odotetusti. Nämä muuttujat pysyvät alkuperäisen tutkimusmallin mukaisina ja ne on nimetty tulevia analyyseja varten USKOTTAVUUDEKSI ja HYÖDYLLISYYDEKSI.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleistä käyttää erillisistä kysymyksistä ja väittämistä koottuja summamuuttujia (Hietala & Jokivuori 2007, 9). Tämän vuoksi faktorianalyyksien taulukkoon 2 on lisätty myös kaikkien syntyneiden faktoreiden pohjalta lasketut Cronbachin alfat, jotta voidaan varmistua siitä, että kyseisistä muuttujista voidaan luotettavasti muodostaa summamuuttujat, eli että muuttujien reliabiliteetti on kunnossa. Kaikki summamuuttujat saivat hyvän arvon, eli tulevat analyytit suoritetaan näillä summamuuttujilla.

5.3 Korrelaatioanalyysi

Aineistolle suoritettiin korrelaatioanalyysi ja pyrittiin sen avulla näkemään, miten faktorianalyyksin perusteella muodostetut summamuuttujat korreloivat keskenään. Kahden muuttujan välistä lineaarista riippuvuutta voidaan vertailla korrelaatiokertoimen avulla. Korrelaatio saa arvoja -1 ja +1 välillä, ja korrelaation perusteella voidaan päätellä muuttujien arvot tehokkaasti. (Karjaluoto 2007, 36.)

Taulukossa 3 on esitetty faktorianalyyksin perusteella muodostettujen summamuuttujien väliset korrelaatiot. Korrelaatiokertoimena käytettiin Pearsonin tulomomenttikorrelaatiokerrointa. Tuloksista huomataan, että summamuuttujat korreloivat vahvasti keskenään: p-arvo on kaikilla muuttujilla pienempi kuin 0.01, ja Pearsonin korrelaatiokerroin vaihtelee ,463 ja ,610 välillä, eli hyvin saman tasoilla arvoilla. Voidaan siis sanoa, että riippuvuus muuttujien välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevää, mutta muuttujat eivät kuitenkaan korreloi toistensa kanssa liian voimakkaasti. Nämäkin tulokset siis vahvistavat näiden summamuuttujien erillisyyttä toisistaan.

Taulukko 3: Bullet Journal Suomi -ryhmän korrelaatiomatriisi

		YHTEISÖL.	OSTOAI.	USKOT.	HYÖD.
YHTEISÖLLISYYS	Pearsonin korrelaatio	1	,514*	,463*	,579*
	P-arvo		0,000	0,000	0,000
	N		295	295	295
OSTOAIKOMUS	Pearsonin korrelaatio		1	,529*	,607*
	P-arvo			0,000	0,000
	N			295	295
USKOTTAVUUS	Pearsonin korrelaatio			1	,610*
	P-arvo				0,000
	N				295
HYÖDYLLISYYS	Pearsonin korrelaatio				1
	P-arvo				
	N				

*Korrelaatio on merkitsevä.

5.4 Yhteisöjen väliset erot

Yhteisöjen välisiä eroja vertailtaessa tarkasteltiin aineistojen keskiarvoja, sekä suoritettiin t-testi, jolla mitataan keskiarvoeroja. Summamuuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 4. Ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty koko aineiston keskiarvot ja -hajonnat, ja seuraavissa sarakkeissa ryhmien keskiarvot erikseen. T-testin tulokset näkyvät kahdessa viimeisessä sarakkeessa.

Ryhmiä vertailtaessa kaikkien summamuuttujien välillä oli keskiarvoeroja. Keskiarvoerot ovat merkitseviä yhteisöllisyyden, ostoaikomuksen ja uskottavuuden kohdalla ($p=,000$). Hyödyllisyyden kohdalla p-arvo nousi yli 0,050, joten merkitsevää eroa ei ryhmien välillä ollut.

Naisyrittäjät-ryhmässä ainoastaan yhteisöllisyys sai korkeamman keskiarvon kuin Bullet Journal Suomi -ryhmässä. Muiden muuttujien kohdalla kes-

kiarvo oli korkeampi Bullet Journal Suomi- ryhmässä. Tämän perusteella voitaisiin siis sanoa, että Naisyrittäjät-ryhmässä yhteisöllisyys on korkeammalla, eli jäseniin luotetaan enemmän ja yhteisöön ollaan sitoutuneempia. Sen sijaan eWOM on hyödyllisempää ja merkittävästi uskottavampaa Bullet Journal Suomi -ryhmässä, jossa eWOM myös omaksutaan keskimäärin paremmin, jolloin ostoaikeus on myös tässä ryhmässä korkeampi.

Taulukko 4: Muuttujien keskiarvot ja -hajonnat sekä yhteisöjen väliset keskiarvoerot

Keskiarvo (Keskiahajonta)	Bullet Journal Suomi -ryhmä	Naisyrittäjät- ryhmä	P-arvo	T-arvo
Yhteisöllisyys 3,28 (0,834)	3,13 (0,741)	3,47 (0,908)	0,001*	-3,527
Ostoaikeus 3,77 (0,794)	3,93 (0,714)	3,57 (0,848)	0,000*	3,862
Uskottavuus 3,91 (0,755)	4,09 (0,690)	3,68 (0,777)	0,000*	4,761
Hyödyllisyys 4,08 (0,683)	4,15 (0,642)	3,99 (0,725)	0,050	1,968

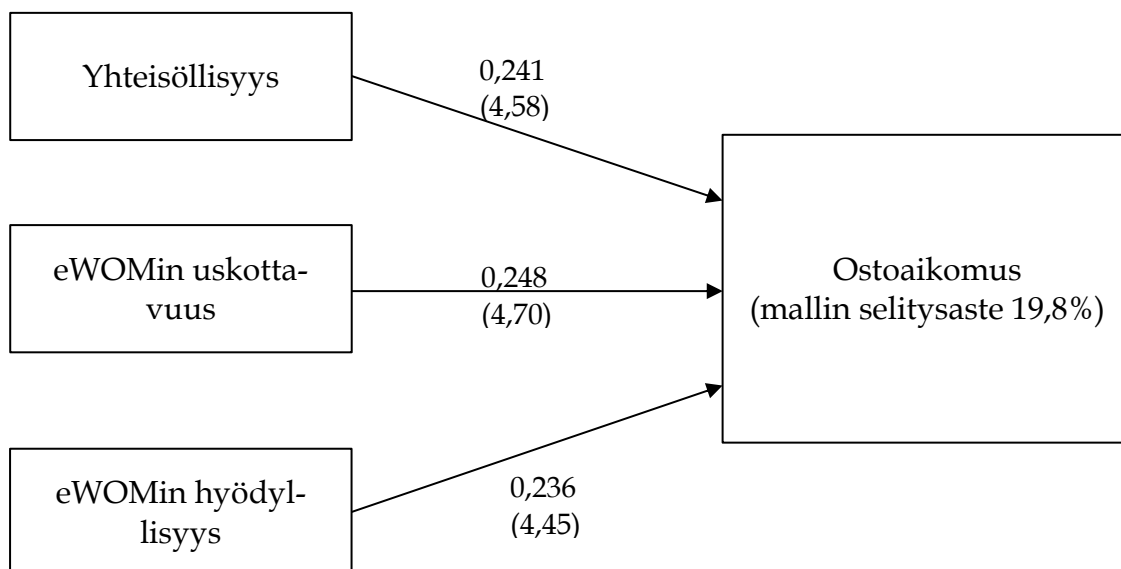
*Keskiarvoero on merkitsevä.

5.5 Päivitetty tutkimusmalli ja hypoteesien testaus

Faktorianalyysin pohjalta muodostui muuttujia, jotka eivät sopineet täydellisesti alkuperäiseen tutkimusmalliin. Tämän vuoksi muodostettiin uusi tutkimusmalli, joka poikkeaa jonkin verran alkuperäisestä, mutta jäljittelee silti alkuperäistä teoriaa. Kuviossa 5 on esitetty uusittu tutkimusmalli sekä koko aineiston regressioanalyysin tulokset. Taulukossa 5 on lisäksi esitetty ryhmien regressioanalyysien tulokset, sekä näiden regressiokertoimien pohjalta suoritettujen t-testin tulokset.

Regressioanalyysin selitysaste oli koko aineistolle 19,8%, 19,4% Bullet Journal -ryhmässä, ja Naisyrittäjät-ryhmässä 23,9%. Yhteisöllisyys, eWOMin uskottavuus ja hyödyllisyys selittävät siis kohtuullisen hyvin ostoaikeudesta, mutta ei kuitenkaan täysin ja se on huomioitava tuloksissa. Kaikissa malleissa nollassa hypoteesi kumoutuu, sillä $p < ,001$, eli mallien voidaan sanoa sopivan aineistoon. Yhteisaineistossa mallissa kaikilla selittävillä muuttujilla on merkitsevä vaikutus selitettävään muuttujaan eli tässä tapauksessa ostoaikeukseen. Jokaisella lautauskella $p < ,01$, ja $t > 2$. Myös Bullet Journal -ryhmässä jokainen selittävä muuttuja vaikuttaa merkittävästi ostoaikeukseen. Ainoastaan Naisyrittäjät-ryhmässä eWOMin uskottavuuden p-arvo nousi yli 0,01. Näin ollen eWOMin uskottavuus ei Naisyrittäjät-ryhmässä vaikuttanut merkittävästi ostoaikeukseen,

vaikka t-arvo olikin yli 2. Regressiokertoimien mukaan kaikkien muuttujien välillä on positiivinen riippuvuus. Kuviossa 5 näkyy päivitetty tutkimusmalli ja selittävien muuttujien vaikutus selitettävään muuttujaan. Kuviossa on esitetty faktoreiden väliset regressiokertoimet sekä t-arvot alla sulkeissa.



Kuvio 5: Regressioanalyysin tulokset koko aineistolle

Taulukossa 5 on esitetty ryhmien regressioanalyysien tulokset erikseen. Lisäksi taulukko sisältää ryhmien regressiokertoimien pohjalta suoritetun t-testin tulokset. T-testin perusteella vertailtiin, oliko ryhmien välillä merkitseviä eroja regressioanalyysien tuloksissa. Ryhmien välisiä regressioarvoja vertailtaessa t-testillä ei löydetty merkitseviä keskiarvoeroja ryhmien väliltä. Jokaisen hypoteesin kohdalla T-arvo jäi alle kahden, ja p-arvo oli selvästi yli 0,05. Suurin keskiarvoero ryhmien välillä oli yhteisöllisyyden vaikutuksella ostoaikomukseen. Naisyrittäjät-ryhmässä vaikutus oli korkeampi kuin Bullet Journal -ryhmässä, mutta nämäkään eivät tilastollisesti eronneet merkitsevästi toisistaan.

Taulukko 5: Ryhmien regressioanalyysien tulokset sekä t-testin tulokset

Hypoteesi	Bullet Journal -ryhmä		Naisyrittäjät-ryhmä		T-testin tulokset	
	Beeta-arvo	T-arvo	Beeta-arvo	T-arvo	T-arvo	P-arvo
yhteisöllisyys → ostoaikomus	0,23	3,27*	0,35	4,38*	1,62	0,11
uskottavuus → ostoaikomus	0,23	3,22*	0,18	2,34	0,12	0,90
hyödyllisyys → ostoaikomus	0,25	3,58*	0,25	3,11*	0,23	0,82

* $p < 0,01$

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa tutkimukselle asetettiin seitsemän hypoteesia. Ensimmäisessä hypoteesissa esitettiin, että eWOMin omaksuminen vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen. Tätä hypoteesia ei voida hyväksyä, sillä eWOMin omaksumista kuvaavat muuttujat latautuivat voimakkaasti samalle faktorille ostoaikomuksen kanssa.

Toisessa hypoteesissa väitettiin, että eWOMin hyödyllisyys vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen. Tämä hypoteesi voidaan hyväksyä osittain, sillä koko aineistolle suoritettussa regressioanalyysissä eWOMin hyödyllisyys vaikutti merkittävästi ostoaikomukseen. Vaikutus oli merkittävä myös ryhmille erikseen suoritetuissa regressioanalyysissä. Koska alkuperäinen malli muuttui faktorianalyysien myötä jonkin verran, ei hypoteesia voida kuitenkaan täysin hyväksyä.

Kolmannen hypoteesin mukaan eWOMin uskottavuus vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen. Tätä hypoteesia ei voida hyväksyä, vaikka sekä koko aineiston että *Bullet Journal* -ryhmän regressioanalyysissä eWOMin uskottavuudella oli merkittävä vaikutus ostoaikomukseen. Sen sijaan vaikutus ei ollut merkittävä Naisyrittäjät-ryhmässä, sillä p-arvo nousi liian korkeaksi. Kun tämän lisäksi lopullinen malli erosi alkuperäisestä, ei hypoteesia voida hyväksyä.

Neljännessä ja kuudennessa hypoteesissa väitettiin, että luottamus yhteisön jäseniin vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen ja että sitoutuneisuus yhteisöön vaikuttaa positiivisesti eWOMin omaksumiseen. Nämä hypoteesit voidaan hyväksyä osittain, sillä yhteisöllisyyden faktorilla huomattiin olevan merkittävä vaikutus eWOMin omaksumisen ja ostoaikomuksen muuttuun kaikkien aineistojen regressioanalyysissä. Alkuperäisen mallin muutoksen vuoksi näitäkään hypoteeseja ei voida täysin hyväksyä.

Viidennen hypoteesin mukaan luottamus yhteisön jäseniin vaikuttaa positiivisesti yhteisöön sitoutuneisuuteen. Tätä hypoteesia ei voida hyväksyä, sillä luottamusta yhteisön jäseniin kuvaavat muuttujat latautuivat niin voimakkaasti samalle faktorille yhteisöön sitoutuneisuutta kuvaavien muuttujien kanssa.

Seitsemännen hypoteesin mukaan eWOM-viestintä vaikuttaa voimakkaammin eWOMin omaksumiseen ja ostoaikomukseen vapaaehtoisuuteen perustuvassa yhteisössä kuin brändiyhteisössä. Tätä hypoteesia ei hyväksytä, sillä regressiokertoimia vertailtaessa t-testillä ei merkittäviä eroja ryhmien välillä löytynyt.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tässä Pro Gradu -tutkielmassa tutkittiin kuluttajien välisen sähköisen viestinnän eli eWOMin sekä luottamuksen ja sitoutumisen vaikutusta ostoaikomukseen online-yhteisössä. Online-yhteisöinä tarkasteltiin tässä tapauksessa Facebook-ryhmiä.

Tässä osiossa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista, joista sitten tehdään teoreettiset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Tämän jälkeen tarkastellaan vielä tähän tutkimukseen liittyneitä rajoituksia sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset ja yhteenveto tuloksista

Tässä tutkielmassa tutkittiin eWOMia online-yhteisöissä, sekä sen vaikutusta ostoaikomuksiin. Sen lisäksi tutkittiin luottamusta ja sitoutumista yhteisöön, ja kuinka se vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin. Tässä tutkimuksessa online-yhteisöinä toimivat Facebook-ryhmät, jotka ovat hyvin suuria, mutta tiiviitä yhteisöjä. Tämän tutkimusten tulosten perusteella voidaan sanoa, että eWOM on olennainen osa online-yhteisöjä, ja se voi vaikuttaa merkittävästi yhteisön jäsenten ostoaikomuksiin myös niissä yhteisöissä, joissa tuotteiden suosittelu ja niiden ostaminen ei ole yhteisön tarkoitus.

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten eWOM vaikuttaa ostoaikomuksiin online-yhteisöissä, miten eWOM-informaatio omaksutaan yhteisöissä. EWOMin huomattiin tässä tutkimuksessa vaikuttavan ostoaikomuksiin sen hyödyllisyyden sekä uskottavuuden kautta. EWOMin hyödyllisyydellä tarkoitetaan sitä, että eWOM-tiedon omaksuminen parantaa yksilön toimintakykyä (Cheung ym. 2008). EWOMin uskottavuudella taas viitataan siihen, miten luotettavana ja totena kuluttaja pitää eWOM-tietoa (Tseng & Fogg 1999; Cheung ym. 2009). Kummassakin tutkitussa yhteisössä eWOMin hyödyllisyys vaikutti merkittävästi ostoaikomukseen, ja toisessa yhteisössä myös uskottavuudella oli merkitsevä vaikutus ostoaikomukseen. Vaikka tämän tutkimuksen tulokset ovat hyvin linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa (mm. Cheung ym. 2008; Cheung ym. 2009; Liu & Zhang 2010), toisessa yhteisössä uskottavuus ei merkitsevästi vaikuttanut ostoaikomukseen. Uskottavuus sai Naisyrittäjät-ryhmässä keskiarvoksi 3,68, joka oli merkitsevästi pienempi kuin *Bullet Journal* Suomi -ryhmässä, mutta arvo on kuitenkin yli 3. Yhteisön jäsenet pitävät eWOMia siis jokseenkin luotettavana, mutta heidän ostoaikomuksiin se ei merkitsevästi vaikuta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, millainen vaikutus luottamuksella ja sitoutuneisuudella on yhteisön ostoaikomuksissa. Luottamus yhteisön jäseniin viittaa tässä tutkimuksessa siihen, miten luotettavana ja ennustettavana paikkana sosiaaliselle vuorovaikutukselle yhteisön jäsen yhteisöä pitää

(Chen & Shen 2015). Luottamus on myös tärkeä sitoutumiseen liittyvä tekijä online-yhteisössä (Wu, Chen & Chung 2010), sillä mitä voimakkaampaa sitoutuminen yhteisöön on, sitä enemmän yksilö ottaa osaa yhteisön toimintaan (Wu ym. 2010; Chen & Shen 2015). Myös luottamus ja sitoutuminen vaikuttivat odotetusti merkittävästi ostoaikomukseen, vaikkakin aiemman tutkimustiedon vastaisesti (Chen & Shen 2015) luottamus ja sitoutuminen eivät latautuneet omille faktoreilleen vaan niistä muodostettiin yhteinen summamuuttuja, joka nimettiin yhteisöllisyydeksi. Kummassakin ryhmässä yhteisöllisyys vaikutti merkittävästi ryhmän jäsenten ostoaikomukseen.

Tutkimuksessa haluttiin myös tarkastella, löytyykö kahden erilaisen ryhmän välillä eroja siinä, kuinka voimakkaasti eri muuttujat vaikuttavat ostoaikomuksiin. Tutkimuksessa vertailtiin kahden eri Facebook-ryhmän tuloksia. Toinen ryhmä oli lähtökohtaisesti kaupallisempi kuin toinen, ja koska Trusovin ym. (2009) mukaan ihmiset pitävät pääosin epäkaupallista eWOMia luotettavampana kuin kaupallista, asetettiin hypoteesi, jonka mukaan epäkaupallisemman ryhmän eWOM vaikuttaa ostoaikomuksiin voimakkaammin kuin kaupallisemman ryhmän. Merkitseviä keskiarvoeroja ryhmien kohdalla löytyi: eWOMin uskottavuus sekä ostoaikomus saivat merkittävästi korkeampia arvoja epäkaupallisessa yhteisössä kuin kaupallisessa. Sen sijaan yhteisöllisyys-muuttuja sai korkeamman arvon kaupallisessa yhteisössä. EWOMin hyödyllisyys oli korkeampi epäkaupallisessa yhteisössä, mutta ei merkittävästi. Facebook-ryhmät eivät kuitenkaan loppujen lopuksi eronneet luonteeltaan toisistaan kovinkaan voimakkaasti, joten ainoastaan tämän tutkimuksen perusteella ei voida luotettavasti sanoa esimerkiksi, että eWOM vaikuttaisi voimakkaammin ostoaikomuksiin epäkaupallisessa kuin kaupallisessa yhteisössä. Todennäköisesti ryhmien eroihin vaikuttivat enemmän muut tekijät, kuin kaupallisuus ja epäkaupallisuus, sillä tässä tapauksessa oli hyvin vaikeaa varmistaa, että muut tekijät eivät vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin.

Tässä tutkimuksessa yhdistettiin kuluttajien välisen sähköisen viestinnän eli eWOMin tutkimus online-yhteisöihin keskittyneeseen tutkimukseen. EWOM-viestinnän tutkimuspohja perustui pitkälti Erkan ja Evans (2016) informaation hyväksymismalliin ja online-yhteisöjen, erityisesti luottamuksen ja sitoutumisen tutkimus pohjautui suurilta osin Chen ja Shen (2015) malliin. Tässä tutkimuksessa muodostettiin malli, joka yhdisti sekä eWOM-viestinnän yhteisössä että yhteisöön sitoutumisen ja luottamuksen samaan malliin. Näin pyrittiin selittämään ostoaikomusta yhteisössä täysin uudella tavalla. Uudenlaisen lähestymistavan vuoksi tutkimuksella oli kuitenkin selkeitä rajoitteita, joita tarkastellaan luvussa 6.4.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Nykyaikainen markkinointi tapahtuu monilla aloilla jo lähes täysin digitaalisesti ja Internetissä. Yhteisöt ovat aina olleet merkittävä keskustelualusta ja eWOMille otollinen paikka. Nykyajan online-maailmassa niistä on kuitenkin muodostunut

ilmiö, jota ymmärtämällä yritysten ja organisaatioiden on mahdollista kehittää brändiä, imagoa, mainetta ja ymmärtää kuluttajia entistä paremmin. Kun esimerkiksi Facebook-ryhmissä on parhaimmillaan kymmeniätuhansia jäseniä, jotka keskustelevat brändeistä ja tuotteista, voi negatiivinen eWOM vaikuttaa merkittävästikin paitsi tuotteiden myyntiin, myös yrityksen maineeseen. Kuluttajat tukeutuvat yhä enemmän luotettaviin yhteisöihin etsiessään tietoa ja halutessaan ilmaista mielipiteitään (Chu 2011), minkä vuoksi yritysjohtoon ei pidä unohtaa yhteisöjen merkitystä esimerkiksi markkinointistrategiassaan. Kuluttajien välistä sähköistä viestintää kannattaa olla vähintäänkin tietoinen ja seurata mahdollisuuksien mukaan, mistä kuluttajat keskustelevat keskenään. Keskustelu online-yhteisöissä on usein aktiivista ja jo tietoisuudella kuluttajien välisistä keskusteluista on mahdollista vaikuttaa oman yrityksen toimintatapoihin ja sitä kautta brändiin ja imagoon.

Tässä tutkimuksessa ei perehdytty yritysten ylläpitämiin brändiyhteisöihin, mutta aikaisemman tutkimuksen mukaan nekin toimivat samalla tavalla eWOMin vaikuttavuuden osalta (Cheung ym. 2008). Mikäli yrityksellä tai organisaatiolla on resursseja rakentaa oma, laadukas online-yhteisö, jossa keskustelu ja toiminta on läpinäkyvää, voi sitä kautta saada erittäinkin hyviä tuloksia aikaan. Facebook-ryhmät toimivat erittäin potentiaalisena alustana myös yritysten online-yhteisöille, sillä monet ihmiset kuuluvat jo muutenkin Facebookiin, mikä pienentää yhteisön jäseneksi liittymisen kynnyksen. Facebook-ryhmät ovat siis niin sanottuja upotettuja yhteisöjä (Zaglia 2013).

Oli kyseessä sitten yhteisön tai organisaation itse rakentama yhteisö tai jokin muu, on tämän tutkimuksen mukaan erityisen tärkeää, että yhteisöissä esille tuotu eWOM-informaatio on uskottavaa ja hyödyllistä. Nykyajan kuluttajilla on jatkuvasti parempi medialukutaito, ja esimerkiksi puhtaasti mainostekstinä kirjoitettuja postauksia pidetään helposti vähemmän uskottavina, kuin aitoja kokemuksia ja suositteluja. EWOMin hyödyllisyyttä arvioidessa voidaan tukeutua samoihin teemoihin kuin sisältömarkkinointia arvioitaessa: tieto on hyödyllistä, kun se auttaa, on arvokasta ja informatiivista, ja lisäksi parhaimmassa tapauksessa eWOM sitouttaa ja kannustaa keskusteluihin brändistä ja brändin kanssa (HubSpot 2018).

Organisaatioiden ja yritysten johdon on hyvä pitää mielessä, että ostoaikomuksiin vaikutetaan kaikenlaisissa yhteisöissä, myös niissä, joissa ostaminen sekä tuotteiden ja palvelujen suosittelu ei edes ole keskeinen osa yhteisön toimintaa. Kumpikin tämän tutkimuksen yhteisöistä perustui muiden asioiden ympärille kuin tuotteiden ostamiselle ja niiden suosittelulle, mutta kummassakin ostoaikomuksiin vaikutettiin eWOMin ja yhteisöllisyyden kautta. Liikkeenjohdon on tärkeää myös huomioida, että eWOM yhteisöissä vaikuttaa myös sellaisten yhteisön jäsenien ostoaikomuksiin, jotka eivät ole aktiivisia keskustelijoita, vaan lähinnä lukevat ja seuraavat keskusteluita, ovat ns. stalkkaajia (Nonnecke ym. 2006). Näiden hiljaisten osallistujien toimintaa on ulkopuolisten vaikeaa arvioida, sillä se ei ole näkyvää.

6.3 Yleisesti yhteisöistä ja niiden merkityksestä

Nykyaikana on tärkeää ymmärtää yhteisön voimakas vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Yhteisöt ovat aina olleet keino jakaa tietoa, mielipiteitä ja kokemuksia helposti asioista kuin asioista, myös tuotteista ja palveluista. Yhteisöt ovat tuoneet ja tuovat edelleen sosiaalista arvoa kulutukseen. (Muniz & O'Guinn 2001.) Nykyajan online-yhteisöissä eWOMia levitetään paljon ja nopeasti keskustelujen kautta. Tiettyjen aihepiirien ympärille rakentuneissa yhteisöissä luottamus muihin jäseniin rakentuu nopeasti yhteisen mielenkiinnon kohteen vuoksi. EWOM-tietoa pidetään näin ollen helpommin uskottavana ja siihen luotetaan nopeammin verrattuna mahdollisiin muihin internet-pohjaisiin eWOMin lähteisiin. Tällaisissa yhteisöissä eWOM on myös usein hyödyllisempää, sillä se rakentuu kuluttajan mielenkiinnon kohteiden ympärille.

Online-yhteisöissä, erityisesti Facebook-ryhmissä, on paljon potentiaalia toimia yhtenä markkinoinnin työkaluna. Yhteisöllinen eWOM ei ainoastaan voimista markkinointiviestintää, vaan markkinoinnin viestit ja syvemmät merkitykset ennemminkin systemaattisesti muuttuvat, kun niitä upotetaan eWOMiin (Kozinets 2010). Tämä tarkoittaa, että yrityksen tarkoittamat markkinointiviestit saattavat muuttua hyvin erilaisiksi kuin alun perin oli tarkoitus. On hyvä muistaa, että yhteisöjen eWOMia ei voi juurikaan hallita, mutta siihen voi reagoida ja tätä kautta vaikuttaa yrityksen tai organisaation brändiin ja imagoon.

Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että suomalaisissa Facebook-yhteisöissä ostoaikomuksiin voidaan vaikuttaa eWOMin uskottavuudella, eWOMin hyödyllisyydellä ja yhteisöllä, jossa jäsenet luottavat toisiinsa ja ovat sitoutuneita yhteisöönsä. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että sen yhteisöissä voi olla todella suuri määrä käyttäjiä, minkä vuoksi ne ovatkin erittäin hyviä alustoja aktiiviselle eWOMille (Erkan & Evans 2016). Tämä tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa eWOMista sekä yhteisöllisyyden tekijöistä suomalaisissa Facebook-yhteisöissä. Kyseisen tiedon avulla voidaan paitsi tutkia ja ymmärtää Facebook-yhteisöjä paremmin, mutta myös hyödyntää tuloksia paremman markkinointistrategian kehittämisessä.

6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimus

Tämä tutkimus keskittyi kahteen suomalaiseen Facebook-ryhmään, jotka olivat loppujen lopuksi hyvin samankaltaisia yhteisöjä. Kummassakin yhteisössä lähes kaikki kyselyihin vastaajat olivat naisia, mikä ei mahdollistanut sukupuolten välistä vertailua tutkimuksessa. Esimerkiksi Fan & Miao (2012) tutkimuksen mukaan eWOM vaikuttaa voimakkaammin ostoaikomuksiin naisilla kuin miehillä. Heidän mukaansa naiset ovat ostoprosessissa mukana enemmän tunteella, kun taas miehet ovat käytännönläheisempiä. Myöskin luottamuksen ja sitoutuneisuuden kohdalla on huomattu eroja naisten ja miesten välillä yhteisöissä. Naisten

on huomattu sitoutuvan ja luottavan yhteisöön voimakkaammin kuin miesten (Rovai & Baker 2005).

Tässä tutkimuksessa ei myöskään otettu huomioon ostettavien tuotteiden hintoja tai tuotteiden tyyppiä tutkittaessa ostoaikomuksia. Toisen tutkittavan Facebook-ryhmän tuotteet olivat useimmiten pääasiassa kalliimpia kuin toisen tutkitun ryhmän. Park & Lee (2009) mukaan ostettavan tuotteen hinta ja tuotetyyppi voi vaikuttaa ostoaikomukseen, kuten myös yhteisön jäsenten tulot voivat vaikuttaa ostoaikomuksiin. Tässä tutkimuksessa ei kysytty tutkittavien tuloja, joten sitäkin voidaan pitää rajoittavana tekijänä tutkimuksessa. Tulevissa tutkimuksissa olisi hyvä siis keskittyä erityisesti niin tuotteiden hintoihin kuin tulojenkin vaikutukseen, kun puhutaan ostoaikomuksesta yhteisöissä.

Nonnecke ym. (2006) mukaan suurin osa yhteisöjen jäsenistä ei ole aktiivisia, vaan ns. lurkkaajia tai stalkkaajia. Tällaiset jäsenet eivät osallistu yhteisön keskusteluihin ja tuota itse sisältöä yhteisöön, vaan ovat jäseniä hiljaisesti: he lukevat ja seuraavat keskustelua vaihtelevalla aktiivisuudella. Koska on hyvin todennäköistä, että suurin osa tutkimuskyselyihin vastanneista ovat melko aktiivisia yhteisön jäseniä, se rajaa pois nämä hiljaisemmat osallistujat eli stalkkaajat. Stalkkauksen ja lurkkauksen tutkimukselle löytyy ehdottomasti kysyntää, kun puhutaan online-yhteisöistä. Nämä hiljaiset osallistujat muodostavat niin suuren osan yhteisöjen jäsenistä, että olisi erityisen tärkeää huomioida niiden vaikutus.

Ostoaikomuksesta ja eWOMin merkityksestä yhteisöissä olisi hyvä tehdä myös enemmän laadullista tutkimusta, jotta voitaisiin ymmärtää paremmin syvempiä merkityksiä, jotka eWOMissa ja yhteisöissä ohjaavat yhteisön jäseniä ostamaan, ja kuinka jäsenet itse kokevat ostoaikomuksen yhteisöissä. Tätä kyselytutkimusta tehdessä tutkija sai vastaajilta avoimia viestejä, joissa haluttiin selittää omia vastauksia tarkemmin. Tämä kertoo siitä, että ainakin osa jäsenistä tiedostaa ainakin jossakin määrinyhteisön ja sen keskustelujen vaikutuksen, ja olisi myös valmis avaamaan aihetta syvällisemmin. Myös luottamuksen ja sitoutumisen teemoja yhteisöissä olisi hyvä tutkia myös laadullisin menetelmin.

Facebook-ryhmissä on huomattavasti tutkimuspotentiaalia tulevaisuudessaakin. Useimmat aiemmat online-yhteisöjen tutkimukset on toteutettu esimerkiksi keskustelupalstoilla tai brändien omilla alustoilla. Facebook-ryhmät eroavat tällaisista yhteisöistä ollessaan niin sanottuja upotettuja yhteisöjä, joihin kuluttaja voi liittyä napin painalluksella ollessaan jo Facebookin jäsen (Zaglia 2013). Esimerkiksi vertaileva tutkimus upotetun yhteisön ja perinteisen online-yhteisön välillä auttaisi ymmärtämään paremmin näiden erilaisia ominaisuuksia.

LÄHTEET

- Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. 2016. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. 2006. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. 2015. Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. 2011. Research note—the impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841-854.
- 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.
- Chen, J., & Shen, X. L. 2015. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- 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.
- Chu, S. C. 2011. Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.
- Chu, S. C., & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

- 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.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales – An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Erkan, I., & Evans, C. 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Erkan, I., & Evans, C. 2018. Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. 2012. Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., & Lin, R. Y. 2013. Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58.
- Filieri, R. 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. 2003. Early - Entrant Advantage, Word - of - Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision - Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hagel, J. 1999. Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65.
- 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.
- Jokivuori, P., & Hietala, R. 2007. Määrällisiä tarinoita: Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta. WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS-opas markkinatutkijoille (No. 344). Jyväskylän yliopisto.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. 2014. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. 2014. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.
- Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H. & Lankinen, M. 2009. Harnessing web 2.0 for business marketing - literature review and an empirical perspective from Finland. Working Papers no. 29. University of Oulu
- Li, R., & Suh, A. 2015. Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.
- Li, J., & Zhan, L. 2011. Online persuasion: How the written word drives WOM: Evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. 2011. What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liou, D. K., Chih, W. H., Hsu, L. C., & Huang, C. Y. 2016. Investigating information sharing behavior: the mediating roles of the desire to share information in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management*, 14(2), 187-216.
- Liu, R. R., & Zhang, W. 2010. Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 120-131.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp Ky.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing* 20-38.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. 2006. Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 7-20.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. 2009. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Park, D. H., & Kim, S. 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- 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.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. 1986. Message elaboration versus peripheral cues. In *Communication and Persuasion* (pp. 141-172). Springer New York.

- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. 2014. How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20(1-2), 65-81.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. 2002. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Rovai, A. P., & Baker, J. D. 2005. Gender differences in online learning: Sense of community, perceived learning, and interpersonal interactions. *Quarterly Review of Distance Education*, 6(1), 31.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. 2007. A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. 2014. 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.
- Shi, Y., Sia, C. L., & Chen, H. 2013. Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: An exploratory study. *International Journal of Information Management*, 33(3), 419-428.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. 2003. Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. 2012. Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. 1999. Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. 2010. Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Yang, J., Mai, E., & Ben-Ur, J. 2012. Did you tell me the truth?: The influence of online community on eWOM. *International Journal of Market Research*, 54(3), 369-389.
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. 2011. MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Zaglia, M. E. 2013. Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.

- Zhang, P., & Wang, C. 2012. The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. 2013. The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513-524.

Verkkolähteet:

- Deve, A. 2017. New Features for Groups to Build Communities. <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/new-features-for-groups-to-build-communities/>, viitattu 14.9.2018.
- Facebook Business 2018. Sivujen, profiilien, ryhmien ja tapahtumien erot, <https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386>, viitattu 17.9.2018
- Gotter, A. 2018. Everything You Need to Know About Facebook Groups (2018 Update), <https://adespresso.com/blog/facebook-groups-everything-you-need-know/>, viitattu 14.9.2018.
- Hubspot. 2018. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>, viitattu 7.12.2018
- Jin, K. X. 2017. Our First Communities Summit and New Tools For Group Admins. <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/our-first-communities-summit-and-new-tools-for-group-admins/>, viitattu 14.9.2018
- Mosseri, A. 2018. Bringing People Closer Together. <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>, viitattu 14.9.2018
- Tilastokeskus. 2017. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html, viitattu 09.10.2018.

LIITTEET

LIITE 1

Kysymyspatteristot

eWOMin uskottavuus (Cheung ym. 2009; Li & Suh 2015)

- CRED1 Yleensä pidän ryhmästä saamaani tietoa tosiasioihin perustuvana.
 CRED2 Pidän ryhmästä saamaani tietoa yleisesti uskottavana.
 CRED3 Ryhmästä saatu tieto tuotteista on luotettavaa.
 CRED4 Yleensä pidän ryhmän kautta saamaani tietoa tuotteista paikkansa pitävänä.

eWOMin hyödyllisyys (Erkan & Evans 2016; Sussman & Siegal 2003)

- IU1 Pidän ryhmästä saamaani tietoa yleisesti hyödyllisenä.
 IU2 Ryhmästä saamani tieto tuotteista on yleensä informatiivista.
 IU3 Ryhmästä saamani tieto auttaa minua.
 IU4 Ryhmästä saamani tieto tuotteista on yleensä arvokasta.

Sitoutuminen yhteisöön (Chen & Shen 2015)

- CC1 Minulla on tunneside tähän Facebook-ryhmään.
 CC2 Tunnen vahvaa yhteyttä tähän Facebook-ryhmään.
 CC3 Tunnen kuuluvuudentunnetta tätä Facebook-ryhmää kohtaan.
 CC4 Tunnen olevani osa yhteisöä tässä Facebook-ryhmässä.

Luottamus yhteisön jäseniin (Chen & Shen 2015; Ridings ym. 2002)

- TTM1 Ryhmän jäsenet pyrkivät aina auttamaan, mikäli kohtaan ongelmia.
 TTM2 Ryhmän jäsenet pitävät aina toisilleen tekemänsä lupaukset.
 TTM3 Tiedän, että suurin osa ryhmän jäsenistä on rehellisiä.
 TTM4 Ryhmässä uskaltaa puhua vapaasti henkilökohtaisistakin asioista.

eWOMin omaksuminen (Filiari 2015; Cheung ym. 2009)

- ADO1 Ryhmästä saamani tieto auttaa minua ostopäätöksissäni (päätöksessä ostaa tai jättää ostamatta tuotteita).
 ADO2 Ryhmästä saamani tieto tuotteista on motivoinut minua tekemään ostopäätöksen.
 ADO3 Olen tehnyt ostopäätöksen (ostanut tai jättänyt tuotteen ostamatta) ryhmästä omaksumani tiedon pohjalta.

Ostoaikeisuus (Erkan & Evans 2016; Liang ym. 2011)

- PI1 On todennäköistä, että ostan minua kiinnostavan tuotteen ryhmästä saamani informaation (esim. suosittelu, tuotekokemus) perusteella.

- PI2 Kun seuraavan kerran tarvitsen [jotain tuotetta], ostan sen ryhmän jäseniltä saamani tiedon pohjalta.
- PI3 Otan huomioon muiden ryhmän jäsenten kokemukset [tuotteista] ennen kuin ostan tuotteita.