



LAUREA  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Verkossa tapahtuvan suosittelun vaikutukset kuluttajiin

Nisula, Lotta

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Verkossa tapahtuvan suosittelun vaikutukset kuluttajiin

Nisula Lotta  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2014

Nisula, Lotta

### Verkossa tapahtuvan suosittelun vaikutukset kuluttajiin

Vuosi 2014 Sivumäärä 53

---

Tämän opinnäytetyön taustalla on tarve saada ajankohtaista tietoa verkkosuositusten vaikutuksesta kuluttajiin. Työn toimeksiantajana toimii digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio Oy yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Hankeyhteistyö käynnistyi tammi-kuussa 2014. Saadut tutkimustulokset palvelevat tahoja, jotka ovat kiinnostuneita kuluttajien käyttäytymisestä verkon digikanavissa.

Työn päätutkimuskysymyksenä selvitettiin kuinka verkossa tapahtuvat suositukset vaikuttavat kuluttajiin. Alatutkimuskysymysten avulla aihe jaettiin teemoihin, joihin lukeutuvat tuotteet ja palvelut, joista suosituksia haetaan, suositusten käytön kanavat, suosittelun uskottavuus ja suosittelun vaikutus ostokäyttäytymiseen. Näiden teemojen avulla on pyritty kuvaamaan suosittelua ilmiönä pikemminkin kuin tavoittelemaan tulosten yleistettävyyttä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu verkkosuosituksista ja kuluttajakäyttäytymisen eri näkökulmista. Nämä näkökulmat ovat verkkolukutaito, kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi ja kanssaihminen valintojen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Työn lähteistö koostuu monipuolisesti ajankohtaisesta teoriakirjallisuudesta ja laadukkaista verkkolähteistä.

Kuluttajia tutkittiin laadullisen tutkimuksen syvällisyyttä hyödyntäen käyttäen tutkimusmetodeina teemahaastattelua ja havainnointia. Teemahaastattelujen avulla syvennyttiin tutkimuksen teemoihin osallistujien kertoman mukaan, ja saatujen tutkimustulosten rinnalle liitettiin havainnointi kartoittamaan miten kuluttajat todella verkossa toimivat. Monimetodisella tutkimustavalla saatiin luotua tutkimukselle uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimukseen osallistui viisi henkilöä. Osallistujat valittiin harkinnanvaraisesti heidän suositustenkäyttötottumustensa perusteella siten, että saatiin koolle suosituksia eri intensiteetillä käyttäviä kuluttajia. Tutkimukseen osallistujien ikähaarukka on 20-54 vuotta, ja näyte koostuu kolmesta naisesta ja kahdesta miehestä. Teemahaastattelujen tuloksia analysoitiin SWOT-analyysia mukaillevalla nelikenttämenetelmällä. Havainnoinnin tuloksia analysoitiin käyttäen apuna verkkokanavien käyttöä kuvaavaa taulukkoa.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että verkkosuositusten avulla makustellaan suuria ostopäätöksiä ja kartoitetaan omia tarpeita tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajat luottavat verkkosuosituksiin, joiden julkaisija on mahdollisimman samanlainen kuin he itse. Iällä ei näytä olevan suurta vaikutusta suositusten käyttötottumuksiin. Yleisesti voidaan todeta, että ikähaarukan molemmista päistä löytyy sekä suositusten ahkeria käyttäjiä että vähemmällä käytöllä pärjääviä. Mitä kuluttajien suositustenkäyttötottumuksiin tulee, voitaneen päätellä, että mitä tottuneempia internetin käyttäjiä kuluttajat ovat, sitä todennäköisemmin he päätyvät tietoisesti etsimään suosituksia ja ovat näin myös taitavampia käyttämään niitä hyödykseen.

Asiasanat Arvostelu, käyttäjäkokemukset, ostopäätöksentekoprosessi, suosittelu

Nisula, Lotta

### Impact of Online Recommendations on Consumers

Year	2014	Pages	53
------	------	-------	----

---

This thesis was launched to address the problem concerning consumers' online recommendation usage and its impact on them. This study is part of a cooperation project between digital marketing think tank, Kurio Ltd. and Laurea University of Applied Sciences. The research results serve parties that are interested in consumers' choices and usage of web channels.

The main research question was divided into four subquestions which formed the themes of the study. The four themes considering recommendations were products and services, web channels, credibility and customers' purchasing decisions. These themes were set to describe online recommendations as an occurrence rather than produce generalized theory.

The theoretical framework of this thesis consists of two sections which are formed according to the thesis title. The theory introduces the different forms of online recommendations and continues with the perspectives on consumer behavior. These perspectives are media literacy, purchase decision making process and the impact of other people's decisions' on customers. The theoretical framework of this study is formed from a diverse range of sources from current literature to high-quality online sources.

This thesis investigated consumers' usage of online recommendations by the methods of qualitative research. In this study the methods used were theme interview and observation. By using a theme interview the objective was to find perspectives on how consumers use online recommendations according to them. The purpose of using observation as a method was to figure out what really happens when customers searched for information on the web in order to make a purchase decision. By combining the results of the two methods used in this study the credibility increased significantly. The consumers, who participated in the study, were selected on the basis of their use of online recommendations. This formed a discretionary sample for the study. In total there were two men and three women participating in the study. Their ages varied between 20-54. The results were analyzed with a four-field form and a table describing their usage of web channels.

The results demonstrate that online recommendations are a way to explore considerable purchases among consumers. Consumers seem to trust online recommendations which are published by people similar to themselves. The person's age does not necessarily seem to dictate the intensity rate of using online recommendations. It can also be noticed that there are consumers that have a habit of using online recommendations to almost every purchase they consider and those who seem to manage with less usage. It can be stated that consumers that are used to using the internet seem more likely to end up seeking recommendations and acting according to them.

Keywords      media literacy, online recommendation, purchase decision making process, review, user experience

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
	1.1 Työn tausta.....	6
	1.2 Tutkimuskysymykset ja työn tavoite.....	7
	1.3 Tutkimuksen rajaus.....	8
2	Suosittelu.....	9
	2.1 Suosittelun esiintymisalustat ja -muodot.....	10
	2.2 Mikä saa aikaan suosittelua ja arvostelua?.....	11
3	Kuluttajien muuttunut rooli.....	14
	3.1 Verkkolukutaito.....	15
	3.2 Ostopäätöksentekoprosessi.....	16
	3.3 Kanssaihmissen valintojen vaikutus.....	20
4	Tutkimuksen metodien kuvaus.....	21
	4.1 Haastateltavien valinta.....	22
	4.2 Havainnointi tutkimusmetodina.....	22
	4.3 Teemahaastattelu tutkimusmetodina.....	23
	4.4 Tutkimusaineiston analysointi.....	23
	4.5 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	24
5	Tutkimuksen toteutus ja eteneminen.....	26
6	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi.....	30
	6.1 Nelikenttäanalyysi.....	36
	6.2 Taulukko kuluttajan kanavavalikoimasta.....	40
7	Johtopäätökset.....	42
	7.1 Kalliista tuotteista ja palveluista haettaneen enemmän tietoa.....	42
	7.2 Tiedonhaun yleisin kanava on Google.....	43
	7.3 Uskottava suosittelu on vertaisen laatima.....	44
	7.4 Osa kuluttajista ei osta tuotetta ilman suositteluja.....	44
8	Pohdinta.....	45
	8.1 Kritiikki.....	46
	8.2 Jatkotutkimus.....	47
	Lähteet.....	48
	Kuvat.....	50
	Kuviot.....	51
	Taulukot.....	52
	Liitteet.....	53

## 1 Johdanto

Kuten M. R. Solomon kirjoittaa, mikäli kuluttajat tekisivät jokaisen ostopäätöksensä ilman olettamuksia tai käyttämättä muiden luomaa tietoa avukseen, ei kulutusyhteiskunnan jäsenen aika juuri riittäisi muuhun tiedonhaun ohella (2011, 334). Ihmiselle on luontaista tukeutua toiselta lähtöisin olevaan vilpittömään tietoon, jota suositukset parhaimmillaan ovat. Suositus on yksinkertaisimmillaan viesti siitä, että jokin tuote tai palvelu täyttää vastaanottajan tarpeen, on tälle sopiva tai on muutoin vastapuolta kiinnostava (Sanastokeskus 2010, 35). Siinä missä ennen ajatuksia vaihdettiin suusta suuhun kulkevan puskaradion avulla, palvelee internetin valtava tietomäärä nyt käyttäjiä kollektiivisen älyn keinoin.

Aiemmissa suosittelua koskevissa julkaisuissa näkökulmana ovat olleet yrityksille suunnatut teoriat siitä, kuinka valjastaa kuluttajat suosittelemaan niitä. Vain pieni osa alan kirjallisuudesta koskee vastikkeetonta suosittelua muilta osin, kuin todetakseen sen kiistämättömän vaikutuksen kuluttajiin. Aiheesta ovat kirjoittaneet muun muassa Isokangas ja Vassinen (2010), Kankkunen ja Österlund (2010), Leino (2012) sekä Salmenkivi ja Nyman (2007). Aiheena verkkosuositus on suhteellisen uusi ja tarjoaa tutkijoille haastetta kaikessa laajuudessaan, joka selittää teorian ja tutkimusten niukan saatavuuden.

Tämä tutkimus vastaa tarpeeseen saada tietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkossa. Tutkimuksen tulokset palvelevat tahoja, jotka ovat kiinnostuneita kuluttajien verkkosuositusten käytöstä kuluttajalähtöisestä perspektiivistä katsottuna. Tämän tutkimuksen päämäärä on tarkastella kuinka verkossa tapahtuva suosittelu vaikuttaa kuluttajiin. Aihetta lähestytään laadullisen tutkimuksen keinoin teemahaastattelulla ja havainnoimalla kuluttajien verkkokäyttöä. Alatutkimuskysymyksistä johdetut teemat suosituksen ympärillä ovat tuotteet ja palvelut, kanavat, suositukset uskottavuus ja sen vaikutus ostokäyttäytymiseen.

Työn keskeinen aihepiiri koostuu vilpittömästä suosittelusta, jota tapahtuu verkossa kuluttajien kesken, ja joka on juuri vilpittömydessään kuluttajiin vetoava. Vaikka yritykset valjastavatkin suosittelua herkästi osaksi markkinointikampanjoitaan, ei maksetulla suosittelulla ole paljoakaan tekemistä todellisen suosittelun vaikuttavuuden kanssa. Tästä syystä työn punainen lanka ovat suosittelut, jotka jo sisäänrakennetusti saavat kuluttajat uskomaan niiden sanomaan.

### 1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö on osa digitaalisen median ajatushautomo Kurio Oy:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun yhteistä tutkimushanketta, joka alkoi tammikuussa 2014. Hankeyhteistyö on syntynyt tarpeesta kartuttaa tuoretta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä digikanavis-

sa. Hanke koostuu teemoista, joita ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, mobiili, käyttötilanteet sekä laitekanta. (Kurio 2014.)

Digitaalinen verkko on jatkuvassa muutoksessa ja tietoa kuluttajien käyttäytymisestä siinä on tarjolla varsin niukasti. Tietoa kuitenkin tarvitaan ja se on haluttua. Hankkeen taustalla on tarve kerätä empiiristä tutkimustietoa kuluttajien käyttäytymisestä verkossa, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää alaa tarkastelevissa julkaisuissa ja työelämässä. Digitaalisuuden parissa työskentelevät ja aikaansa seuraavat tahot ovat janoisia kuulemaan mitä kuluttajat verkossa tekevät, miten ja miksi. (Kurio 2014.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on verkossa tapahtuva suosittelu ja sen vaikutus kuluttajiin. Verkkosuositusten vaikutusvalta tunnetaan niin kuluttajien kuin yritystenkin keskuudessa. Suosittelevista on toistaiseksi olemassa hyvin vähän tutkimustietoa, sillä internetin käytön mahdollistama verkkosuositteleva on kohtuullisen uusi, mutta koko ajan yleistyvä tapa jakaa ja hakea tietoa.

## 1.2 Tutkimuskysymykset ja työn tavoite

Työn päätutkimuskysymys opinnäytetyön otsikon mukaisesti on tarkastella kuinka verkossa tapahtuva suosittelu vaikuttaa kuluttajiin. Päätutkimuskysymyksen laajuuden takia aihetta on syytä rajata helpommin lähestyttävään muotoon alatutkimuskysymysten avulla. Alatutkimuskysymykset on jaettu päätutkimuskysymyksestä johdettuihin teemoihin alla olevan kuvion mukaisesti (Kuvio 1). Teemoina ovat tuotteet ja palvelut, joista suosituksia haetaan, kanavat, joista suosituksia etsitään, suosituksen uskottavuus ja suosittelun vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin.



Kuvio 1: Tutkimuksen pää- ja alakysymykset

Kuviossa 1 esitetyt alatutkimuskysymykset pyrkivät jokainen tuottamaan näkökulmansa muukaista tietoa, joka vastaa päätutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymykset on jaoteltu niin, että perspektiivi syventyy kysymys kysymykseltä. Aihetta lähestyttäessä kartoitetaan yleisellä tasolla minkälaisista tuotteista ja/ tai palveluista suosituksia haetaan. Seuraavaksi etsitään

vastauksia siihen, mistä kanavista suosituksia löytyy. Syvemmälle aiheeseen mentäessä kysytään millainen on uskottava suosittelu ja lopulta syvennytään siihen miten suositukset vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoite on etsiä vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin empiirisen tutkimuksen keinoin. Koska opinnäytetyössä kyse on koulutusalan ammattiin liittyvästä oppimisprosessista, tutkimuskysymyksiin vastaamisen ohella työn tavoitteena on tuottaa loogisen kokonaisuuden omaavaa tekstiä, jolloin työn teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen avulla saadut vastaukset keskustelevat toistensa kanssa ja vakuuttavat näin lukijansa. Toivottavaa on lisäksi se, että tekstistä heijastuu kirjoittajan kyky itsenäiseen ajatteluun sekä kyky tarkastella lopputulosta kriittisesti. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2007, 133).

### 1.3 Tutkimuksen rajaus

Verkkosuositukset ovat turhan laaja aihe tutkittavaksi itsessään, joten tutkimuksen rajaus pienempiin kokonaisuuksiin on suotavaa aiheen järkevän käsittelyn kannalta. Tutkimuksen rajaus perustuu edellisessä kappaleessa 1.2 esitettyihin pää- ja alatutkimuskysymyksiin. Asetetut tutkimuskysymykset toimivat koko opinnäytetyön ajan tutkimuksen punaisena lankana ja muodostavat pohjan teoreettiselle viitekehykselle ja empiiriselle tutkimukselle.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu työn otsikon mukaisesti verkkosuositelusta ja kuluttajanäkökulmasta. Työssä esitellään suosittelu ja arvostelu ilmiöinä, joiden lisäksi teoriaa elävöitetään verkosta poimittujen tosielämän esimerkkien avulla. Kuluttajan verkkolukutaito, ostopäätöksentekoprosessi ja kanssaihminen vaikutus ostopäätöksiin johdattaa lukijan käsiteltävään aiheeseen siltä osin, kuin se työn empiirisen tutkimuksen seuraamisen kannalta on oleellista.

Suosittelua voi tapahtua verkossa lukemattomista eri asioista, jonka vuoksi tämä tutkimus on rajattu koskemaan tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvia suosituksia. Tarkastelunäkökulma on rajattu verkossa esiintyviin, ei-kaupallisiin, kuluttajalta kuluttajalle suunnattuihin suosituksiin. Vaikka lahjottujakin suositteluja voidaan pitää jonkinlaisina kuluttajia ohjaavina tekijöinä, Isokankaan ja Vassisen mukaan ”niillä ei ole juurikaan tekemistä sosiaalisen median periaatteiden kanssa” (2010, 169). Tässäkin työssä halutaan tutkia vastikkeettomia suosituksia, jotka on jaettu suosituksen itsensä takia, ei sen mukanaan tuoman palkkion vuoksi.

Suositus tai suosittelu nähdään tässä työssä positiivisena julkaisuna ja sen negatiivisesta vastineesta käytetään nimitystä arvostelu. On kuitenkin huomioitava, että usein puhekielessä ja verkossa nämä ilmaisut tiivistyvät pelkäksi ”arvosteluksi”, jolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun luokittelua ylipäätään, hyvässä ja pahassa. Myös internetissä esiintyvät käyttökokemuk-



set on rajattu mukaan tarkasteltavaan alueeseen, sillä nähdään, että käyttäjäkokemukset usein sisältävät suosituksia ja arvosteluita kuvion 2 esittämällä tavalla.



Kuvio 2: Käyttäjäkokemukset sisältävät suosituksia ja arvosteluja

Tutkimuksen haastateltavien kohderyhmän rajaus on löyhä, eikä demografisilla rajauksilla ole haluttu karsia osallistujia. Haastateltaviksi soveltuvat ostopäätöksissään verkkosuosittelevia käyttävät henkilöt. Työn resurssien puitteissa haastateltavat on kerätty harkinnanvaraisella näytteellä tutkimusentekijän kontakteista.

## 2 Suositteleva

Sanastokeskuksen sosiaalisen median sanaston mukaan suositteleva on yksinkertaisimmillaan viesti siitä, että jokin tuote tai palvelu täyttää vastaanottajan tarpeen, on tälle sopiva tai on muutoin vastapuolta kiinnostava (2010, 35). Suosittelevat ovat kautta aikain kulkeneet suullisina tietoina ihmiseltä ihmiselle. Tämän kaltaista tapaa levittää kuulopuheita, omiin tai muiden kokemuksiin pohjautuvaa tietoa, kutsutaan puskaradioksi. Internetin sosiaalisten kanavien käytön myötä perinteinen puskaradio on osin siirtynyt verkkoon. Verkkosuosittelevan levittämisessä ja vaikutuksissa kanssaihmiin pätevät pohjimmiltaan samat periaatteet kuin suusta suuhun kulkevassa tiedossa. (Leino 2012, 74.)

Ennen internetin mahdollistamaa kollektiivista älyä ei tuotetietouden kokoaminen ja jakaminen olisi ollut mahdollista. Digitaalisuus on kuitenkin tuonut tullessaan uusia muotoja suosittelevalle. Siinä missä puskaradion kautta tiedon liikkuminen on ollut verrattain hidasta, verkkosuositteleva voi tavoittaa nopeastikin suuren määrän ihmisiä. Internet mahdollistaa suosittelevalle laajan vaikuttavuuden, sillä verkossa tieto on ulottuvilla maailmanlaajuisesti. Vaikuttavuutta lisää myös se, että yksittäinen suositteleva voi säilyä verkossa pitkiäkin aikoja. (Leino 2012, 74; Salmenkivi & Nyman 2007, 97.) Sosiaalisten verkostojen myötä suositteleva saattaa

olla vastaanottajan tuttu, tutun tuttu tai täysin tuntematon taho. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Sosiaalisen median aikana käyttäjät eivät toimi enää pelkkinä vastaanottajina, kuten pelkän internetin aikaan, vaan voivat myös itse luoda sisältöä. Sosiaalisen median periaatteiden mukaisesti luotua verkkosisältöä, jota tuotetaan vapaaehtoisesti ja vastikkeetta, kutsutaan kollektiiviseksi sisällöntuotannoksi. Kollektiivinen sisällöntuotanto muodostaa kokonaisuuden, jota kutsutaan kollektiiviseksi älyksi. Parhaimmillaan joukko voi näin yhdistää tietonsa ja kaikki sen käyttäjät voivat hyötyä. (Sanastokeskus 2010, 15.)

Yksittäisten käyttäjien luomia amatööri- tai puoliammattimaisesti tuotettuja mediasisältöjä nimitetään mikromedioiksi. Niiden julkaiseminen on käyttäjille mielekästä, sillä verkossa voi julkaista materiaalia vapaasti ja vaivattomasti. Julkaisukynnys on matala, sillä sisältöä voi tuottaa omalla nimellään, nimimerkillä tai täysin anonyyminä. Lähes jokaisella länsimaalaisella on tänä päivänä pääsy internetiin ja sisältöjen julkaisu on usein maksutonta. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 142-143.) ”Ihmisten internet”, kuten Kankkunen ja Österlund sosiaalista mediaa kuvaavat, on näin ollen antanut jokaiselle sen käyttäjälle äänen, jota kuullaan ja jolla on vaikutusvaltaa muihin ihmisiin (2012, 49).

## 2.1 Suosittelemisen esiintymisalustat ja -muodot

Verkkosuosittelemiselle mielekäs esiintymisalusta on sosiaalinen media sen monine verkkopalveluineen. Sosiaalinen media on verkkoviestinnän muoto, jossa keskiössä ovat vuorovaikutteisuus ja käyttäjälähtöisesti tuotettu sisältö. Tiedonhaun ja ajatustenvaihdon lisäksi käyttäjät myös ylläpitävät suhteitaan ja solmivat uusia hyödyntäen sosiaalista mediaa alustana. Sanastokeskuksen kuvauksen mukaan sosiaalinen media koostuu verkkopalveluista, joita ovat sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöt ja keskustelupalstat. (2010, 14.) Sisällönjakopalveluissa, jollainen on muun muassa Flickr, käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi valokuviaan. Verkkoyhteisöllä tarkoitetaan paikkoja, jossa käyttäjät kokoontuvat. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Keskustelupalstat ovat alustoja, joissa käyttäjät voivat vaihtaa ajatuksia keskenään. Keskustelupalstoilla voi olla jokin pääasiallinen aihealue, joka yhdistää palstalla vierailevia käyttäjiä. (Sanastokeskus STK 2010.) Tällaisia jonkin aiheen ympärille kokoontuneita keskustelupalstoja kutsutaan ad hoc -foorumeiksi. Ad hoc on latinaa ja tarkoittaa asianmukaista. Näin ollen mikä tahansa keskustelupalsta, joka on erikoistunut jonkin tietyn aiheen, esimerkiksi kamera- tai matkailuharrastuksen ympärille, on ad hoc -foorumi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63.)

Suosituksia voivat esiintyä monenlaisissa eri muodoissa. Yleisin esiintymisasu lienee kirjallinen tekstimuoto. Suositus voi kuitenkin esiintyä mielikuvituksellisemmassakin muodossa. Esi-

merkiksi Instagramissa käyttäjien on mielekästä viestittää tuotteista ja palveluista visuaalisesti kuvien muodossa. Suositukset voivat olla suoria kehotuksia, tai epäsuoria löyhässä asiayhteydessä esiintyviä julkaisuja, jotka jättävät vastaanottajalle paljon tulkinnanvaraa. Lopulta on vastaanottajasta kiinni tulkitseeko tämä julkaisun suositukseksi.

Suosittelua tapahtuu lähes kaikkialla internetissä, joten niiden löytämisessä tulee käyttää verkkohakutaitoja. Spontaaneimmillaan suosittelu tapahtuu ihmisten välisenä vuorovaikutuksena niissä kanavissa, joita kulloinenkin kohderyhmä luonnollisimmin käyttää. On kuitenkin paikkoja, joissa suositteluun kannustetaan ja joihin suosituksia täten kertyy. Tällaisia paikkoja ovat verkkokauppojen omat sivut, joissa on voitu antaa kuluttajille mahdollisuus kommentoida tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia ja luokitella niitä. Erilaiset palvelualustat, kuten Eat.fi ja Yelp.com ovat aktiiviseen vertaissuositteluun kannustavia tarkoitukseen kehitettyjä alustoja. (Häivälä & Paloheimo 2012, 128-129, 166; Leino 2012, 97-98.) Myös blogeista voi löytyä suosituksia, sillä niissä jaetaan kuluttajakokemuksia, arvioidaan laatua ja ominaisuuksia. Blogeissa tieto liikkuu nopeasti ja on vuorovaikutteista. Niissä kommentoidaan, haukutaan ja kehuaan tuotteita. Jotkut blogikirjoittajat tekevät yhteistyötä yritysten kanssa palkkiota vastaan, jolloin suosittelutiedon paikkansapitävyys asettuu kyseenalaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 92-93.)

## 2.2 Mikä saa aikaan suosittelua ja arvostelua?

Tuotteet ja palvelut herättävät tunteita puolesta ja vastaan - osa saa aikaan suosittelua ja osa vastaavasti arvostelua. Siinä missä hyvästä tuotteesta tai palvelusta halutaan viedä sanaa eteenpäin, halutaan huonosta puolestaan varoittaa muita. Kuluttajan tunteiden herääminen on usein välttämätöntä, jotta tämän julkaisukynnys ylittyisi. Harvoin päädytään julkaisemaan jotakin yhdentekevää, josta ei oikeastaan ole mitään sanottavaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 172; Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Suosittelun muoto kuluttajalta kuluttajalle on erilaista kuin yrityksiltä kuluttajille tapahtuvassa suosittelussa, sillä suosittelija seisoo mielipiteittensä takana omalla maineellaan (Isokangas & Vassinen 2010, 169-171.) Suositukset ovat kuluttajan omia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, joten niiden sisältö on yksilöllistä ja vaihtelevaa. Suosittelun uskottavuus perustuukin olettamukseen, että suosituksia kirjoittavat tavalliset ihmiset vastikkeettomasti vailta takajatuksia (Leino 2012, 74-75). Jotkin tuotteet synnyttävät emotionaalisen siteen kuluttajaan. Tällöin kuluttaja voi jakaa positiivista viestiä tuotteesta eteenpäin joko halutessaan tuotteen osaksi imagoaan tai koska tämä kokee tekevänsä palveluksen jakamalla hyvää sisältöä. (Häivälä & Paloheimo 2012, 172).

Alla oleva kuva toimii esimerkkinä suosituksista, joka on jaettu yllä kuvattujen periaatteiden mukaisesti (Kuva 1). Esimerkin suositus on julkaistu Twitterissä. Käyttäjä on kirjoittanut verkkoyhteisön julkaisutavan mukaisesti ”twiitin”, jossa kehuu ruokakaupan palvelua, jossa ostokset tuodaan kotiovelle. ”Pakko kehua Alepan Ruokakassi-palvelua (---)! Kaikki toimii, ja säästä huolimatta aina superystävälliset ruokalähetit! #suositus”, käyttäjä kirjoittaa. Twitterissä julkaisut tapahtuvat käyttäjien omilla nimillä ja kuvilla ja ovat kaikille julkisia. Tässä tapauksessa suosittelu on suoraa, sillä se on merkitty verkkoyhteisön omalla hakumerkillä, hashtagilla (#), jossa lukee ”#suositus”. Julkaisu on lyhyt ja arkinen, sen voidaan olettaa olevan julkaistu vilpittömästi silkasta jakamisen halusta. (Twitter 2014.) Sosiaalisen median julkaisut ovat usein kommenttimahdollisuuksin varustettuja, joka tekee niistä vuorovaikutteisia. Vastanottaja muodostaa mielipiteensä myös sen perusteella, mitä julkaisuun on mahdollisesti kommentoitu.



Kuva 1: Twitter-muotoinen suositus (Twitter 2014)

Suosittelusta ei voi puhua ilman sen toista puolta, ”negatiivista suosittelua”, eli arvostelua. Netti on tehnyt varoittamisesta vaivatonta. (Leino 2012, 74-75.) Julkaisemisen ollessa nopeaa ja helppoa kuluttajilla on matala kynnyksen purkaa turhautumistaan pienimmästäkin tuoteviasta ja vaikuttaa näin kanssaihmistensä ostokäyttäytymiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 98). Sanotaan, että ihminen jakaa positiivisen kokemuksen tuttavilleen, mutta negatiivisen kokemuksen kaikille (Leino 2012, 73). Arvostelua voi tapahtua Isokankaan ja Vassisen mukaan negatiivisen tuote- tai palvelukokemuksen takia, tai ikävämässä tapauksessa vain jonkun halusta sabotoida kyseisen yrityksen mainetta (2011, 170). Pois lukien ne, jotka haluavat valittaa vain valittamisen ilosta, ovat arvostelut myös hyödyllisiä yrityksille, sillä se pitää ne jatkuvasti valppaina. (Leino 2012, 75.)

Kankkunen ja Österlund kuvaavat, että vielä viimevuosisadalla asiakaskokemuksella ei ollut yrityksen toiminnan kannattavuudelle paljonkaan painoarvoa. Oli toki ikävää, mikäli joku pahotti mielensä tai oli tyytymätön tuotteeseen, mutta yritysten liiketoiminnalliset strategiat keskittyivät muualle, kuten hintoihin, mainoskampanjoihin ja logistiikkaan. Osuva vertaus

kirjoittajilta on, että ennen yrityksiltä puuttui asiakaskokemuksen hyödyntämisen ajatusmalli, ”vipuvarsi”. Tänä päivänä yritykset näkevät asiakkaan vipuna, jota suuntaan tai toiseen kampeamalla voi olla suuria seurauksia. Yritykset ovat alkaneet huomata, että asiakaskokemuksella voi olla sosiaalisessa mediassa mittavia vaikutuksia niin hyvässä kuin huonossa. (Kankkunen & Österlund 2012, 49.) Kuluttajien sanalla on painoarvoa yritysten liiketoiminnalle, jota yritykset eivät voi olla sivuuttamatta (Salmenikivi & Nyman 2007, 63).

Liiketoiminnan näkökulmasta kuluttajien välisten suosittelujen lisääntyminen on yrityksille kärjistäen joko erityisen hyvä tai erityisen huono seikka. Kuluttajien valta on kasvanut ajatus-tenvaihdon myötä, jota tietoiset nykyaikaiset kuluttajat harjoittavat muun muassa erilaisilla ad hoc -foorumeilla. (Salmenikivi & Nyman 2007, 63, 99.) Näillä foorumeilla käyttäjät keskustelevat tuotteista ja niiden ominaisuuksista, laadusta, yritysten arvoista ja mistä tahansa tältä väliltä. Tämä pakottaa yritykset toimimaan laadukkaasti, ja parhaiten menestyvätkin ne yritykset, joiden toiminta on moitteetonta ja läpinäkyvää. Hyvä ja positiivinen tuote- tai palvelukokemus kirjoittaa positiivisia palautteita ja suosituksia, kun taas heikko kokemus synnyttää turhautumista ja negatiivisia palautteita, arvosteluja ja jopa varoituksia. Pienikin virhe voi sosiaalisessa mediassa kasvaa jättimäisiin mittoihin. (Leino 2012, 74-75.)

Esimerkkinä arvostelun vaikutusvallasta toimii video, joka herätti kiivasta keskustelua sosiaalisessa mediassa. Kuva 2 on kuvakaappaus kyseisestä videosta YouTubesta. Lapsen tuhtunut isä kuvasi videolle, kun tavaratalon vartija otti mainosilmapallon pois pikkulapsen kädestä, jonka lapsi oli vastikään saanut tavaratalon myyjältä. Kuten kuvitella saattaa, oli lapsi pettynyt ja ihmeissään tapahtuneesta. Isä provosoi onnistuneesti lasta videolla ”Eiks oo aika niuhoo jengii - ensin sulle annettiin tollanen ilmapallo ja nyt ne otti sen sulta pois?”. (YouTube 2013). Videon sanomaa voidaan pitää arvosteluna Stockmann-tavaratalon henkilökunnan tilannetajulle.



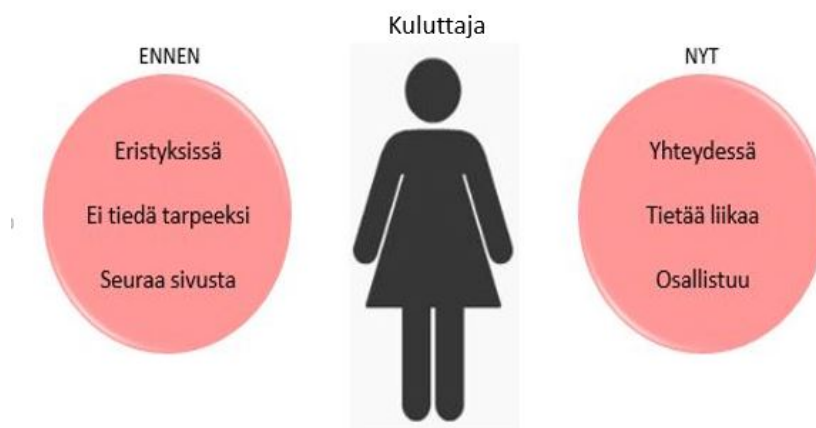
Kuva 2: Ilmapallo-video YouTubessa arvosteli henkilöstön tilannetajua (YouTube 2013)

Kyseessä olevan videon aiheuttama sosiaalisen median myrsky yllätti kyseisen tavaratalon aiheuttamallaan mittavuudella. Moni videota levittäneistä ja kommentoineista on ollut ihmeissään tavaratalon henkilökunnan tilannetajun puutteesta. Tämä pieni palvelussa tapahtunut inhimillinen epäkohta paisui suuriin mittasuhteisiin, jollaista kenenkään olisi ollut vaikea etukäteen arvata. Asia takuulla tahraisi tavaratalon mainetta ainakin välillisesti. Tavaratalo kuitenkin vastasi kohuun asiallisesti ja pahoitteli tapahtumaa tavaratalon johtajan taholta saakka. (Helsingin uutiset 2013.) Tämä on esimerkki kohusta, jollaista ei olisi varmaankaan syntynyt ilman sosiaalista mediaa, mutta joka ihmisiin vetoavalla tarinallaan sai ihmiset puolelleen ja kääntymään tavarataloa vastaan.

Kaikki suositukset eivät kuitenkaan ole lähtöisin puhtaasti halusta julkaista jotakin vastikkeetta. Maksetut suosittelut ovat yleinen ilmiö, jotka käyttävät rehellisiä suosituksia astinlautanaan. Jotkut kuluttajat vievät tuotteista tai palveluista sanomaa eteenpäin saadakseen itselleen palkkion. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.) Sponsoroitua julkaisutoimintaa ovat esimerkiksi blogiportaalit, joiden alla toimivien blogien kirjoittajat laativat tuotesuosituksia palkkiota vastaan. (Häivälä & Paloheimo 2012, 115.) Lukijan on välillä vaikea saada selvyyttä bloggaajan motiiveista hehkuttaa tuotetta tai palvelua. Joskus suosituksen voima valjastetaan suvereenisti hyödyksi liiketoiminnan kasvattamiseen ja koetetaan maskeerata mainos vilpittömäksi suositteluksi. Leino summaa, että auttamisen halu tekee suosittelemisesta toimivan. Palkitsemisen myötä suosittelu muuttuu aggressiiviseksi myynniksi ja koko idea kääntyy päälleen. (Leino 2012, 78.)

### 3 Kuluttajien muuttunut rooli

Kuluttajan asema asiakkaana on muuttunut paljon sitten aikojen, jolloin kaupantekotilannetta hallitsi auktoriteetin omaava myyjä. Tänä päivänä on mahdollista, että kauppaan astellessaan kuluttaja tietää tuotteesta enemmän kuin tuotetta kauppitteleva myyjä. Aktiivinen kuluttaja on kenties ennen käyntiään ottanut internetissä selvää tuotteesta, lukenut keskustelupalstoja, kysellyt Facebook-kontakteilta ja lukenut aiheeseen liittyviä artikkeleita. Kuluttaja haluaa kaupassa kuulla myyjältä sellaista tietoa, jolla toisi lisäarvoa ostopäätöksen muodostamiseen. Kuluttaja kokee palvelun turhaksi, mikäli ei saa kaupasta sellaista tietoa, jota tämä ei löytäisi verkosta. (Kankkunen & Österlund 2012, 57-59.) Sen sijaan, että kuluttaja olisi eristynyt, vailla tietoa ja esiintyisi sivustaseuraajana asetelma onkin päinvastainen: kuluttaja on tiiviisti yhteydessä yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin etukäteen, tietää niistä kattavasti ja osallistuu aktiivisesti tiedonhakuun ja tiedon kartuttamiseen verkossa (Kuvio 3).



Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymisen muutos (Kankkunen & Österlund 2012, 58)

Edellä kuvattu kuluttaja on aktiivinen verkon suomien mahdollisuuksien myötä (Kuvio 3). Nykyaikana ostotarvetta on mielekästä lähteä makustelemaan internetissä. Kuluttaja ei ole enää kauppakeskuksen sen hetkisen hyllyvalikoiman vanki, vaan voi sukkeloida verkossa löytääkseen juuri itselleen sopivimman tuotteen. Tietoisien kuluttajien työkaluina toimivat netin tarjoamat erilaiset vertailut, muiden käyttäjien suosittelut ja arviot, asiantuntijoiden lausunnot, ystäviltä kysytyt hankintavinkit ja netin mahdollistama maailmanlaajuinen hintavertailu. (Kankkunen & Österlund 2012, 52.)

Tuotteiden ja palveluiden käyttäjäkokemusten hyödyntäminen apuna ostopäätöstä muodostaessa on digitalisoitumisen myötä kasvanut nousujohteisesti. Ilmiölle ei ole tiedossa loppua - päinvastoin. Sitä mukaa kun ihmiset tottuvat hakemaan toisten kuluttajien käyttökokemuksia verkosta, myös suositusten vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen kasvaa. Nielsenin tutkimuksen mukaan kuluttajista 61 % luotti verkossa esiintyviin käyttäjäkokemuksiin vuonna 2007. Viisi vuotta myöhemmin kuluttajien luotto verkon tarjoamiin käyttäjäkokemuksiin oli kasvanut jo 68 prosenttiin. (Nielsen 2013.) SN4Mobilen tutkimustulos muistuttaa kuitenkin siitä, että eletään väliaikaa, jossa kaikki eivät ole tottuneet käyttämään internetiä yhtä lailla ostopäätöksiä harkitessaan. Tutkimuksen mukaan eri-ikäisten ihmisten verkkosuosituskäyttäytymisessä voidaan nähdä eroavaisuuksia. Kyseisen tutkimuksen mukaan x- (1964-1979 synt.) ja y- (1980-1995 synt.) sukupolvet erosivat ostokäyttäytymisessään niin, että vanhempi sukupolvi haki mielellään tuotetietoa myymälästä ja tuotteen verkkosivuilta, kun taas nuoremman sukupolven edustajat arvostivat toisten kuluttajien tekemiä tuote-arvioita. (Markkinointi & mainonta 2014.)

### 3.1 Verkkolukutaito

Ennen mediaa ihmisten tiedonsaanti nähtiin ylhäältä alaspäin liikkuvana, muuttumattomana virtana, jossa vastaanottajan rooli oli passiivinen. Nykyaikana käsitys tiedon muodostumisesta

on konstruktiiivinen, jossa omaksuttu tieto rakentuu jatkuvasti vanhan päälle antaen tiedolle jatkuvasti muuttuvan luonteen. Jotta nykypäivän kuluttajat voisivat luovia eteenpäin tietoa pursuavassa internetissä, tulee heidän toimia aktiivisina tiedon tulkitsijoina - tarvitaan verkkolukutaitoa. Verkkolukutaito on kykyä ymmärtää, tulkita ja tarkastella internetissä tietoa kriittisesti. (Kotilainen, Hankala & Kivikuru 1999, 17-18, 124-125.)

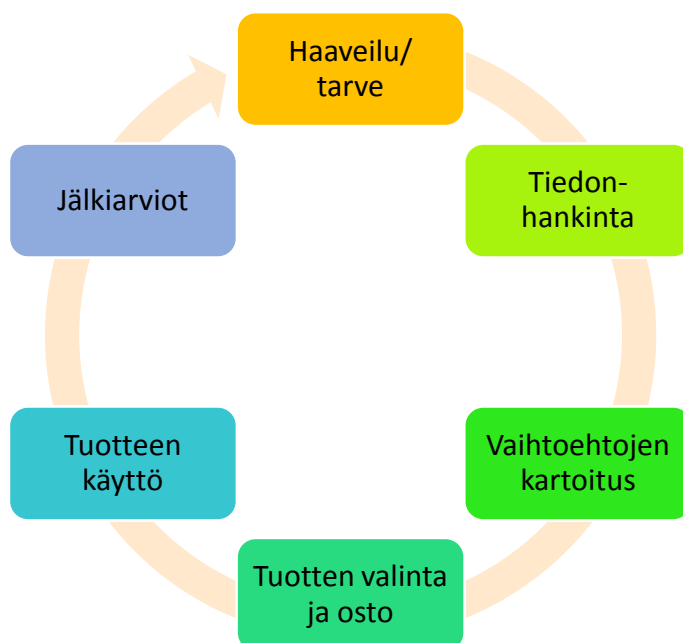
Verkkolukutaitoa tarvitaan etsiessä tietoa tuotteista tai palveluista internetistä, sillä verkon tarjoama tieto on kaikessa kokonaisuudessaan usein kaoottista ja pirstaleista. Verkossa tekstit ovat keskenään erilaisia, laadultaan ja syvyydeltään eritasoisia. Tämä hankaloittaa tutkittavan asian hahmottamista. On kyettävä löytämään merkitykselliset, tarpeita vastaavat sisällöt. Löydetty tieto riippuu käyttäjän valinnoista ja reiteistä navigoida verkossa. Tiedonhakuä helppottaa silmäilevä, nopea ja päämäärähakuinen etsiminen. Mikäli etsiminen ei ole suunnitelmallista, voi tiedonhaku poiketa epäolennaisille sivupoluille. (Kotilainen ym. 1999, 124-125.) Internetlukemista tutkineen väitöskirjan mukaan heikot tiedonhakutaidot ja kriittikön suhtautuminen luettuun olivat todellisia uhkia nuorten tiedonhaussa. Asiasta väitelleen Carita Kiilin mukaan ”Oman tiedontarpeen käsitteellistäminen hakukyselyissä, kriittinen lukeminen ja useiden lähteiden hyödyntäminen ovat vaativia taitoja”. (Jyväskylän Yliopisto 2014.)

Kriittisyys tiedon tarkastelussa on erityisen tärkeää, sillä internetin sisältämän tiedon paikansapitävyydestä ei usein ole minkäänlaisia takeita. (Nyyssölä 2008, 108.) Kriittisyys ei ole negatiivista, vaan uteliaisuutta ja kyseenalaistavuutta asioita kohtaan. Kriitikki sallii myös ennakkoluulojen hylkäämisen tarvittaessa. Pääsääntöisesti pyritään sukeltamaan pinnan alle, ymmärtämään syvempiä totuuksia ja suvaitsemaan erilaisia tiedon mukanaan tuomia ristiriitoja. Kriittisyyttä on myös kyky hahmottaa asiayhteydet tiedon takana, jossa mahdollisesti vaikuttavat poliittiset ja taloudelliset pyrkimykset. (Herkman 2007, 35-36.)

### 3.2 Ostopäätöksentekoprosessi

Tämän tutkimuksen aihe, verkkosuositus, on osa suurempaa kokonaisuutta, kuluttajan ostopäätöksentekoprosessia. Päätöksentekoon liittyy ostoprosessimalli, joka kuvaa kuluttajan ja tuotteen tai palvelun yhteisiä vaiheita. Ostoprosessi on jatkuva kuvaus kuluttamisesta ja siksi se kuvataan ympyrän muodossa, vaihe seuraa toista, ja lopulta ympyrä alkaa alusta. Ostoprosessia on kuvattu kirjallisuudessa usein eri tavoin. Jäljempänä kuviossa 4 esitetään mukaelma Solomonin (2011, 333) ja Raatikaisen (2008, 28) näkemyksistä. Ostoympyrän vaiheet pätevät niin tuotteisiin kuin palveluihinkin, mutta tässä käsitellään selvyyden vuoksi asiaa tuote-esimerkin avulla.





Kuvio 4: Kuluttajan ostoympyrä (mukaiillen Solomon 2011, 333; Raatikainen 2008, 28)

Sykli käynnistyy, kun kuluttaja kohtaa ärsyksen, jonka ansiosta tuntee tarvitsevansa tai haluavansa tuotteen. Tarve voi olla sisäinen tai ulkoinen. Ulkoinen tarve on esimerkiksi polttoaineen loppuminen autosta, jolloin tuleva polttoaineen osto perustuu tarpeeseen. Sisäinen tarve taas on haave hienommasta tuotteesta, esimerkiksi autosta, vaikka vanhassakaan ei olisi vikaa. (Solomon 2011, 337; Raatikainen 2008, 26.) Ärsyke voi ilmetä kuluttajalle myös suosittujen muodossa odottamatta.

Tiedonhankintavaiheessa kuluttaja pyrkii parhaansa mukaan selvittämään lisää tuotteesta, kun ostamisen kohde on selvillä. Rationaalisen teorian mukaan kuluttajat hankkivat tietoa tuotteesta mahdollisimman paljon yhdistämällä uuden tiedon siihen, mitä he ennestään vastaavista tuotteista tietävät. Hyviä ja huonoja puolia vertailemalla kuluttajat keräävät tietoa tarvitsemansa määrän pystyäkseen tekemään mahdollisimman tyydyttävän päätöksen niin, että optimaalisen tuotteen löytämisestä saatu hyöty on suhteessa tiedonhakuun nähdyn vaikeuden kanssa. (Solomon 2011, 333) Tiedonhakuvaiheessa suosituksia käytetään yleisesti hyödyksi haluttaessa saada tietoa tuotteen käytöstä toisilta käyttäjiltä.

Tiedonhaun intensiteetti vaihtelee tuotteesta riippuen laajasta spontaaniin ongelmanratkaisuun (Kuvio 5). Laajaa ongelmanratkaisua käytetään usein tuotteissa, joihin liittyy jokin riski. Usein riski on taloudellinen, kuten se, tarjoaako tuote todella vastinetta rahalle. Spontaania ongelmanratkaisua käytetään tuotteisiin, joita ei etukäteen suunnitella, kuten suklaapatukka, joka noukitaan ostoskoriin kassajonossa. Väliin jää suppea ongelmanratkaisu, joka on laajan ja spontaanin ongelmanratkaisun välimuoto.



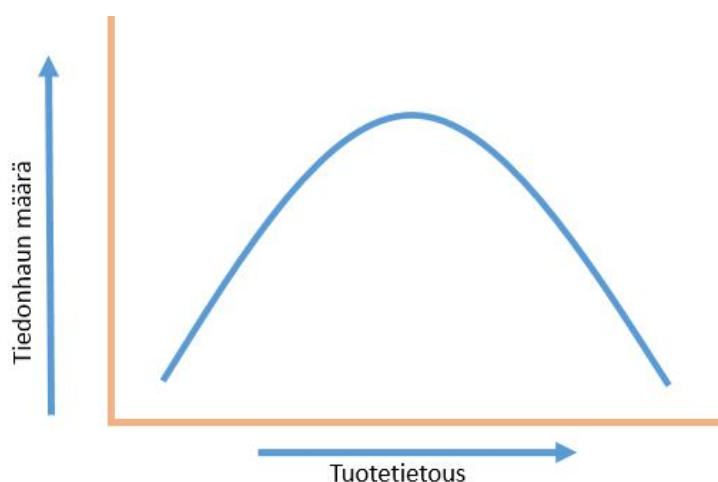
Kuvio 5: Ongelmanratkaisu Solomonin mukaan (2011, 335)

Laajaa ongelmanratkaisua käytetään kalliisiin tuotteisiin, joita ostetaan harvoin ja joissa asiakkaalla on korkea osallistuminen. Viimeksi mainittu tarkoittaa kustomoituja tuotteita, kuten autoa ja sen lisävarusteita. Myös ennestään tuntemattomista tuotteista ja tuotemerkeistä otetaan laajemmin selvää, kuin vastaavasti tutuista tuotteista. Laajalle ongelmanratkaisulle ominaista on, että hankintaan on aikaa jo siksikin, että laaja tiedonhaku on työlästä ja hankintaa halutaan rauhassa pohjustaa (Kuvio 5). Suosittelevien käyttö on luonnollisinta laajassa ongelmanratkaisussa, sillä ilman suosituksia hankintoja edeltävät ongelmanratkaisut veisivät kaiken aikamme. Tiedonhaun avulla voidaan tehdä parempia ostopäätöksiä kasvaneen tuotetiedon ansiosta. Kuluttajat kokevat ostopäätöksen onnistuneeksi, mikäli ovat nähneet vaivaa saada tuotteen ominaisuudet ja omat halunsa kohtaamaan optimaalisella tavalla. (Solomon 2011, 334-335, 338.)

Ostopäätöksestä koitua mielletty riski lisää motivaatiota hakea tietoa tuotteesta etukäteen ja tähdätä parhaaseen ostopäätökseen. Riski voi olla rahallinen, toiminnallinen, fyysinen, sosiaalinen tai psykologinen. Rahallinen riski on esimerkiksi ostaa jotakin, joka ei palvele tarkoitustaan ja näin ohjata rahansa hukkaan. Toiminnallinen riski on esimerkiksi tuote, jonka käyttö on hankalaa, eikä näin palvele kuluttajaa. Fyysinen riski liittyy terveydelle vaara-alttiisiin tuotteisiin, ja on erityinen vanhuksilla ja heikkokuntoisilla henkilöillä. Fyysinen riski voi liittyä esimerkiksi lääkkeisiin tai pilaantuneeseen ruokaan. Sosiaalinen riski liittyy tuotteisiin, joissa voidaan mieltää vahingoksi valita ”väärin” ja joutua näin nolatuksi. Esimerkkinä toimivat sosiaalisesta asemasta viestivät tuotteet, kuten auto, talo, korut tai urheiluvarusteet. Psykologinen riski tarkoittaa uhkaa kokea sosiaalista epähyväksyntää ostopäätöksistään, ja liittyy usein kalliisiin luksustuotteisiin, joilla yritetään pönkittää itsetuntoa. Näitä ilmeneviä riskejä pyritään minimoimaan hakemalla asioista tietoa. On kuitenkin havaittu, että aina haetun tiedon määrä ei liity tuotteeseen, vaan on hakijakohtaista. Nuoret, korkeammin koulutetut, ostamisesta nautintoa saavat näyttävät etsivän tietoa eniten. Sukupuolista aktiivisimpia ovat naiset,

koska voidaan olettaa heidän olevan miehiä tyylitietoisempia ja näin kriittisempiä. (Solomon 2011, 344-346.)

Tiedonhaun ja tuotetietouden välillä on havaittu olevan U-käyrän mallinen suhde (Kuvio 6). Ala-akselilla on tuotetietous ja ylä-akselilla tiedonhaun määrä. Akselien välistä suhdetta kuvastaa alaspäin kääntyneen U-kirjaimen muotoinen käyrä. Kuvioista nähdään, että ensin tieto karttuu ja hyödyttää kuluttajaa, mutta kun tieto saavuttaa lakipisteensä, sen hankkiminen ei tuota enää niin suurta uutta kuluttajalle, koska tämä tietää jo niin paljon. (Solomon 2011, 344.)



Kuvio 6: Tiedonhaun U-käyrä (Solomon 2011, 344)

Mikäli kuluttajalla ei ole haetun kaltaisista tuotteista ennestään minkäänlaista tietämystä, voi olla, että hän kokee koko tiedonhaun mahdottomana prosessina. Tällainen kuluttaja ei ehkä edes tiedä, mistä aloittaisi. Näin ollen tiedonhaku voi jäädä suppeaksi tai kokonaan suorittamatta. Sen sijaan enemmän tietämystä asiasta omaavat kuluttajat päätyvät todennäköisemmin etsimään ja löytämään tietoa, sillä se on heille mieleistä tai ainakin suhteellisen helppoa puuhaa. (Solomon 2011, 344.) Siinä missä asiaa tuntevat kaivavat syvempää tietoa, noviisit luottavat enemmän toisten mielipiteisiin. Noviisien päätöksenteko voi perustua vähemmän tarkoituksenmukaisiin seikkoihin, kuten hienoihin esityksiin tuotteesta tuotteen käyttötarkoituksen täyttämisen sijaan. Heille hinta ja tuotemerkki ovat suurempia mittareita tuotteen valinnalle, siinä missä tuotteeseen tarkemmin perehtyneille tärkeintä on itse tuote ja sen toiminnot. (Solomon 2011, 339, 344.)

Vaihtoehtojen kartoitus -vaiheessa tiedon kartuttua päädytään rajaamaan tietty osa tuotteista harkinnan kohteeksi (kts. kuvio 4). Riippuen tiedonhaun laajuudesta kuluttaja voi joko tehdä spontaanin päätöksen tai laajaa ongelmanratkaisua käytettyään punnita vaihtoehtoja huolella (kts. kuvio 5). Huomionarvoista on, että vaikka nykyaikaisen ylitarjonnan aikana vaih-

toehtoja on rajaton määrä, usein päädytään harkitsemaan vain muutamaa tuotetta lähemmin. Toisaalta joillekin kuluttajille näyttää olevan ajanvietettä etsiä tietoa tuotteista, vaikkeivat he olisikaan ostoaikeissa. Jotkut kuluttajat käyttävät aikaansa tiedonhaussa pysyäkseen ajan tasalla tuotteen markkinoista ja silkasta kiinnostuksesta. (Solomon 2011, 332, 337, 347.)

Tuotevalinnan ja oston -vaiheessa vaikuttavat tuotteen oston oheistoimet, kuten taho, joka tuotetta myy, maksu- ja toimitustapa (kts. kuvio 4). Tuotteen käyttövaiheessa ilmenee miten tuote, johon päädyttiin palvelee käyttötarkoitusta. Tuotteen käyttäminen edellyttää kuluttajalta kykyä omaksua tuote ja siihen liittyvä toiminta. (Raatikainen 2008, 27.) Nämä kaksi ostoympeyrän vaihetta edellyttävät suositusten käyttöä vain harvoin, jonka takia niihin ei syvennytä tämän tarkemmin.

Jälkiarviovaihe on esitetyn ostoympeyrän viimeinen vaihe, jossa tuotetta on jo ehditty käyttää (kts. kuvio 4). Kuluttaja muodostaa mielipiteensä tuotteesta suhteuttaen sen mukanaan tuoman hyödyn ja sen hankkimiseen nähdyin vaivan. (Raatikainen 2008, 28.) Internet mahdollistaa jälkiarvioiden jakamisen eteenpäin, joista syntyvät tässä työssä tarkasteltavat suositukset. Yllättävää kyllä, mikäli tuotteesta tai palvelusta on kirjoitettu hyvin positiiviseen sävyyn, voivat kuluttajan odotukset nousta kohtuuttomasti. Tällöin edessä saattaa olla pettymys, kun korkeat odotukset eivät täytykään. Parhaat suositellut ovatkin sellaisia, jotka jättävät kuluttajalle mahdollisuuden yllätyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 99.)

### 3.3 Kanssaihmissen valintojen vaikutus

Suosituksilla on kiistatta vaikutusta kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Luotettavasta lähteestä tullut suosittelu hyvästä kampaamosta, ravintolasta tai verkkokaupasta saa kuluttajien kokeilukynnyksen usein madaltumaan. (Leino 2012, 74.) Chief Marketing Officer Council:in ja Lithium:in tekemän tutkimuksen mukaan 80 prosenttia haastatelluista kuluttajista olivat valmiita kokeilemaan tuotetta sen saaman verkkosuositellun perusteella. (Social Media Today, 2011.) Tutkimusten mukaan verkossa tapahtuvat suosittelut vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joten suositteluja voidaan pitää voimakkaana vaikuttamisen muotona. Sähköisten työympäristöjen kanssa toimivan konsulttiyrityksen, Descom Oy:n, verkkokauppatutkimuksen mukaan yhdeksän suomalaista kymmenestä luki toisten kuluttajien arvioita ennen jonkin tuotteen tai palvelun ostamista. Puolet tästä enemmistöstä koki suosittelujen olevan tärkeitä tai hyvin tärkeitä indikaattoreita syntyvien ostopäätösten kannalta. (Descom Oy 2011.)

Ihminen valitsee käyttäytymismallinsa tutkitusti matkimalla muita kanssaeläjiään. Näin ollen kuluttajan roolissa myös muiden kuluttajien mielipiteet ja valinnat vaikuttavat meihin. Tutkija Solomon E. Asch osoitti visuaalisella viivatestillään, että lauman paineen alla tutkittavat taipuivat muiden mielipiteiden johdattamana antamaan tietoisesti vääriä vastauksia. Testissä

koehenkilöiden tuli ilmoittaa mikä kolmesta eripituisesta viivasta oli yhdenmittainen neljännen viivan kanssa. Muut testiin osallistuneet olivat palkattuja näyttelijöitä, mutta tutkittavat eivät luonnollisesti tienneet tätä. Kun kaikki näyttelijät vastasivat viivojen pituudet ilmiselvästi väärin, alkoi viimeisenä vastaava koehenkilö hämillään myötäillä muuta ryhmää. Lopputuloksena jopa 75 prosenttia tutkituista henkilöistä antoi paineen alaisena väärän vastauksen. (Apunen & Parantainen 2011, 98-99.) Tämä testi monien muiden tapaan osoittaa, että ihminen toimii luontaisesti joukon voiman mukaan. Myös tieto siitä, että muutkin ovat toimineet tietyllä tavalla tai ostaneet kyseisen tuotteen madaltaa päätöksenteon kynnystä. Usein kuluttaja uskaltautuukin ostamaan kuultuaan, että muutkin hänen kaltaisensa ovat tehneet samoin. (Apunen & Parantainen 2011, 115-116.)

Lauman voima on omiaan ohjaamaan kuluttajia suositusten pariin. Mistäpä muualta voisi parhaiten kuulla sopivat käyttäjäkokemukset ja ylipäättään sen, mitä kannattaa ostaa. On pelkäämään rationaalista uskoa muita sen sijaan, että etsisi kaiken tiedon itse. (Solomon 2011, 334).

#### 4 Tutkimuksen metodien kuvaus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen empiirisen osuuden teoria. Kreikan kielen sana ”empeireia” tarkoittaa kokemusta, josta sanan ”empiria” etymologia juontaa juurensa. Empiirinen tutkimus on täten kokemusperäistä tutkimusta. (Yrjönsuuri 1996). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien verkkosuositusten käyttöä ilmiönä empirian keinoin. Tutkimuksen aineiston keruu on täten kentällä tapahtuvaa, koetun kautta kerättyä tietoa. Tutkimus on tyypiltään laadullinen ja se pyrkii kuvaamaan pientä tutkimusjoukkoa perusteellisesti. Tiedonkeruumenetelminä on käytetty teemahaastattelua, jonka rinnalle on valittu havainnointi. Tutkimuksen tarkoitus ei ole tehdä yleistettävissä olevia päätelmiä, vaan pikemminkin ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138, 164, 181-182.)

Kvalitatiivinen (engl. qualitative), eli laadullinen tutkimus, etsii tietoa pureutumalla pieneen tutkittavien määrään, mutta sitäkin intensiivisemmin. Ideana tässä tutkimustavassa on siis itseään selittävästi saada laatua määrän sijaan. Olemassa on monia eri tapoja suorittaa laadullista tutkimusta, mutta yhteinen tekijä kaikille tämän laatuksille tutkimuksille on, että aineiston keruun lähtökohtana on pyrkiä ymmärtämään jotakin ilmiötä syvällisemmin. Laadullinen tutkimus teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä käyttäen on parhaimmillaan pienessä osallistujajoukossa, jolloin on mahdollista paneutua esille nousseisiin seikkoihin perusteellisesti. Koska laadullinen tutkimusaineisto kerätään todellisissa tilanteissa, tutkimuksen kulkua voi olla hankala määrittää pitävästi etukäteen. Täten tutkimuksen rakennekin muotoutuu työn edetessä ja tutkimuksen kulussa voidaan tehdä muutoksia joustavasti olosuhteisiin sopeutuen. (Eskola & Suoranta 1998, 18; Hirsjärvi ym. 2009, 161).

Koska pyritään kokonaisvaltaisuuteen - joka on jo itsessään haastavaa - on mielekästä käyttää useita eri tutkimusmetodeja tulosten perusteltavuuden takaamiseksi. Useamman tutkimusmetodin käyttöä kutsutaan triangulaatioksi. Tämä monimetodinen tutkimusote tuo myös tullessaan laajemman näkökulman tutkittavaan aiheeseen, joka lisää laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Robson (1997, 291) kuvaakin tällaista menettelytapaa tulkintojen rikastuttamisena. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 38-29, 189.)

#### 4.1 Haastateltavien valinta

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että pitäydytään vain muutamassa tutkittavassa, sillä yksikin osallistuja voi tarjota suuren joukon havaintoja, jolloin aineisto on laadullisesti runsas. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Osallistujista koostuva näyte voi Metsämuurosen sanoin valikoitua tutkijan mielenkiinnon mukaan siten, että tutkitaan harkitusti tiettyjä henkilöitä (2006, 45). Holstein ja Gubrium (1995) peräänkuuluttavat haastateltavien ainutkertaisuutta ja ovat sitä mieltä, että haastattelunäytteen lähtökohta on kirvoittaa kertomuksia. Tämä on mahdollinen näkökulma laadullisessa tutkimuksessa, jossa jokainen tutkimukseen osallistunut yksilö tuo mukaan oman perspektiivinsä tarkasteltavasta kohteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 60.)

Osallistujien valinnan on syytä olla tarpeeksi edustava ja perusteltu. Laadullisessa tutkimuksessa on tapana käyttää osallistujajoukosta nimitystä harkinnanvarainen näyte. Kun halutaan tutkia tiettyä ilmiötä, on oltava selvyyttä siitä, että kaikki osallistuvat henkilöt ovat hedelmällisiä tutkittavia, eikä näytettä ole koottu täysin sattumanvaraisesti. Ilmiölle on hyvä asettaa tietyt tunnusmerkit ja koostaa näyte niin, että se täyttää halutut kriteerit. Osallistujien määrän ohjeistetaan palvelevan tutkimusta, kun teoretietoa ei oletettavasti enää kertyisi lisää, eli tieto alkaa saturoitua. On kuitenkin tulkinnanvaraista, milloin tutkimuksentekijä kokee saaneensa tarpeeksi teoreettista tietoa, sillä jokainen haastattelu on erilainen ja täten tarjonnee aina uutta. (Eskola & Suoranta 1998, 18; Hirsjärvi & Hurme 2000, 58-60.)

#### 4.2 Havainnointi tutkimusmetodina

Havainnointi on mielekäs tutkimusmetodi silloin, kun halutaan saada näkökulmaa siihen, toimivatko ihmiset siten, kun he sanovat toimivansa. Hirsjärvi ym. summaavatkin, että kysymällä voidaan saada selville mitä koehenkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat, mutta se, mikä jää selvittämättä on se, mitä todella tapahtuu (1997, 209).

Havainnointi tutkimustapana ei ole pelkästään asioiden sattumanvaraista katselua, vaan tietoista asioiden tarkkailua. Havainnoinnin avulla voidaan saada sellaista tietoa ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään, jota nämä eivät tiedosta tai muuten vain pane merkille. Se, mitä

ihmiset kertovat tai miten he kokevat asian olevan, voi todellisuudessa näyttäytyäkin erilaisena. Havainnointi sopii ennalta arvaamattomiin ja nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Tämän piirteen vuoksi havainnointia on hyvä etukäteen järjestellä, sillä siitä saatavan informaation määrä voi olla hyvinkin suuri. Tällaista havainnointia kutsutaan ennalta jäsennellyksi havainnoinniksi. Se vaatii muistiinpanotekniikan tarkkaa suunnittelua. (Vilka 2006, 37-38.)

#### 4.3 Teemahaastattelu tutkimusmetodina

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (1985, 15) teemahaastattelu soveltuu käytettäväksi silloin, kun halutaan tulkita kysymyksiä ja täsmentää vastauksia (Metsämuuronen 2006, 113). Teemahaastattelu on siis kaksisuuntaista ja täten sillä on keskustelevia piirteitä. Se, mikä erottaa haastattelun keskustelusta, on sen päämäärähakuisuus, eli toiminta on ennalta suunniteltua (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42). Teemahaastattelulle ominaista selittävyttä voidaan käyttää apuna myös silloin, kun halutaan paneutua johonkin aiheeseen, josta on vaikeaa tehdä objektiivisia testejä. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 15; Metsämuuronen 2006, 113). Teemahaastattelujen avulla haastateltavat saavat vapaasti kertoa kokemuksistaan, kuitenkin löyhän otsikoinnilla. Käyttämällä tätä tutkimusmetodia tutkittavien näkökulmat pääsevät usein parhaiten esille, sillä tutkittavat saavat ”äänensä kuuluville”. Haastatteluille ominaista on, että jokainen haastattelutilanne on yksilöllinen ja saattaa johdattaa uusia urille, josta voi saada tutkimukseen uusia asiahaaroja. Luonnollisesti teemahaastattelut tuovat mukanaan myös paljon tietoa niin sanotusti ”asian vierestä”, joka lisää aineiston analysoinnin työvaiheita. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Hirsjärvi ja Hurme (1985, 27) summaavat onnistunutta haastattelua yhdistäviä tekijöitä seuraavasti. Jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman antoisa, edellyttää se hyvää valmistautumista ja suunnittelua. Suunnittelu tarkoittaa ainakin sitä, että haastatteliija on perehtynyt aiheen teoriaan ainakin pääpiirteittäin. Haastattelijan on tärkeää tuntee roolinsa. Haastatteliija kutsuu haastateltavat koolle ja toimii keskustelussa alullepanijana ja ohjaajana. Sanomattakin on selvää, että haastattelijan on taattava haastateltaville, että annetut tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kiinnostava tosielämän oivallus Hirsjärveltä ja Hurmeelta (1985) on, että haastateltavia tulee toisinaan myös voida motivoida. (Metsämuuronen 2006, 113.)

#### 4.4 Tutkimusaineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa kerätty tutkimusaineisto voi olla hyvinkin laaja. Tästä syystä se tulee pelkistää ja saattaa näin helpommin käsiteltävään muotoon. Tämä tapahtuu siten, että tutkimusaineistosta nostetaan esille erinäisiä raakahavaintoja. Esille nousseet havainnot pyritään yhdistämään ja näkemään niissä samankaltaisuuksia - toisaalta laitetaan myös merkille

ilmenneet poikkeavuudet. Näin alkaa pikkuhiljaa muodostua havainnosta sääntöjä, joiden perusteella voidaan olettaa ilmiöiden kattavan koko tutkimusaineiston. (Alasuutari 1994, 31, 33, 75-76; Tuomi & Sarajärvi 2002, 110-115; Moilanen & Räihä 2001, 53-55; Eskola 2001, 133-157). Seuraavaksi lähdetään Alasuutarin (1994, 30, 34) sanoin ”ratkaisemaan arvoitusta”, joka on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen analysointia kuvaava tapa. Sillä tarkoitetaan, että aineisto, joka voidaan nähdä taikinana, muovataan joksikin uudeksi, merkitykselliseksi muodoksi. Näin pyritään esittämään haalittu tieto mielenkiintoisesti tavalla, joka esittää asiat uudessa näkökulmassa. (Vilkkä 2006, 81.)

Jotta vaivalla kerätystä tutkimusaineistosta saisi parhaimman mahdollisen hyödyn irti, on se viisasta esittää sellaisessa muodossa, joka palvelee tarkoitusta. Vilkkä muotoilee, että tutkimuksen kannalta kiinnostava osuus on äänettömän tutkimusaineistossa (2006, 81). Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin, tiukkoja sääntöjä analyysimenetelmän valinnalle ei ole määritetty. Tämä tuo tutkimukseen vapautta, mutta toisaalta se asettaa tutkijan asemaan, jossa tämän haastavana tehtävänä on valita analyysimenetelmä, joka parhaalla mahdollisella tavalla tuo vastauksen työn tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.)

#### 4.5 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että aineisto on kerätty laadukkaasti. Aineiston laadukkuutta voidaan lujittaa hyvällä haastattelurungolla. Toimiva runko koostuu haastattelun teemoista, joiden syventämistä varten on mietitty lisäkysymyksiä syventämään teemaa. Haastattelemisen harjaannuttaminen koulutuksella tai käytännön kokemuksella on eduksi tutkimuksen aineistonkeruun laadun kannalta. Haastattelujen litteroinnin laatu on parempi, mikäli se on tehty mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen, etenkin mikäli tutkimuksen tekijä on sekä haastattelija, että litteroija. Haastatteluaineiston luotettavuutta parantaa, että kaikkia haastateltavia on haastateltu samalla tavalla, tallenteet ovat hyvin kuunneltavissa ja litterointi on tehty samalla tavalla läpi koko aineiston. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184-185.) Tutkimuksen toteutuksen selostuksen tulee olla tarkka ja realistinen. Tekstissä on kuvattava aineiston tuottamisen olosuhteet, mahdolliset häiriötekijät, haastatteluihin käytetty aika ja havaitut virhetulkinnat. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Usein tutkimuksissa on käytetty luotettavuuden arviontiin reliabiliuden käsitettä, joka tarkoittaa, että tutkimus tuottaisi toistettaessa samat tulokset. Jokainen tutkija päätyy kuitenkin omiin johtopäätöksiinsä omien kokemustensa perusteella, joten voi olla epätodennäköistä, että kaksi tutkijaa tulkitsisivat sanoman samalla tavalla. Reliabiliustermi on peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, eikä palvele laadullisen tutkimuksen luonteelle ominaista tapaa kuvata ilmiötä pyrkimättä laajempiin yleistyksiin. Käsitettä on kritisoitu, koska se ei ota huo-



mioon ihmiselle ominaista tapaa muuttaa suhtautumistaan johonkin asiaan lyhyessäkin ajassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186-187)

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan sen pätevyyttä, eli kykyä vastata siihen, mihin vastaus-ta on etsitty. Rakennevalidissa tutkimuksessa käytetyt käsitteet soveltuvat tutkimuskysymykseen ja tukevat tutkimuksen ilmiön kuvausta. Rakennevalidiuskäsitteeseen ei ole täysin aukoton, sillä jokainen tekee omat tulkintansa aiheesta, jolloin yksimielisyyteen voi olla mahdoton päätyä. Tutkimuksen tekijän on kuitenkin pystyttävä perustelemaan, miksi on kuvannut ilmiötä juuri niin, kuin on sen tutkimuksessa tehnyt. Ulkoinen validius tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä suurempaan kokonaisuuteen. Tällöin on olemassa uhka siitä, ettei näyttöä ole tarpeeksi tai aineisto ei ole kattava. Uhka on merkityksetön, mikäli tutkimuksessa ei edes tavoitella yleistettävyyttä, vaan käsitetään tutkimus tapaukseksi, joista jokainen on omanlaisensa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 188-189.) Sulkunen ja Kekäläinen (1992, 11) toteavat, että oikeastaan kaikki laadulliset tutkimukset ovat ennen muuta erilaisten tapausten tutkimuksia, joten ilmenneiden tulosten yleistäminen suurempaan mittakaavaan ei ole tarkoituksenmukaista (Eskola & Suoranta 1998, 65). Täten myös näytteen koko ja tiedon saturoituminen saavat uuden, sallivamman näkökulman. Tietoa kerätään, kunnes voidaan katsoa esitettyjen tutkimuskysymysten saaneen teoreettisia vastauksia sen verran, ettei täysin uusia näkökulmia enää arvioida ilmenevän. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 60.)

Haastattelujen, ja siten tutkimuksen tulos on aina lopputuloksena tutkimuksen tekijän ja haastateltujen yhteisestoinnasta. Tutkimuksen tekijä tuo aina omat lähtökohtansa mukaan tutkimukseen tavalla tai toisella. Triangulaation käyttö tuo tutkimukselle uskottavuutta, jolloin voidaan kokea tutkimusmetodien tulosten tukevan toinen toistaan. Ymmärrys siitä, että kahden käytetyn metodin ei tarvitse päätyä täysin samaan lopputulokseen, on kuitenkin yhtenäinen. On esitetty, että tutkimustulosten validiutta voidaan lisätä rinnastamalla tuloksia kirjallisuuteen, joskaan kaikelle ei ole mielekästä hakea tukea kirjallisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189; Vilka 2006, 109.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Luotettavuutta tutkimukseen tuo huolella laadittu teemahaastattelurunko syventävine alakysymyksineen (kts. teemahaastattelu, liite x). Aineisto on tasapuolisesti kerätty ja kaikilta haastateltavilta kysytyt samat kysymykset, jotka ovat tallentuneet onnistuneesti laadukkaiksi äänitteiksi nauhalle. Haastattelut on litteroitu välittömästi aineiston keruun jälkeen. Haastattelujen olosuhteita on pyritty kuvaamaan selkeästi ja realistisesti. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan rakennevalidi, sillä työn teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen lähtökohtaa ja etenemistä. Tulokset on esitetty ilman rinnastuksia suurempiin mittasuhteisiin, eli on pysytty tapauksen tasolla kuvantamassa haastateltujen suhdetta suosituksiin.

Tutkimuksen laatua heikentäviä seikkoja saatetaan löytää kriittisellä tarkastelulla. Tutkimuksen laatua heikentää se, ettei haastattelutilanteita harjoiteltu testihaastattelulla. Teema-haastattelurunko kuitenkin luetutettiin etukäteen kollegalla, jonka jälkeen siihen tehtiin pieniä ehdotettuja muutoksia ja lisäyksiä. Toiseksi heikentäväksi asiaksi mainittakoon, että yksi viidestä havainnoinnista suoritettiin haastattelun jälkeen, kun muut suoritettiin ennen haastattelua. Tulkinnasta riippuen tämän saatetaan tulkita horjuttavan saatuja tuloksia havainnoinnista, vaikkei sitä pystytäkään näyttämään toteen. Joidenkin käsitysten mukaan haastateltavien ei olisi myöskään hyvä olla haastattelijalle tuttuja henkilöitä, jonka voidaan nähdä horjuttavan tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72). Tähän tutkimukseen osallistuneet on valittu tutkimuksen tekijän tuttavien joukosta, ja saatu näin harkinnanvarainen näyte. Tämä on mahdollistanut sen, että näytteestä on saatu monipuolinen ja halutunlainen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59.)

## 5 Tutkimuksen toteutus ja eteneminen

Empiirisen tutkimuksen keinoin haluttiin syventyä kuluttajien verkkosuositusten käyttöön. Tässä kappaleessa tulaan kuvaamaan tutkimus siten, että se on kertomus siitä, mitä tapahtui. Kyseessä ovat työn empiiriseen osuuteen kuuluvat teemahaastattelut ja niihin sisältyvät havainnoinnit. Lisäksi tullaan pohjustamaan aineiston analyysissä käytetyt nelikenttäanalyysi ja verkkokäyttöä kuvaava taulukko, josta seuraava luku 6 kertoo tarkemmin.

Teemahaastattelut toteutettiin huhtikuun 2014 aikana haastatteleamalla yhteensä viittä vapaaehtoista henkilöä, jotka käyttivät muiden käyttäjäkokemuksia hyväkseen ainakin jossakin vaiheessa ainakin joskus ostopäätöstä muodostaessaan. Kuten jo aiemmin todettiin, tutkittava joukko koostui harkinnanvaraisesta näytteestä. Osallistujat valittiin mielenkiinnon perusteella tutkimuksen tekijän kontakteista. Näyte koostui tavoitellusti suosituksia eri intensiteetillä käyttävistä kuluttajista. Näytteen rakenne osallistujien demografisine faktoineen on koottu taulukkoon 1, johon osallistuneiden suositusten käyttö on haastattelujen perusteella luokiteltu asteikolla 1-3 seuraavasti:

*Asteikolla 1-3, kuinka paljon henkilö käyttää verkkosuosituksia ostopäätöksiä muodostaessaan?*

1 = Vähäinen käyttö. Käyttää suosituksia vain suurimpiin hankintoihinsa.

2 = Kohtalainen käyttö. Käyttää suosituksia suuriin ja keskisuuriin hankintoihinsa.

3 = Korkea käyttö. Käyttää suosituksia suurimpaan osaan hankintojaan.

Sukupuoli	Ikä	Suosittelun käyttö*
Nainen	20	Vähäinen
Nainen	24	Korkea
Mies	24	Korkea
Nainen	54	Kohtalainen
Mies	54	Vähäinen

Taulukko 1: Harkinnanvaraisen näytteen rakenne

Osallistujiksi haluttiin ainakin suhteellisen aktiivisia kuluttajia, jotka käyttävät internetiä säännöllisesti. Tämän vuoksi onkin loogista, että haastateltaviksi valikoitui henkilöitä 20-54 ikävuoden väliltä (Taulukko 1). 20 ikävuotta nuoremmat ovat harvoin vielä itsenäisiä kuluttajia, jotka tekisivät suuria ostopäätöksiä ja käyttäisivät näin hyödyksi muiden julkaisemia käyttäjäkokemuksia. Toisaalta taas voidaan olettaa, ettei ole kovin mielekasta mennä paljoo 54 ikävuodesta ylöspäin, jolloin suosittelun käyttöalttius saattaisi laskea, eikä saatu materiaali välttämättä parhaalla tavalla palvelisi tutkimukselle asetettuja tutkimuskysymyksiä. Haastattelunäyte sisältää kolme naista ja kaksi miestä. Kaikki haastateltavat asuvat pääkaupunkiseudulla.

Haastattelut suoritettiin ennalta sovitusti ja kaikki erikseen yksilohaastatteluina. Haastattelut pidettiin kunkin osallistuneen kodissa rauhallisessa paikassa niin, ettei paikalla ollut muita henkilöitä. Tutkimuksen tekijä toimi tilanteissa haastattelijana. Haastattelijalla oli mukana nauhuri ja kaikki haastattelut nauhoitettiin luvanvaraisesti. Lisäksi haastatteli teki vapaita muistiinpanoja vihkoon koko haastattelujen ajan, myös havainnoivan osuuden aikana. Haastattelut etenivät niin, että ensin suoritettiin havainnoiva osuus, joka kesti noin 10-15 minuuttia. Tämän jälkeen siirryttiin teemahaastatteluun, jonka kesto vaihteli 25 minuutista aina 40 minuuttiin. Ensimmäinen viidestä haastattelusta toteutettiin siten, että havainnointiosuus tehtiin teemahaastattelun jälkeen. Opinnäytetyön ohjaajien ehdotuksesta kuitenkin päätettiin siihen, että olisi hedelmällisintä teetättää havainnoiva osuus ennen teemahaastattelua. Näin havainnointiin tarjoutui puhdas pöytä, sillä aiheeseen ei oltu vielä päästy syventymään teemahaastattelun keskustelulla, eikä haastateltava näin ollut virittäytynyt aiheeseen. Muut neljä havainnointia suoritettiin siten ennen haastatteluun ryhtymistä.

#### Havainnoivan osuuden toteutus

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää koehenkilöiden huomion kiinnittymistä suosituksiin ja muiden käyttäjien kokemuksiin, joten havainnointi koettiin tätä parhaiten palvelevaksi tavaksi ”päästä teemaan sisälle” ja katsoa miten koehenkilöt käyttäytyivät ylipäättään. Ymmärrettävästi on miltei mahdotonta tutkimuksen keinoin päästä osalliseksi siitä, mitä ihmiset tekevät verkossa silloin, kun he ovat luvussa 3.2 kuvatun ostoymyrän kohdassa ”haaveilu tai tar-

ve”, saati heidän reitistään verkossa siitä eteenpäin. Tässä tutkimuksessa havainnointiosuus oli ohjeistettu, joten sen puitteet eivät ole suoraan verrattavissa todelliseen, spontaaniin toimintaan. Havainnointia päätettiin käyttää, vaikka oltiin tietoisia siitä, että metodin haittapuolena on menetelmälle luonteenomainen tapa, jossa havainnointi saattaa häiritä tilannetta tai jopa muuttaa sitä (Hirsjärvi ym. 1997, 210). Tämä ei kuitenkaan osoittautunut esteeksi havainnoinnissa, joka oli jo alun perinkin järjestelty tilanne. Tutkimuksen objektiivisuuden nimissä havainnointia päädyttiin pitämään teemahaastattelun rinnalla eräänä katsantokantana tukemassa teemahaastattelun avulla saatuja tutkimustuloksia. Havainnoinnista saatuja tuloksia kuvataan verkkokanavien käyttötaulukossa myöhemmin tulosten analyysin yhteydessä (Häivälä & Paloheimo 2012, 196).

Havainnointiosuus toteutettiin siten, että osallistuneita henkilöitä pyydettiin etsimään verkosta sopiva hotelli heidän kuvitteelliselle New Yorkin matkalleen. Tiedotettiin, että he olivat lähdössä matkalle huomenna ja tarvitsivat hotellihuoneen kahdelle. Hotellin oli syytä olla New Yorkin Times Squaren läheisyydessä ja olla mahdollisimman samankaltainen, jonka henkilö todenmukaisestikin päätyisi valitsemaan. Havainnoitavia kehoitettiin toimimaan mahdollisimman autenttisesti ja heille kerrottiin, että mikäli he normaalisti käyttäisivät hotellihuoneita, he saisivat nytkin tarkkailla hotellien kenttää kaikessa rauhassa ja yrittää parhaansa olla välittämättä havainnoivasta henkilöstä tai olla viihdyttämättä tätä. Heille myös kerrottiin, että oli erittäin suotavaa, että he ”ajattelisivat ääneen”, mikäli se tuntui heille luontevalta. Havainnointiosuuden alussa painotettiin koehenkilöille, ettei heidän tarvinnut välttämättä päätyä mihinkään hotellivaihtoehtoon, sillä se ei ollut havainnoinnin pääasiallinen aihe. Tavoitteena oli saada selville havainnoitavien eri verkkokanavien käyttöä sekä sitä, käyttivätkö he suosituksia ostopäätöstä muodostaessaan ja jos käyttivät, niin miten ja missä vaiheessa. Havainnointia jatkettiin noin 10-15 minuutin ajan, jolloin monissa tapauksissa havainnoitavat olivatkin jo päätyneet valintoihinsa.

Tässä tutkimuksessa havainnointiosuutta ei litteroitu, sillä tapaa ei koettu mielekkääksi tapahtumien kuvaamisen kannalta. Sen sijaan tehdyssä havainnoinnissa käytettiin havainnoitavien suostumuksella apuna tietokoneen sivuhistoria-toimintoa tietoa keräävänä luotaimena, johon jokainen uusi klikkaus tallentui. Näin mahdollistettiin se, että koehenkilöiden eteneminen verkossa dokumentoitui automaattisesti ja että tuloksiin oli myöhemminkin mahdollista palata. Havainnoinnin aikana tehtiin myös perinteiseen malliin vapaita muistiinpanoja paperille.

## Teemahaastattelujen toteutus

Tämän tutkimuksen päätutkimusmetodi on teemahaastattelu. Ennen teemahaastattelujen aloitusta haastatteluja varten laadittu lomake luetutettiin kollegalla, jonka jälkeen se lähetettiin toimeksiantajayrityksen mentorille sekä opinnäytetyön ohjaajille kommentteja varten. Saatujen kehitysehdotusten pohjalta lomaketta vielä muokattiin enemmän tarkoitustaan palvelevaksi. Ensimmäinen haastattelu antoi käsityksen miten paperilla esitetyt haastattelun kohdat käytännössä sujuivat.

Teemahaastattelulomake rakennettiin päätutkimuskysymyksen ympärille selvittämään, ”Kuinka verkossa tapahtuva suosittelu vaikuttaa kuluttajiin”. Teemahaastattelulomake tarkempaa tutustumista varten löytyy liitteestä 1. Kunkin esitetyn alatutkimuskysymyksen perusteella on muodostettu neljä teemaa (Kuvio 7). Kertauksen vuoksi; teemat ovat tuotteet ja palvelut, joista suosituksia haetaan, kanavat, joissa suosituksia esiintyy, suosituksen uskottavuus ja suositusten vaikutus ostokäyttäytymiseen. Haastatteluissa kysyttiin millaisista tuotteista ja mistä kanavista haastateltava hakee tietoa verkosta. Sitten tiedusteltiin suosittelun uskottavuutta eri kanavissa, sekä pyydettiin kuvailemaan vapaasti rehellistä ja luotettavaa suositte-  
lua. Vielä kysyttiin, miten haastateltava kokee, että suositukset vaikuttavat omiin ostopäätöksiin. Tässä kohdassa käytettiin tutkittavien motivoimiseksi keskustelua aktivoivia kuvia. Kuvat löytyvät liitteestä 2. Kuvien näytön jälkeen osallistujille esiteltiin ostopolkumalli ja pyydettiin heitä sen avulla vastaamaan tarkentaviin kysymyksiin.



Kuvio 7: Teemahaastattelun teemat johdettiin alatutkimuskysymyksistä

Haastattelut on analysoitu SWOT-analyysistä johdetun nelikentän muotoon kohdassa 6.1. Nelikentän otsikko on johdettu päätutkimusongelmasta ja kuuluu ”Suosittelun vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat kuluttajan näkökulmasta”. Matriisiin on lähdetty keräämään tietoa litteroidusta ja aukiluetusta aineistosta siten, että haastatteluissa esille nousseet seikat on kirjattu niille sopiviin kenttiin. Kuluttajanäkökulma oli luonnollinen valinta, sillä koko tutkimus tarkastelee suosittelua kuluttajan näkökulmasta käsin. SWOT-analyysin avulla on päästy käsiksi kaikkiin niihin neljään eri näkökulmaan, joita suosittelu tuo tullessaan kuluttajalle.

Tehdyissä haastatteluissa saatujen lausuntojen perusteella löytyi jatkuvasti lisää tietoa, mutta pääpiirteittäin tieto alkoi satureitua. Haastateltavien määrää voidaan näin pitää tutkimuk-

sen kannalta hyvänä. Suoritettujen haastattelujen syvällisyyden vuoksi tietoa saatiin runsaasti ja kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin näkökulmia.

## 6 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tästä eteenpäin tullaan esittämään tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia ja analysoimaan niitä. Luku luokittelee saadut tulokset alatutkimuskysymyksistä johdettuja teemoja noudattelevassa järjestyksessä. Kukaan teema on alaotsikoitu lukuun siten, että tulosten aukilukua on mielekäs-tä seurata.

Tulosten analysointikohdassa teemahaastattelujen tulokset on koottu nelikentän muotoon. Nelikenttä esitetään alaluvussa 6.1. Havainnoinnin tuloksia on analysoitu taulukon muotoon, jossa havainnoinnin aikana käytetyt pääasialliset tiedonhakanavat on kuvattu. Taulukko on kohdassa 6.2.

### Teemahaastattelun teema: tuotteet

Teemahaastattelun ensimmäinen kysymys kysyi haastateltavilta, minkälaisista tuotteista he hakevat tietoa ja muiden käyttäjien kokemuksia verkosta. Esille nousi selkeästi se, että muiden kokemuksia ja tietoa haetaan asioista, jotka eivät ole vielä niin tuttuja itselle. ”Muodostan näkemykseni niiden (suositusten) avulla asioista, joista ei ole omaa vankkaa näkemystä”, sanoi 24-vuotias haastatteluun osallistunut mies. Tiedonhakuun ja muiden kokemuksiin turvauduttiin myös siinä toivossa, kun haluttiin muutakin tietoa, kuin mitä voidaan kuvata tuoteselosteessa. Ilmeni selkeästi, että toisille haastateltaville on rutiininomaista käyttää suosituksia ja muiden arvosteluita hyväkseen ostopäätöstä muodostaessaan. ”Jos tarvitsen vaikka uuden jääkaapin, niin kyllä sen joka tapauksessa ostan, mutta että minkä jääkaapin, niin siihen vaikuttaa täysin se, että mistä löydän tietoa, niin kuin netistä”, muotoili 24-vuotias haastateltava. Yksi osallistunut ynnäsi hankkivansa tietoa ja muiden kokemuksia oikeastaan kaikkiin hankintoihinsa.

Yhteistä kaikille tuotteille tai palveluille, joista tietoa ja muiden kokemuksia haettiin, oli se, että ne koettiin ”isoiksi”, merkityksellisiksi, itseä kiinnostaviksi ja niiden oletettiin kestävän pitkään käytössä. Haastatellun 24-vuotiaan miehen sanoin: ”Haen tietoa ja muiden kokemuksia tuotteista, joiden on tarkoitus olla pysyviä ja olla mulla jonkin aikaa”. Mies selvitti, että lisätietoa kaivattiin ”tuotteista ja palveluista, jotka ovat mulle isoja. Rahallisesti ja muutenkin”. Summaksi ”isolle” hän muotoili tuotteet tai palvelut, jotka maksavat sata euroa tai enemmän.



Teemahaastattelun teema: kanavat

Toisena teemana olivat kanavat, joista haastateltavat kertoivat etsivänsä tietoa ja muiden käyttäjien kokemuksia. Ilmeni, että vain yksi haastatteluun osallistunut käytti etupäässä aina kunkin aihepiirin keskustelupalstoja ensisijaisena tiedonhaun lähteenä. Muut neljä kertoivat, että ohjautuvat pääasiassa Googlen ohjeistamana usein sellaisille foorumeille, kuin Suomi 24, Vauva.fi tai Pakkotoisto.com. Harva piti näitä foorumeita kovin hyvinä tiedonhaun lähteinä, vaan niistä tunnuttiin kertovan jopa hieman häpeillen tai turhautuneena. ”Vaikka aina sanotaan, ettei keskustelupalstoilta kantsi (hakea tietoa) niin kyllä joskus katson niitä”, kertoi 20-vuotias nainen. Hän jatkoi, että ”Joskus olen päätenyt tällaisille surkeille keskustelupalveluille, kuten Pakkotoisto.com tai Suomi 24”. Haastateltavista useampi mainitsi, että keskustelupalstoilla ollaan usein äärimmäisiä mielipiteissä ja toisaalta niissä keskustelu on helposti negatiivista. ”Se on se ongelma, että yleensä keskustelupalstoille osallistuu sellainen ’ääriaines’, ja heillä on sellaiset äärimmäiset mielipiteet”, kertoi 54-vuotias mies. 24-vuotias nainen oli samoilla jäljillä todetessaan, että ”harvemminhan niitä positiivisia kokemuksia siellä on, että jos siellä on 1/10 (positiivinen), niin sitä voidaan pitää neutraalina tuotteena”. Keskustelupalstojen luonnetta kuvattiin suhteellisen armottomasti ”ärhäkäksi” ja ne kuvattiin sellaisiksi, joissa kaikkea pitää suurennella, oli sitten kyse huonosta palvelusta tai viallisesta tuotteesta. Kuitenkin usein, mikäli kyseinen keskustelufoorumi tarjosi etsittäväää tietoa, sitä päädyttiin selailemaan tai jopa lukemaan. Haastateltavat kertoivat kuitenkin, että palstojen perusteella saatuja vinkkejä lähdettiin tarkastelemaan itsenäisemmin toisille sivustoille ohjautuen.

Käytetyissä keskustelukanavissa tuotiin suosituksia ja arvosteluja esille keskustelujen lomassa, ja joskus pääasian löytymiseen tarvittiin syventynyttä lukua. 24-vuotias mies kuvaili suositusten ja arvostelujen esiintymistä keskustelupalstoilla näin: ”Kanavissa, joita käytän, pitää lukea vähän rivien välistä. Eivät ole niin selkeitä”. Kriittisyyttä peräänkuulutettiin ”Foorumilla kuka tahansa voi esiintyä ’tietäjänä’, pitää osata katsoa sitä”, ”on hyvä, jos on joku sellainen foorumi, jota on seurannut”, 24-vuotias mies jatkoi. Hän vielä summasi, että ”uusillakin foorumeilla ehkä sitten kuitenkin huomaa, että kuka oikeasti tietää ja kuka ei.” Ilmeni, että yleisesti ajateltiin keskustelupalstoilta olevan mahdollista saada hyvääkin tietoa, kunhan on valmis näkemään asian eteen vaivaa.

Esimerkkeinä suositteluista ja arvosteluista, joihin haastateltavat olivat törmänneet mainittiin Facebookiin kirjoitetut suositukset hyvästä elokuvasta ja teatterista. Ilmeni, että siinä missä hyvästä elokuvasta tai teatterista tulee suositus, saattaa huonoista tulla varoitus. Yhtä mieltä oltiin siitä, että verkossa ääripäiset julkaisut nousevat esiin. Ääripäisyyteen liittyen mainittiin sosiaalisessa mediassa liikkuvat kuvat viallisista elintarvikkeista, joista on löytynyt esimerkiksi linnun sulka. Instagram-kuviin oltiin törmätty, mutta ne koettiin usein vain välillisinä suosi-



tuksina. Niiden pääasiallinen viesti saattoi olla kertoa, että on oltu uudessa ravintolassa, mutta samalla ne toimivat vastaanottajalle suosituksina tai vähintään herättivät aiheesta keskustelua. ”Instagramissa suosittelut välittyvät välillisesti, sillä ne ovat paljon itseään varten, esimerkiksi kertomaan, että ’harrastan urheilua’”, kertoi 20-vuotias nainen. Tästä esimerkkinä nainen jatkoi ”Myös jos on joku uusi rafla, esim. Vapiano, voidaan mainita, että on ollut siellä. Samallahan se on toki suosittelu, vaikei sitä siinä haeta.”

Suosituksien ja arvostelujen olivat useimmiten kirjallisissa muodossa. Visuaalisia rankingeja, kuten tähtiä, pidettiin muutaman haastateltavan toimesta hyödyllisinä pienellä varauksella. Ilmeni myös, että ainakin epäsuoria suosituksia oli kuvina Instagramissa. Myös tutorial-videot YouTubessa mainittiin useammin kuin kerran. Videoita käytettiin apuna esimerkiksi selvittämään kuinka jokin laite toimii. ”No niin, katsoinpa juuri sen Kärcher-pesurin ja siitä oli YouTubessa useampikin video. Ne olivat siis jonkun itse tekemiä, tai siltä vähän näytti”, selitti 54-vuotias nainen.

Kysyttäessä kanavien käytöstä ja haastateltavien tiedonhausta tulevaisuudessa merkillepantavaa oli se, että useat vaikuttivat olevan avoimia vaivattomammille ratkaisuille. Myös keskustelufoorumeita pidettiin arvossa tiedonhaun suhteen tulevaisuudennäkymissäkin. ”Tulen tulevaisuudessakin käyttämään keskustelufoorumeita. Mielestäni se onkin sellainen, johon tulevaisuus voisi olla menossa. Jos vaikka ajatellaan Eat.fi:n kaltaisia palveluita. Olisi kiva, jos kaikista olisi oma Eat.fi”, järkeili 24-vuotias mies. Hän mainitsi Yelp.com:in ja kertoi sen menestyksestä maailmalla. Hän summasi, että Suomessahan palvelu ei ole niin suosittu. ”New Yorkissa jotkut putkimiehet ovat saaneet niin hyviä arvioita, että niillä on oikeasti töitä niin paljon, etteivät ne edes kerkeä tekemään niitä! Että sellainen arvio on mielestäni arvokasta ja paljon arvokkaampaa, kuin joku ostettu suosittelu. Että sellaisiin ehkä voisi olla menossa markkinointi muutenkin”. Samaan suuntaan kallistuivat 24-vuotiaan naisen uumoilut tulevaisuudesta. ”Tulen käyttämään näitä kyseisiä kanavia myös jatkossa, ellei tule jotain kilpailijaa, jossa olisivat nuo palvelut yhdessä: suoraan arviot, sekä hinnat, joista voisi saada suoraan halvimmalla, ja se ohjaisi vielä niille sivuille.” Nainen arvioi varmuudella hylkäävänsä nyt käyttämänsä ”monet reitit”, mikäli jokin vaihtoehto niille ilmestyisi. Myös hän nosti esiin toiveen, että olisi myös ”tuotteisiin tarkoitettu Eat.fi”. Toisaalta 54-vuotias nainen oli tyytyväinen perinteisempiinkin keinoihin lausumassaan kuitenkin viittaus sille, ettei sekään aina ole kaikkein optimaalisin tapa selvittää asioita. ”Pidän Googlettamista hyvänä tapana selvittää asioita. Suomi 24:n hyppään usein yli, mikäli on muutakin, mistä katsoa”.

Teemahaastattelun teema: suosittelun uskottavuus

Kolmantena teemana oli suosittelun uskottavuus. Haastatteluun osallistuneita pyydettiin kuvailemaan millainen heidän mielestään on uskottava ja rehellinen suosittelu. Vaikka epäuskottavaa suosittelua ei edes pyydetty kuvailemaan, tuli haastateltavien kanssa puhetta siitäkin. Suuri pääpaino oli tällöin blogikirjoituksilla. Niihin suhtauduttiin hieman epäillen, mutta toisaalta niitä saatettiin käyttää apuna asiaan tutustuttaessa.

Todella tärkeää vaikutti olevan se, että suosittelu oli laatijan oma käyttökokemus. Hyvä suositus oli laadittu kuluttajan näkökulmasta sellaisen henkilön toimesta, jonka voitiin olettaa olevan riippumaton. Kahdessa tapauksessa mainittiin, että suosittelu on uskottavampi, jos se on lähtöisin joltakin tutulta esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Esiin nousi se, että hyvältä suosittelulta toivottiin objektiivisuutta, jossa sekä positiiviset että negatiiviset piirteet tuotiin rehellisesti esille. ”Ei varmasti ole yhtäkään tuotetta, josta löytyisi vain positiivisia puolia”, summasi 24-vuotias nainen. Arvioinnin uskottavuutta lisäsi se, että käyttökokemus oli pidemmältä aikaväliltä. ”On hyvä, jos ilmenee, että se (jääkaappi) on jo monta vuotta palvellut häntä hyvin. Ei siis vain sellaista, että viikko sitten on ostettu jääkaappi se nyt se näyttää kivalta tuolla keittiössä”, jatkoi 24-vuotias nainen. Pitkän aikavälin lisäksi haastateltavat mainitsivat välittyvän spontaaniuden lisäävän suosituksen uskottavuutta. Haastateltavat valottivat heidän mielestään uskottavaa suosittelua osin hyvinkin pitkästi, vapaasti kuvaillen. Instagramia käyttävä haastateltava kertoi seuraavaa: ”Instagramissa joku spontaani (kuva) olisi uskottava, siinä hetkessä otettu, ja ei sen kuvan takia lisätty niin, että sitä olisi muokattu ja jälkikäteen lisätty. Ei välttämättä edes niin hienon näköinen, vaan otettu niin, ’että nyt on pakko jakaa’. Ja realistinen. Ei visuaalisuuden takia, vaan tuotteen, joka on hyvä”, kuvaili 20-vuotias nainen. Samoilla ajatuksilla oli 24-vuotias nainen sanoessaan, että spontaani suositus sosiaalisessa mediassa on ”sellainen vähän ’ohimennen-kommentti’”. Että nyt on pakko vaan laittaa tänne näin, että kaikki toimii ja hyvä meininki. Sellaiseen luottaa helposti”. Hän painotti samaan puheenvuoroon myös, että on tärkeää, että mainitun kaltainen suositus on suhteellisen neutraali, eikä sisällä mainostyyppistä intoilua.

Esille nousi jatkuvasti maininta siitä, että uskottava ja rehellinen suositus ei ole kaupallinen. Mainittiin ei-kaupallinen blogi ja ei-kaupallinen YouTube tutorial-video, joista mainittiin esimerkkinä sykemittari. Bloggarin paneutumista asiaan saatettiin pitää positiivisena, mutta sillä varauksella, ettei kyseessä ollut mainosyhteistyö. ”Tutun bloggarin sana voi kiinnostaa. Jonkun pienemmän blogin, joka ei tee mainosyhteistyötä, joilla ei ole paineita kirjoittaa. Lisäksi (vaikuttaa) jos bloggari on oikeasti paneutunut johonkin asiaan, kuten joku urheilubloggari”, kertoi 20-vuotias nainen. Kaikki haastateltavat kertoivat suhtautuvansa blogikirjoituksiin varauksella. Ilmeni kuitenkin, että kirjoituksia luetaan, mutta niiden antamien vinkkien perusteella ohjaututaan lisätiedon äärelle toisiin kanaviin. 54-vuotias mies kuvaili suhdettaan blo-

gikirjoituksiin näin: ”Se voi olla, että se (bloggari) on tavallaan jonkin laitevalmistajan asialla siinä - kaikkihan nyt joku ketunhätä kainalossa tarinoi. Mutta siitä voi saada selville, että ahaa, tuollainenkin kannattaa ottaa huomioon ja miettiä onko siinä järkeä”. Toinen haastatelluista, 24-vuotias nainen, oli samoilla jäljillä sanoessaan blogikirjoituksista: ”Haiskahtaa. Voisin mennä katsomaan jotakin tuotetta, että onko se oikeasti niin hyvä, mutta en täysin luottaisi”. Myös jyrkempää näkökantaa blogeihin nousi esille 24-vuotiaan miehen toimesta: ”Blogit ovat vähän niin ja näin. (---) Se nyt vaan on niin, että tollanen maksettu markkinointi pitää yrittää pistää toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos, jos haluaa oikeeta tietoa”.

Blogien ulkopuolestakin löytyi esimerkkejä ei-uskottavista suosituksista. Tarkoituksena alettiin epäillä, jos suosituksessa oli liian pikkutarkasti kuvattu tuotetta tai palvelua. Lisäksi mainittiin, että jälkikäteen muokattu kuva vaikkapa Instagramissa ei ole uskottava, sillä siitä puuttuu spontaanisuus. 24-vuotias mies tiivistä tyhjentävästi: ”Lähinnä kuitenkin raha on se, joka on kaikista pahin. Jos sisältyy mitään, että se voisi edes olla mainos, niin silloin menettää heti kriittisyysarvon”.

Yleisesti voitaneen sanoa, että mielellään otettiin vastaan suosituksia ja kokemuksia henkilöiltä, joiden arveltiin olevan samanlaisia oman itsen kanssa. 24-vuotias mies selitti asiaa näin: ”On myös väliä kuka sen (suosittelun tai oman kokemuksen) sanoo. (---). Jos tietää, että joku ajattelee asioista eri tavalla, niin se on myös vartenotettavaa. (---). Jos vaikka henkilö, joka kokee käyttötarpeen eri tavalla ja kehuu, se ei varsinaisesti vaikuta sitten itseän, ei ole niin relevantti suosittelu”. Haastattelun aikana näytettiin keskustelua aktivoivia kuvia, joista yksi esitti Instagram kuvasuosittelusta Niken lenkkitosuista (katso liite 2). 24-vuotias nainen totesi, ettei pitänyt kyseistä suosittelua luotettavana, ”koska mä selkeästi näen, että ne on nuoremmat henkilöt, jotka haluaa tätä. Ja nimenomaan, että kaikki haluaa ne samat kengät”.

Teemahaastattelun tema: ostokäyttäytyminen

Ostopolkumallia apuna käyttäen haastateltavat kertoivat tukikysymysten avulla omasta ostokäyttäytymisestään. Heitä pyydettiin kertomaan missä vaiheissa omaa ostoympyräänsä he hakevat tietoa verkosta. Haaveilu tai tarve saattoi herätä vaikkapa Instagramissa, kuten 20-vuotias nainen kertoi: ”Ärsyke tai haaveilu vain tulee, että se on just tällainen Instagram. Se vaan tulee jos Instagramissa tulee joku kuva nenän eteen. Jos toisaalta etsin jotain (haaveilukohdassa), voin hakea Instagramista. Esimerkiksi lenkkareita”. Yleisesti haastateltavat kertoivat aloittavansa sillä, että hakevat tietoa Googlaamalla. Kysyttäessä he kertoivat, etteivät haluaisi pyytää suosituksia tai arvosteluja julkisesti sosiaalisessa mediassa, mutta sen sijaan voisivat lähettää yksityisviestiä jollekin, kenen arvelisivat tuntevan asiaa. 20-vuotias nainen mainitsi käyttävänsä vaihtoehtojen kartoitukseen tuotteen omia nettisivuja. 54-vuotias mies näki ostoympyrän ja verkon suhteen hyvinkin pitkänä kertoen, että ”Kyllähän minä tietoa tar-

vitsen ainakin tuon alun ajan ja joskus tuotteen käyttöönkin asti: joskus joutuu käyttöohjeita hakemaan netistä”. Useampi mainitsi myös tuotteen käytön ohella katsovansa vinkkejä verkosta ”Saatan katsoa, jos tuotteessa on jotakin vikaa, että jos muilla on ollut sitä samaa”, kertoi 24-vuotias nainen.

Tiedonhankintavaiheessa haastatteluun osallistuneet kertoivat olevansa alttiimpia ulkopuolisille vaikutuksille. Kysyttäessä missä kohdassa suositukset ja arvostelut ovat merkittävimpiä, 20-vuotias nainen kiteytti asian: ”Tiedonhankinta. Siinä vaiheessa olen vielä niin tietämätön, niin ne (suosittelut) vaikuttaa eniten”, ”(silloin) kuuntelen mielelläni kaikkia kantoja”. Ilmeni, että ensin haluttiin kartuttaa omaa ymmärrystä asiasta, jonka jälkeen koettiin, että suunta oli jo muotoutunut ostopäätöksen suuntaan. ”Jos en itse ymmärrä kyseistä asiaa, niin joudun tukeutumaan netin ymmärrykseen. Sitten kun sen tiedon olen saanut, alan tulemaan ’itsenäiseksi’ ja olen vähemmän ja vähemmän riippuvainen keskusteluista siinä vaiheessa”, kertoi 54-vuotias mies suhteestaan tiedonhakuun. Lähes kaikissa haastatteluissa kiteytyi, että vaihtoehtojen kartoitus- ja tiedonhankintavaiheissa suosituksille oli eniten mahdollisuuksia vaikuttaa ostopäätöksiin. Kun sitten oltiin jo saatu jonkinlaista suuntaa ostopäätökseen, arvioita tunnuttiin keräävän oman jo asettuneen mielipiteen ympärille: ”Jos olen jo alun perin saanut idean tuttavapiiriltäni, on tuote saanut jo jonkinlaisesta suostumusta multa, niin silloin voin luottaa tuntemattomien arvioihin. Se on niin kuin sellaista faktaa vaan lisää siihen”, summasi 20-vuotias nainen.

Kysyttäessä onko jossakin vaiheessa kriittistä saada suositteluja verkosta vastaukset jakautuivat kirjavasti. 24-vuotias nainen totesi, että ”Jos en saisi riittävästi arvioita, en luultavasti ostaisi tuotetta. Ehdottomasti kriittisin vaihe on tiedonhankintavaiheessa”. Tämä mielipide jaettiin muutaman haastattelun kesken. Toisaalta toisille suositukset tai arvostelut eivät edustaneet näin suurta auktoriteettia: ”En koe, että (verkkosuositukset) olisivat kriittisiä (ostopäätöstä muodostaessa)”, selvitti 54-vuotias mies. 20-vuotias nainen puolestaan kertoi, ettei verkossa ilmennyt suositus tai arvostelu ollut yhtä kriittistä, kuin lähipiiriltä suullisesti tulut.

Ympyrän esittämässä mallissa ”tiedonhankinta-” ja ”vaihtoehtojen kartoitus” -vaiheiden koettiin limittyvän, eikä niitä nähty toisistaan erillisinä. Pikemminkin oli ilmassa sellaista, että vaiheet liittyivät toisiinsa eikä toinen välttämättä päättynyt ennen toista. ”Koen jotenkin, että tiedonhankinta ja vaihtoehtojen kartoitus on samaa”, selitti 24-vuotias mies. Suurin ilmennyt eroavaisuus oli, että tiedonhaku tapahtui Googlaamalla, kun taas vaihtoehtojen kartoituksessa mainittiin erääksi lähteeksi muiden muassa tuotteen omat verkkosivut.

## 6.1 Nelikenttäanalyysi

Seuraavana vuorossa on nelikenttäanalyysi, joka kokoaa teemahaastattelun tulokset työn tutkimuskysymyksen ympärille. Tulokset kuvaavat kuluttajan suositusten käytön piirteitä esittäen vastauksia päätutkimuskysymykseen, joka pohtii kuinka verkossa tapahtuva suosittelu vaikuttaa kuluttajiin. Suosittelevien lisäksi nelikenttään käsittää verkossa esiintyvät arviot ja käyttäjäkokemukset.

Esitetyn nelikentän lohkoihin on koottu kustakin aiheesta esille nousseet tapaukset, jotka on tiivistetty lyhyesti ja identifioitu kirjaimin selostavan tekstin seuraamisen helpottamiseksi. Maininnat on koostettu aineistosta toistuvuuden ja tärkeyden perusteella. Jotkin kuvion otsikoiden mukaiset maininnat, jotka esiintyivät aineistossa harvemmin, on tuotu esille ainoastaan tekstimuodossa analyysin yhteydessä. Tämä siksi, jotta nelikenttä havainnollistaisi tutkimustuloksia parhaalla mahdollisella tavalla ja olisi tulkittavuudeltaan looginen.

SWOT-analyysiin pohjautuva tekniikka noudattelee vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas luetavaa lohkokuvaa, jossa ”strengths, weaknesses, opportunities ja threats” -järjestyksen mukaisesti käydään läpi vastaukset kunkin otsikoiden alle. Otsikot ovat itseään selittäviä ja koostavat aineistossa esiintyneitä vastauksia suosittelun käytön vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin kuluttajan näkökulmasta. (Kuvio 8).



Kuvio 8: Suosittelevien vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat kuluttajalle

### Lohko 1: Suosittelun käytön vahvuudet kuluttajan näkökulmasta

Nelikentän ensimmäisessä lohossa on kuvattu aineistosta esille nousseita suosittelunkäytön vahvuuksia kuluttajan näkökulmasta (Kuvio 8). Teemahaastatteluista nousi selvästi esille, että suositteluiden käyttämisen ehkä suurin vahvuus ostopäätöksen muodostamisessa on tarjolla oleva kokemusperäinen tieto tuotteista ja/ tai palveluista (A). 54-vuotias mies sanoi hakevansa suosittelusta ”erityisesti sellaista tietoa, jota ei voi lukea paperista”. Tällaista tietoa on hänen mainintansa mukaan esimerkiksi kuvaus juoksukenkien tai kilpapyörän käyttökuvauksesta. Palveluista sama henkilö jatkoi: ”Esimerkiksi ravintola on sellainen, ettei sitä voi millään tuotespekseillä määritellä”. Kaikki mainitut suositusten hakukohteet palveluista olivat joko kauneudenhoitoon, ulkona käymiseen tai matkustamiseen liittyviä. Yksi suositusten vahvuuksista on se, että ne koettiin hyviksi tiedonlähteiksi niiden tarjoaman riippumattoman ja täten luotettavan tiedon perusteella (B). Riippumattomuus perustui oletukseen, ettei suositus ollut kaupallinen. Luotettavuus syntyi siitä, että suosituksen laatija koettiin vertaiseksi itsen kanssa.

Jokainen haastatteluun osallistunut mainitsi suositukset, arvostelut ja muiden käyttäjien kokemukset sopivana tapana ”päästä kartalle”, eli perehtyä tuotteisiin ja/ tai palveluihin (C). Vaikka tavan ”helppoutta” saatettiinkin kritisoida, oli silti selvää, että arvostettiin jokaisen mahdollisuutta etsiä ja löytää suosituksia. Suositusten ahkerasta kahlaamisesta todettiin yhteisesti olevan apua objektiivisen mielipiteen muodostamisessa. Mielipiteenmuodostus ja tiedonhaku muiden kokemuksista korostui, kun kyse oli suuremmasta hankinnasta ja haluttiin saada rahalle vastinetta (D). 20-vuotias nainen tiivistä asian siten, että etsimällä kalliista hankinnoista tietoa etukäteen voi taata sen, että ”edes tietää mistä maksaa”. Koettiin yleisesti, että hankinnan kalleus oli suhteessa sen eteen nähdyn vaivan eteen: ”Yleensä etsin tietoa kaikista (hankinnoistani), mutta tietysti kalleimmista eniten. Silloin varsinkin merkitsee se, mitä internetissä lukee”, muotoili 24-vuotias nainen.

### Lohko 2: Suosittelun käytön heikkoudet kuluttajan näkökulmasta

Luettaessa kuviota vasemmalta oikealle päästään suosittelun käytön heikkouksiin kuluttajan näkökulmasta (Kuvio 8). Jokainen haastatteluista koki suositusten kunnollisen tulokinnan olevan enemmän tai vähemmän työlästä (A). Tämän koettiin suuresti hankaloittavan pyrkimystä muodostaa asioista objektiivista mielipidettä muiden käyttökokemusten perusteella. 24-vuotiaan naisen sanoin ”vapaata keskustelua on kyllä aika raskasta seurata, sieltä kun yrittää seuloa sellaista oikeaa faktaa pelkkien spontaanien mielipiteitten seasta”. Tämä on selvä heikkous suosittelun käytössä, sillä ilman vaivannäköä suosituksen parhaat puolet jäävät useasti saavuttamatta. Suosituksen käytön heikkoudeksi voitaneen myös lukea se, että joskus haluttua tietoa ei löydy ylipäätään (B). Ja jos tietoa onkin, sen löytämiseen tarvitaan ainakin

oikeat hakukriteerit. 24-vuotias mies totesikin turhautuneena, että ”Pyrin aina näkemään vai-  
vaa jos olen tekemässä jotakin hankintaa. Joskus on toki sellaisia tilanteita, ettei tietoa vain  
löydy”.

Suosittelun käyttämisen heikkoutena voidaan mainita teemahaastattelussa todettu keskuste-  
lun ääripäisyys, jossa äärimmäiset mielipiteet nousevat esiin (C). Keskustelupalstoilla esiinty-  
vä, 24-vuotiaan naisen kuvaama, ”ärhäkäs”, tapa keskustella koettiin negatiivisena piirteenä.  
Ilmiötä kuvailtiin muun muassa näin: ”Kaikennäköisillä keskustelupalstoilla kaikki extreme-  
kaverit esittävät extrememielipiteitä. Siinä menee vain sekaisin”, kertoi 54-vuotias mies. Sa-  
maan hengenvetoon tämä ynnäsi, että ”Esimerkiksi Suomi 24 on palsta, jossa on vain loputon  
ta huutamista”. Keskustelupalstojen anonymiteetin nähtiin olevan osana ongelman syntyä:  
”Sellainen normaali palautteenanto on huomattavasti ärhäkämpää netissä. Ainakin keskuste-  
lupalstoilla, jotka eivät ole osoitettu suoraan kenellekään”, harmitteli 24-vuotias nainen.

### Lohko 3: Suositellun käytön mahdollisuudet kuluttajan näkökulmasta

SWOT-analyysin järjestystä noudatellen seuraavassa lohkossa on koottu suosittelun käytön  
mahdollisuudet kuluttajan näkökulmasta (Kuvio 8). Teemahaastatteluaineistosta selvisi, että  
tämän osion ehdoton valtti oli suositusten mahdollisuus antaa uusia ideoita tarjolla olevista  
vaihtoehtoisista tuotteista, palveluista tai tavoista käyttää niitä (A). Teemahaastattelussa  
käytetyistä keskustelunavaaja-kuvista 54-vuotias naishenkilö totesi Alepa Kauppakassi -  
palvelusta, ”No tää olis niin kuin kiinnostava, kun katsoisi, että ai, tosiaan, että tämmöinen-  
hän on niin kuin olemassa - tällaista voisi kokeilla”. Muutama haastatteluun osallistunut toi  
myös esille mahdollisuuden karttaa huonoja tuotteita tai palveluita käyttäjäkokemusten pe-  
rusteella (B). 20-vuotias nainen kertoi usein sosiaalisessa mediassa törmäävänsä kokemuksiin  
huonoista elokuvista tai teatteriesityksistä. Myös kuvat pilaantuneista elintarvikkeista mainit-  
tiin esiintyneen varoittavissa asiayhteyksissä. Suositusten tunnistettiin myös mahdollistavan  
muiden auttamisen jakamalla oman tietämyksensä (C). Haastateltavista 24-vuotias nainen  
kertoi ainoana julkaisevansa omia kokemuksiaan verkossa. Hän sanoi kirjoittavansa tuotteiden  
ja/ tai palveluiden jälkiarvioita: ”Toivon, että niistä on muillekin hyötyä”.

Mahdollisuuslohkoon ilmeni haastateltavien toimesta heidän käsityksensä siitä, millaista suosi-  
tusten käyttäminen voisi tulevaisuudessa olla. Kahden asiasta maininneen henkilön uumoilut  
tulevasta olivat melko samansuuntaisia. 24-vuotias mies arvaili, että voitaisiin olla menossa  
kohti Eat.fi:n ja Yelp.com:in kaltaisia ”win-win-markkinoinnin palveluita”, joissa on ver-  
taisarviointeja (D). Hän sanoi uskovansa arvioiden voimaan vaikuttaa ihmisiin ja kertovansa,  
ettei ostettu mainostila tee häneen läheskään yhtä hyvää vaikutusta kuin laadukkaat arviot.  
24-vuotias nainen taas kertoi olevansa valmis sellaiselle palvelulle, josta löytyisivät arviot,

hinnat ja tuotteen ostopaikka samasta osoitteesta. Hän harmitteli, että ”Valitettavasti Eat.fi on tosiaan vain ravintoloihin, että jos olisi tuotteisiin samanlainen...”.

#### Lohko 4: Suosittelemisen käytön uhat kuluttajan näkökulmasta

Viimeinen lohko käsittelee suosittelun käytön uhkia kuluttajan näkökulmasta (Kuvio 8). Kaikkien haastateltujen kesken jaettiin yhteisesti 24-vuotiaan miehen käsitys siitä, että ”keskustelufoorumeilla kuka tahansa voi esiintyä ’tietäjänä’”. Näin ollen tunnustettiin, että on olemassa uhka olla tunnistamatta näitä paikkansa pitämättömiä julkaisuja ja ohjautua valheellisten totuuksien mukaan (A). ”Keskusteluista löytyy henkilöitä, joilla ei välttämättä ole omaa oikeaa kokemusta, vaan he haluavat vain sanoa sanottavansa”, sanoi 24-vuotias nainen. Kriittisyyttä peräänkuulutettiin myös maksettujen suosittelemisen suhteen. 24-vuotias mies totesi kyynisesti, että ”Sitähän toki kaikki (yritykset) yrittävät tehdä, ei-läpinäkyvää markkinointia, ettei ihmiset huomaisi sitä”.

Eräs suosittelun uhkiin liittyvä seikka liittyi verkkokauppojen omiin arviointimahdollisuuksiin. Useampi kertoi käyttävänsä mielellään näitä ”helposti saatavilla olevia” arviointeja. Vaikka haastatellut kertoivat käyttävänsä harkintaa etsiessään tietoa verkkokauppojen sivuilta ja tarkastelevansa näiden ylläpitämiä arvioita, he mainitsivat, että on olemassa uhka siitä, että arviot ovat moderoituja ja siten epätodellisia (C).

#### 6.2 Taulukko kuluttajan kanavavalikoimasta

Tutkimuksen havainnointiosuudesta kerätty aineisto on luokiteltu alle taulukon muotoon. Osallistuneita havainnoitiin heidän etsiessään New Yorkista sellaista hotellia, johon he voisivat realistisesti majoittua. Havainnoinnin tarkoituksena oli tarkastella kuluttajien käyttäytymistä verkossa ja selvittää käyttivätkö he suosituksia apunaan ostopäätöstä muodostaessaan. Taulukkoa lukiessa on syytä huomioda, että kaikki havainnointitilanteet eivät päätyneet hotellin valintaan. Havainnointi katsottiin päättyneeksi, kun henkilö ilmoitti tiedonhakunsa olevan ohi, jolloin tapahtumaa ei enää ollut mielekästä tutkia havainnoinnin keinoin.

Taulukko on mukaelma Hallavuon ja Valvanteen taulukosta asiakkaan etenemisestä ostoprosessissa ja kanavavalikoimasta (Häivälä & Paloheimo 2012,196). Ylärivillä on esitetty kanavat, joita havainnoinnin aikana käytettiin. Kunkin havainnoitun henkilön merkinä on oma vaakasuora rivinsä, jossa on numeroitu, ympyrän muotoinen merkki. Numero merkin sisällä kertoo henkilön etenemisen vaiheista, joita kuvataan tarkemmin alla olevassa tekstissä. Pystysuorista taulukon riveistä katsomalla nähdään kuinka moni havainnoitava käytti kyseistä kanavaa. Havainnoinnin tulokset on järjestetty taulukkoon ylhäältä alaspäin nuorimmasta lukien (Taulukko 2).



Kanava	Google	Markkina- paikka	Google Maps	Keskustelu -palsta	Blogi	Matka- suositus- sivustot	Hotellin omat sivut	Asiakas- palvelu
N 20	1	2	3	4		5		
M 24		4	2	1		3		
N 24		1 5		2	3	4		
N 54	1 5	2 3					4	
M 54	1	2						3

Taulukko 2: Kuluttajan kanavavalikoima ostopäätöksenteossa

Taulukon ensimmäinen rivi kuvaa Googlen käyttöä haun aloituksessa (Taulukko 2). Havainnoiduista kolme käytti ensin hakukonetta, siinä missä kaksi aloitti suoraan keskustelupalstalta tai markkinapaikalta. Harmaan värisellä ympyrällä merkitty 54-vuotias nainen myös päätti hakunsa Googlaamalla hotellin, johon oli päätynt. Näin hän pyrki tarkistamaan hotellin soveltuvuuden vilkaisemalla, millaisia Google-haun otsikoita paikasta sai.

Taulukosta ilmenee selkeästi, että kaikki havainnoitavat käyttivät markkinapaikkoja hyödyksi. Tällaisia markkinapaikkoja olivat Hotels.com, Booking.com, Ebookers.com ja Trivago.fi. Niissä kiinnitettiin yleisesti huomiota visuaalisiin rankingeihin, kuten hotellin saamiin tähtiin, numeraaliseen keskiarvoon ja kirjallisiin asiakaskokemuksiin. Suurin osa kertoi, että näistä luokituksista sai suuntaa hotellin valintaan, mutta lopullinen ostopäätös tehtiin jonkin muun perusteella. 54-vuotias nainen kertoi näkevänsä paljonkin vaivaa ja lukevansa usein kaikki kirjalliset kommentit hotellista, josta hän on kiinnostunut. 24-vuotias nainen piti numeraalisia keskiarvoluokituksia selkeinä ja antoi niiden ohjata valintaansa siten, ettei edes katsonut sellaisia hotelleja, jotka olivat saaneet alhaisia numeroita. Tähtirankingia käytettiin apuna sopivan hotellin tason rajaamisessa muutaman henkilön toimesta.

Kolmas taulukon rivi ”Google Maps” kuvaa havainnoitavien valintaa katsoa karttahaulla lisätietoa paikasta. Hotellin oli ohjeistettu sijaitsevan Times Squarella ja havainnoitavat katsoivat, missä alue sijaitsee. Lisätietoa haettiin myös kolmen nuorimman havainnoitavan kesken keskustelupalstoilta, jollaisia olivat Pallontallaajat.net, Vauva.fi ja Napsu.fi. 24-vuotias nainen haki tietoa blogikirjoituksesta, jonka otsikko oli ”New York vinkit”. Taulukon rivi ”matkasuositusivustot” kuvaa sivustoja, jollaisia olivat Top10Matkatarjoukset.com ja TripAdvisor.com. Osallistuneista kolme nuorinta päätyivät näille sivustoille, mutta yli 50-vuotiaat eivät.

Havainnoinnin avulla saatettiin nähdä hakukäytön eroavaisuuksia nuoremman ja yli 50-vuotiaiden osallistujajoukon välillä. Merkillepantavaa on, että näyttöön yli 50-vuotiaat, eli 54-vuotias mies ja nainen, eivät etsineet tietoa keskustelupalstoilta tai blogeista. 54-vuotias nainen etsi tietoa hotellin omilta verkkosivuilta. 54-vuotias mies taas useita hotelleja markkinapaikalla vertailtuaan olisi seuraavaksi halunnut tehdä soiton suoraan hotelliin esittääkseen lisäkysymyksiä hotellista ja suorittaakseen varauksen.

Havainnoinnin avulla saatiin selville, että suosituksilla oli kaikkien havainnoitavien hotellin valintaan merkitystä. Nuoremmat hakivat yli 50-vuotiaita omatoimisemmin suosituksia sellaisista kanavista, josta arvelivat niiden löytyvän. Yli 50-vuotiaat päätyivät tekemään päätöksensä markkinapaikkasivustojen luokitusten avulla, toinen heistä hyvinkin perusteellisesti.

## 7 Johtopäätökset

Tämä kappale kiteyttää tulosten keskeiset seikat päätuloksiksi. Johtopäätökset koostuvat alatuokimuskysymyksistä ja niihin esitetyistä vastauksista. Päätuokimuskysymystä kaikessa laajuudessaan alatuokimuskysymysten muassa käsitellään seuraavassa itsenäisessä kappaleessa 8. Tämä kappaleen pyrkimys on tuoda johtopäätökset esille selkeästi ja esitellä tutkimuksen ”löytöjä” (Hirsjärvi ym. 1997, 262-263).

Tiiviit johtopäätökset käydään läpi tutkimuskysymyksittäin. Tutkimuskysymysten perusteella on muodostettu aineistosta nousseiden tuloksien perusteella väliotsikoita lukemisen selkiyttämiseksi. Johtopäätösten jälkeen seuraa loppuluku, jossa tuloksia pohditaan ja tarkastellaan kriittisestä näkökulmasta.

### 7.1 Kalliista tuotteista ja palveluista haettaneen enemmän tietoa

Tutkimuksen perusteella kuluttajien hakemat suosittelut palveluista ja tuotteista jakautuvat kokemusperäiseen tuntumaan ja asiatietoon. Kokemusperäinen tieto on tietoa, jota ei voi suoraan lukea tuotekatalogista. Tällaista tietoa ovat ”pehmeät faktat” siitä, onko hotelli tur-

vallisen oloinen tai palvelu miellyttävää. Asiatietoa, eli ”kovaa faktaa” haetaan esimerkiksi urheilutarvikkeista ja elektroniikasta.

Tutkimuksessa selkeästi erottunut pääasiallinen syy suositusten käyttöön on tarve saada riippumatonta tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta. Suositusten voidaan nähdä olevan kätevä tapa saada käyttäjäkokemus pitkältikin aikaväliltä, vaikka kuluttaja itse ei olisi vielä edes ostanut tuotetta. Voitaneen sanoa, että suositusten avulla makustellaan suuria ostopäätöksiä ja kartoitetaan omia tarpeita tuotteesta tai palvelusta. Ostopäätöksen hinnan voidaan sanoa olevan yhteydessä kuluttajien ostoa edeltävän tiedonhaun määrään. Suuria hankintoja pohjustetaan suhteessa enemmän käyttämällä aikaa siihen, että selvitetään, mistä itse ollaan valmiita maksamaan ja mistä ominaisuuksista ollaan valmiita karsimaan. Sen sijaan hinta ei välttämättä sanele sitä, haetaanko tuotteesta tietoa ylipäätään - edullisimmistakin palveluista haetaan tietoa, koska halutaan löytää uusia palveluita, kuten ravintoloita ja vapaa-ajan viettoon liittyviä aktiviteetteja.

## 7.2 Tiedonhaun yleisin kanava on Google

Näyttää siltä, että tiedonhaku aloitetaan usein hakukoneiden avulla, jolloin kuluttajan rooli ohjautumisessa tietyille sivustolle on suhteellinen passiivinen. Hakukoneiden korostunut asema johtunee siitä, ettei suosituksille ole olemassa yhtä paikkaa, jonne ne olisivat keskittyneet. Kuitenkin kuluttajat valitsevat hakukoneiden ehdotuksista osumia tavoitellen mahdollisimman laadukasta tietoa. Yleisesti voitaneen todeta, että kuluttajien suositusten hakua voidaan pitää suhteellisen rationaalisenä ja tarkoitushakuisena. Mitä sosiaaliseen mediaan tulee, vaikuttaa siltä, ettei sieltä sinällään etsitä tietoa, vaan tietoon pikemminkin törmätään esimerkiksi tilapäivitysten yhteydessä.

Suosituksien lukemista keskustelupalstoilta pidetään työläänä, mutta yleisesti koetaan, että niihin paneutuminen on kannattavaa. Keskustelupalstat mielletään hyviksi tiedonlähteiksi sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka ovat tottuneet käyttämään foorumeita. Sitä vastoin kuluttajat, jotka käyttävät keskustelupalstoja vain pintapuolisesti, kokevat ne raskaina ja joskus laadultaan puutteellisina. Tietoa kuitenkin haetaan keskustelupalstoilta yleisesti kaikenlaisten kuluttajien kesken. Tästä voitaneen päätellä, että mitä tottuneempia internetin käyttäjiä kuluttajat ovat, sitä todennäköisemmin he päätyvät tietoisesti etsimään suosituksia ja ovat näin myös taitavampia käyttämään niitä hyödykseen. Iällä ei näytä olevan suurta vaikutusta suositusten käyttötottumuksiin. Yleisesti voidaan todeta, että on nuoria, jotka eivät käytä suosituksia hyödykseen ja yli 50-vuotiaita, joille suositukset ovat osa ostopäätösten tekoa.

### 7.3 Uskottava suosittelu on vertaisen laatima

Kuluttajien mielestä uskottava suosittelu on ennen muuta realistinen esittäen tuotteen tai palvelun hyvät sekä huonot puolet. Uskottava suosittelu ei ole turhan innokasta, suunniteltua, saati kaupallista. Uskottavan suosituksen on laatinut vertainen kuluttaja, joka on jakamisen halusta spontaanisti julkaissut jotakin arkipäiväistä. Kuluttajat muodostavatkin jatkuvasti julkaisuja lukiessaan mielikuvaa itsellensä siitä, onko julkaisija heidän kanssaan samanlainen asiaan liittyviltä osin.

Kuluttajien suosimissa suosittelun muodoissa voidaan nähdä inhimillisiä piirteitä. Visuaalisia tähti- ja numerosuosituksia käytetään tiedonhaussa niiden nopeuden ja selkeyden ansiosta, vaikkakaan tämänkaltaista luokittelua ei pidetä itsessään kovin informatiivisena. Näyttäisi siltä, että kuluttajat haluavat suosituksilta sekä laadukkuutta että vaivattomuutta.

Maksettua suosittelua pidetään turhauttavana ja siihen suhtaudutaan varauksella. Nykypäivän kuluttajat ovat harjaantuneita ja verkkolukutaidoiltaan kehittyneitä, joten maksetulta vaikuttavaan suositukseen ei välttämättä käytetä paljon aikaa. Kuluttajat jakautuvat kuitenkin heihin, jotka käyttävät maksetun tiedon siltä osin, kuin siitä hyötyvät, mutta kriittisyyttä harjoittaen, sekä heihin, jotka surutta poistuvat maksetun tiedon ääreltä sen tunnistaessaan.

### 7.4 Osa kuluttajista ei osta tuotetta ilman suositteluja

Havaintojen perusteella kuluttajien suositusten käyttö vaihtelee siten, että osa käyttää suosituksia lähes jokaista uutta hankintaa varten ja osa taas vain, mikäli kyseessä on jokin todella suuri ja monimutkainen hankinta. Ainakin pieni osa kuluttajista on niin uskollisia suosituksille, että joskus tuotetta tai palvelua ei haluta ostaa, mikäli siitä ei ole saatavilla tietoa verkossa. Osa kuluttajista hakee tietoa vain tarpeeseen siinä missä osa käyttää mieluusti aikaansa etsien tietoa ja vertaillen tuotteita, vaikei toiminta tähtääkään ostopäätöksen muodostamiseen.

Näyttää vahvasti siltä, että suosituksilla on eniten vaikutusvaltaa ostopäätökseen silloin, kun tuote tai palvelu on kuluttajalle ennestään tuntematon. Ostoa edeltävä tiedonhaku ja olemassa olevien vaihtoehtojen kartoitus ovat kriittisimpiä hetkiä suositusten saamiselle, sillä silloin kuluttajat ovat alttiita vastaanottamaan uutta tietoa. Toiset kuluttajat ohjautuvat suositusten viemänä pidemmälle ostoprosessissa, kun taas toiset haluavat heti tilaisuuden tullen edetä ilman suosituksia.

## 8 Pohdinta

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa kootaan tutkimuksen tulokset, kommentoidaan niitä, esitetään suosituksia ja pohditaan jatkotutkimusta. Tutkimuksessa esille nousseet tulokset pyritään suhteuttamaan työn teoreettiseen viitekehykseen ilman niiden syvällistä läpikäyntiä. Teoreettisen viitekehyksen avulla saatetaan yhteen vanha tutkimustieto ja uusi empirisen tutkimuksen avulla kerätty tieto kuitenkin tässä ilmenneitä tuloksia yleistämättä.

Kaiken kaikkiaan tehdyssä tutkimuksessa pystyttiin vastaamaan päätutkimuskysymykseen ja alatutkimuskysymyksiin hyvin. Tyhjentävää vastausta päätutkimuskysymykseen, ”kuinka verkossa tapahtuva suosittelu vaikuttaa kuluttajiin?”, on kenties mahdotonta esittää, mutta siihen ei toisaalta edes pyritty. Tutkimuksen tavoitteena ei ollut muodostaa yleistettävissä olevia johtopäätöksiä, vaan niiden sijaan laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tyyliin pyrittiin kuvaamaan kuluttajien verkkosuositusten käyttöä perusteellisesti neljän kustakin alatutkimuskysymyksestä johdetun teeman avulla.

Ensimmäinen teema käsitteli tuotteita ja palveluita, joista suosituksia haettiin. Ilmeni, että tuotteista ja palveluista lähes laidasta laitaan luetaan suosituksia. Voidaan kuitenkin nähdä viitteitä siitä, että kalliimmista tuotteista ja palveluista haetaan edullisia enemmän tietoa hankinnan erilaisten riskien minimoimiseksi. Tätä havaintoa tukevaa teoriaa ostopäätöstä edeltävästä tiedonhausta esiteltiin tämän tutkimuksen luvussa 3.2.

Toisen teeman aihe olivat kanavat, joissa suosituksia esiintyy. Kanavien käyttöä havainnoitiin tutkimuksessa ja sen avulla päästiin näkemään kuluttajien todellista kanavakäyttöä, jota sivutaan myös Hallavuon ja Valvanteen kanavavalikoimataulukossa (Häivälä & Paloheimo 2012, 196). Käytettyjen kanavien lisäksi nousi esille kuluttajien halu hakea suosituksia selkeästi tietystä paikasta sen sijaan, että ne olisivat siroteltuina sinne tänne internetiin. Tästä voidaan arvella, että suositustenhaku voi tulevaisuudessa olla selkeämpää ja toimia esimerkiksi suositusalustan avulla.

Kolmas teema kohdistui kartoittamaan suosittelun uskottavuutta. Kaikkien tutkimuksiin osallistuneiden kuluttajien verkkolukutaito osoittautui ajanmukaiseksi Kotilaisen, Hankalan ja Kivikiurun kuvaamalla tavalla kappaleessa 3.1 (1999, 17-18, 124-125). Tietoa näytetään hakevan siten, että uusi tieto rakentuu vanhan päälle. Kuluttajat ovat valmiina hylkäämään oman siihenastisen tietonsa vakuuttavamman lähteen löytyessä ja näin tarvittaessa muovaamaan mielipidettään asiasta. Maksettuihin suosituksiin ei käytetty lähes lainkaan aikaa mikäli tiedossa oli muitakin mahdollisia tiedonlähteitä. Suositellun uskottavuus rakentui koetun vilpittömyyden varaan. Verkon mukana tuleen tiedon jakamisen ja vastaanottamisen ohella kulut-

tajilta vaaditaan nykyään kykyä harjoittaa sellaista kriittisyyttä, joka vielä puskaradion aikaan oli täysin tarpeetonta.

Neljäs ja viimeinen teema koski kuluttajien suositusten vaikutusta ostopäätöksiin. Descomin (2011) tekemän verkkokauppatutkimuksen perusteella yhdeksän suomalaista kymmenestä käytti toisten kuluttajien arvioita hyödyksi ennen tuotteen ostoa. Descomin mukaan puolet tästä koki arviot tärkeinä tai erittäin tärkeinä ostopäätöksen kannalta. Vaikkei tässä tehdyssä tutkimuksessa huomio painottunutkaan verkkokauppojen moderaattorioikeuksien alla käytävään keskusteluun, mainittakoon, että ilmeni kuluttajien käyttävän verkkokauppojen ylläpitämiä arviointipalstoja - tosin lähinnä tiedonhaun näkökulmasta. Sikäli voidaan olla samoilla jäljillä Descomin tutkimuksen kanssa, että haastattelujen perusteella kuluttajat kertoivat etteivät osta tuotteita, josta on olemassa vain huonoja arvioiteja. Täten on mahdollista, että kuluttajat pitävät arvioita tärkeinä tiedonlähteinä.

## 8.1 Kritiikki

Tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin sisältyy joitakin rajoituksia. Tehdyn havainnoinnin rajoituksena voidaan mainita sen jokseenkin rakennettu asetelma pyrkiä kuvaamaan suosituksen hakua ostopäätöksessä. Koska tässä tutkimuksessa ei tutkittu suosittelemattua minkäänlaisen mittariston avulla, oli ilmiön kuvaaminen osin haasteellista. Havainnointi koettiin mielekkääksi tutkimusmetodiksi, sillä sen avulla saatiin tutkimuskentäksi koko internet, eikä havainnoitavia tarvinnut rajoittaa mitenkään. Mahdollinen näkökulma havainnointiin olisi ollut sen toteuttaminen jossakin tietyssä kanavassa, kuten Trip Advisorissa, jolloin oltaisiin voitu paremmin rinnastaa havainnoitavien henkilöiden polkuja toisiinsa. Havainnoinnin tiukempi raja-  
rajaus olisi näin voinut tuoda jämäkkyyttä tutkimukseen ja saadut tulokset olisivat voineet olla tarkempia. Tutkimukseen osallistuneet olisivat voineet myös pitää päiväkirjamaista lokia suositustenhaustaan. Päiväkirjasta tutkimusmetodina kuitenkin luovuttiin juuri sen käsittämän suositusten kentän laajuuden takia.

Vaikka Hirsjärvi ja Hurme kritisoivatkin sitä, että haastateltavat ovat tutkijalle tuttuja, tämän tutkimuksen harkinnanvarainen näyte koostui kokonaan tutkimuksen tekijän kontakteista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72). Tutkimukseen käytetyn ajan puitteissa olisi ollut haastavaa löytää täysin ulkopuolisia henkilöitä haastateltaviksi osin myös siksi, ettei tutkimukseen ollut varattu ollenkaan rahoitusta. Näin ei oltaisi voitu antaa osallistuneille minkäänlaista korvausta heidän vaivannäöstään. Nyt haastateltavat osallistuivat tutkimukseen omaehtoisesti ja auttamisen halusta. Tutkimuksen kannalta oli hyödyllistä, että osallistuneiden suositusten käyttö saatettiin jaotella aktiivisuuden perusteella, joka ei olisi välttämättä ollut mahdollista tuntemattomien haastateltavien kesken.

## 8.2 Jatkotutkimus

Tehdyn tutkimuksen aikana nousi esille joitakin ehdotuksia jatkotutkimukselle. Haastatteluis-  
sa arveltiin yleisesti, että suositusten hakuun nähdään enemmän vaivaa mitä suuremmasta  
hankinnasta on kyse. Tämä kuitenkin perustui haastateltavien omaan arvioon asiasta. On kui-  
tenkin mahdollista, että kuluttajat haluavat antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia vastaamal-  
la sen mukaisesti, että heidän oletetaan toimivan kuluttajina rationaalisesti. (Hirsjärvi ym.  
2009, 206.) Mikäli resurssit olisivat antaneet myöten, olisi ollut kiinnostavaa tehdä lisätutki-  
muksia siitä, pitääkö paikkansa, että suuremmista hankinnoista todella etsitään enemmän  
tietoa ja suosituksia.

Toinen jatkotutkimuksen aihe nousi esille nuorten ja yli 50-vuotiaiden suosituskäytön eroista.  
Tämän tutkimuksen havainnoinnin tulosten perusteella yli 50-vuotiaiden suositusten käytössä  
voidaan nähdä poikkeavuuksia nuorempien suositusten käyttöön nähden. Laadullisen tutki-  
mukselle luonteenomaiseen tapaan näyte on kuitenkin niin pieni, ettei sen perusteella voida  
tehdä yleistyksiä. Nuorten ja yli 50-vuotiaiden suositusten käyttötottumusten tutkiminen ja  
vertailu voisi tarjota hyödyllistä tutkimustietoa nyt, kun iäkkäämmätkin ihmiset siirtyvät ene-  
nevissä määrin internetin käyttäjiksi ja tuoden mukanaan suuren ostovoiman.

Tässä tutkimuksessa nousi myös esille suositusten hajanaisuus verkossa ja toisaalta taas kulut-  
tajien halu löytää suosituksia yhdestä paikasta. Sijaa jatkotutkimukselle voisi olla myös sen  
selvittämisessä, ollaanko menossa kohti Eat.fi:n kaltaisia palveluita, joihin kuluttajat kirjoit-  
tavat omia kokemuksiaan vilpittömästi ja jotka täten toimivat suosittelun periaatteiden mu-  
kaisesti. Verkkosuositukset ovat hajallaan internetissä ja kuluttajien suositusten haku on  
usein spontaania ja pitkäkestoista, joka asettaa suosittelun tutkimiselle haastetta sopivan  
metodin löytämiseen ja käyttämiseen. On kuitenkin ilmeistä, että suosituksia tullaan tulevai-  
suudessakin tutkimaan ilmiön jatkaessa kasvuaan.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen, tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.

Eskola, J. 2001. ”Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta.” Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: Gummerus.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus.

Herkman, J. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1985. Teemahaastattelu. 3. Painos. Helsinki: Kyriiri.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino.

Holstein, J. A. & Gubrium, J. F. 1995. The active interview. London: Longman.

Häivälä, J., Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Kotilainen, S., Hankala, M. & Kivikuru, U. 1999. Mediakasvatus. Helsinki: Edita.

Leino, A. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 2012. Helsinki: Infor.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus.

Moilanen, P. & Räihä, P. 2001. ”Merkitysrakenteiden tulkinta.” Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: Gummerus.

Nyysölä, K. 2008. Mediakulttuuri oppimisympäristönä. Helsinki: Edita Prima.

Robson, C. 1997. Real world research. A resource for social scientists and practitioner-researchers. Oxford: Blackwell.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sulkunen, P. & Kekäläinen, O. 1992. WPindex-laadullisen aineiston analyysiohjelma. Helsinki: Gaudeamus.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Yrjönsuuri, M. 1996. Tiedon rajat: johdatus tietoteoriaan. Jyväskylä: Gummerrus.



## Sähköiset lähteet

Descom Oy. 2011. Sosiaalinen media vaikuttaa yhä enemmän verkko-ostajiin. Viitattu 26.2.2014  
<http://www.descom.fi/fi/What+is+New/News/Sosiaalinen+media+vaikuttaa+yha+enemman+v+erkko-ostajiin>

Helsingin Uutiset. 2013. Stockmannin vartija vei ilmapallon kylmästi kaksivuotiaalta. Viitattu 14.4.2014. <http://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/259750-stockmannin-vartija-vei-ilmapallon-kylmasti-kaksivuotiaalta>

Markkinointi & mainonta. 2014. X uskoo myymälää, Y toista kuluttajaa - ostokäyttäytymisessä on sukupolviero. Viitattu 26.2.2014  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.marmai.fi/uutiset/x%2Buskoo%2Bmyymalaa%2By%2Btoista%2Bkuluttajaa%2B%2Bostokayttaytymisessa%2Bon%2Bsukupolviero/a2225587>

Kurio Oy. 2014. Kurio x Laurea - Tutkimushanke paremman kuluttajaymmärryksen puolesta digissä. Viitattu 15.5.2014. <http://kurio.fi/ajankohtaista/kurio-x-laurea/>

Jyväskylän Yliopisto. 2014. Väitös: 25.8. Internetlukemista olisi hyvä opettaa koulussa (Kiili). Viitattu 23.5.2014. <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2012/08/tiedote-2012-08-17-12-06-53-863777>

Nielsen Holdings N.V. 2013. Global Trust in Advertising and Brand Messages. Viitattu 22.5.2014.  
<http://hk.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalTrustinAdvertisingReportSeptember2013.pdf>

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2007. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö kehittämiskohdeena: käytännön kokemuksia ja perusteltuja puheenvuoroja. Toim. Toljamo, M & Vuorijärvi, A. Oulu: Kalevaprint. Viitattu 5.5.2014.  
<http://www.oamk.fi/opinnaytehanke/docs/opinnaytetyokirja.pdf>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 10.4.2014.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)

Social Media Today. 2011. Why Brand Marketers Need More Brand Ambassadors. Viitattu 12.3.2014. <http://socialmediatoday.com/steve-olenski/412222/why-brand-marketers-need-more-brand-ambassadors>

## Kuvalähteet

Instagram. 2014. Mariaalexandra. Haettu 2.6.2014. <http://instagram.com/mariaalexandra>

Twitter. 2014. Nina Lith. Haettu 22.4.2014.  
[https://twitter.com/search?q=%23suositus%20Nina%20Lith%20%40foodie\\_fm&src=typd](https://twitter.com/search?q=%23suositus%20Nina%20Lith%20%40foodie_fm&src=typd)

YouTube. 2013. Vartija ottaa pallon lapselta. Haettu 26.4.2014.  
<https://www.youtube.com/watch?v=eO0SAHmay3M>

## Kuvat

Kuva 1: Twitter-muotoinen suositus (Twitter 2014) .....	12
Kuva 2: Ilmapallo-video YouTubessa arvosteli henkilöstön tilannetajua (YouTube 2013) ..	13
Kuva 3: Asioita, joista suosituksia haettiin.....	31
Kuva 4: Keskustelunavauskuva, lenkkittosut (Instagram 2014) .....	56
Kuva 5: Keskustelunavauskuva, Ruokakassi (Twitter 2014) .....	56

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen pää- ja alakysymykset .....	7
Kuvio 2: Käyttäjäkokemukset sisältävät suosituksia ja arvosteluja.....	9
Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymisen muutos (Kankkunen & Österlund 2012, 58) .....	15
Kuvio 4: Kuluttajan ostoympyrä (mukaiillen Solomon 2011, 333; Raatikainen 2008, 28)....	17
Kuvio 5: Ongelmanratkaisu Solomonin mukaan (2011, 335).....	18
Kuvio 6: Tiedonhaun U-käyrä (Solomon 2011, 344) .....	19
Kuvio 7: Teemahaastattelun teemat johdettiin alatutkimuskysymyksistä.....	29
Kuvio 8: Suosittelem vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat kuluttajalle .....	37

## Taulukot

Taulukko 1: Harkinnanvaraisen näytteen rakenne .....	27
Taulukko 2: Kuluttajan kanavavalikoima ostopäätöksenteossa.....	41

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelulomake.....	54
Liite 2: Teemahaastattelun keskustelua aktivoivat kuvat (2 kpl) .....	56

## Liite 1 Teemahaastattelulomake

### Teemahaastattelulomake, aiheena verkkosuositellun vaikutus kuluttajiin

Haastattelunäyte n. 6 henkilöä. Kriteeri haastatteluun sopivaksi henkilöksi on, että tämä käyttää verkkoa apuna ostopäätösten muodostamisessa ja/ tai muussa tiedonhaussa. Selitän haastateltaville, että tarkastelunäkökulmana ovat tuotteet ja palvelut sekä suositusten, että arvostelujen näkökulmasta.

#### Haastateltavan tiedot

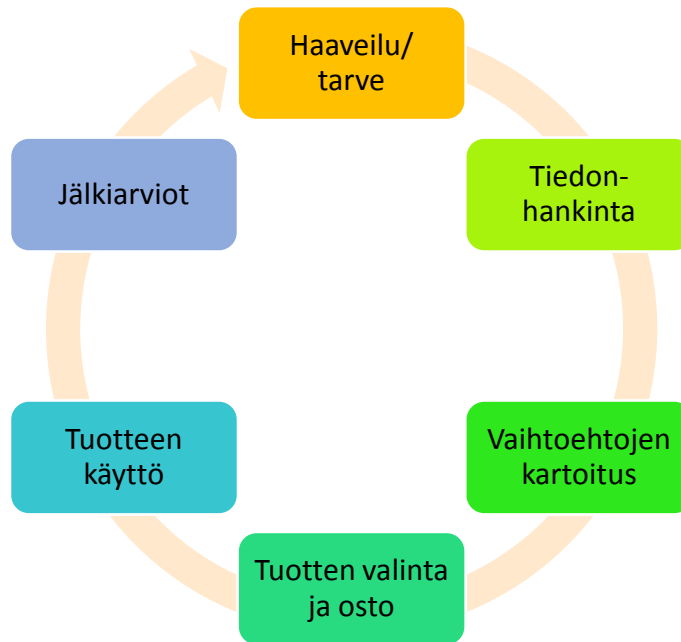
Nimi (omaksi tiedokseni):

Ikä:

Sukupuoli:

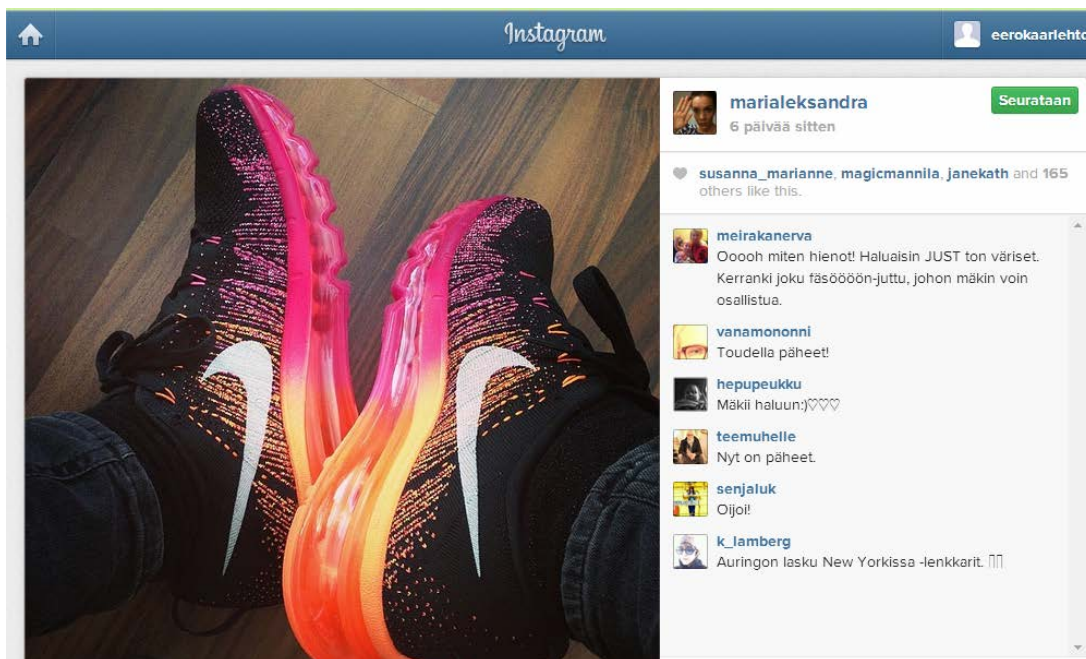
#### Kysymykset

- 1. Millaisista tuotteista tai palveluista haet tietoa ja muiden kokemuksia ennen ostopäätöstä?**
  - a.) Minkä hintaisista tuotteista etsit arvosteluja? (Vrt. esim. ravintolailallinen vs. hotelliloma)**
- 2. Mistä haet tietoa? (Kanavat, esim. keskustelupalstat, SoMe:n eri kanavat. Jos haastattelija vastaa ”Googlesta”, pyydän kertomaan tarkemmin. Kts. s.196 Klikkaa tästä)\***
  - a.) Miten kyseisellä verkkokanavalla tuodaan suosituksia/ arvosteluja esille? (Kuvien, blogikirjoitusten, tai suoran suosittelun ym. muodossa)**
  - b.) Lisäkysymyksiä kanavasta? Miten näet ko. kanavan jatkossa, tuletko käyttämään sitä edelleen? Mihin suuntaan mielestäsi kehittymässä?**
- 3. Vaihteleeeko suosittelun uskottavuus eri kanavissa? Jos, niin millä tavalla? (Esim. vierastaako maksettua suosittelua, esim. läpinäkyvää blogikirjoitusta).**
- 4. Kuvaile omasta mielestäsi rehellistä ja luotettavaa suosittelua.**
- 5. Miten koet, että suositukset tai arvostelut vaikuttavat ostopäätökseesi? (Keskustelua aktivoivat kuvat) Liitteenä 2.**
- 6. Näytän haastateltavalle oheisen ostopolkumallin:  
Missä vaiheessa ostopolkua haet tietoa mistäkin kanavasta? Missä vaiheessa suositelut ja arvostelut ovat merkittävimpiä? Miten suositukset ja arvostelu eroavat eri vaiheissa? Luotatko erilaisiin suositteluihin ja arvosteluihin eri vaiheissa? (Esim. tuotteen ostettuaan ei enää lue negatiivisia tms.) Onko jossakin vaiheessa kriittistä saada suositteluja verkosta? Missä vaiheessa se on tärkeintä?**

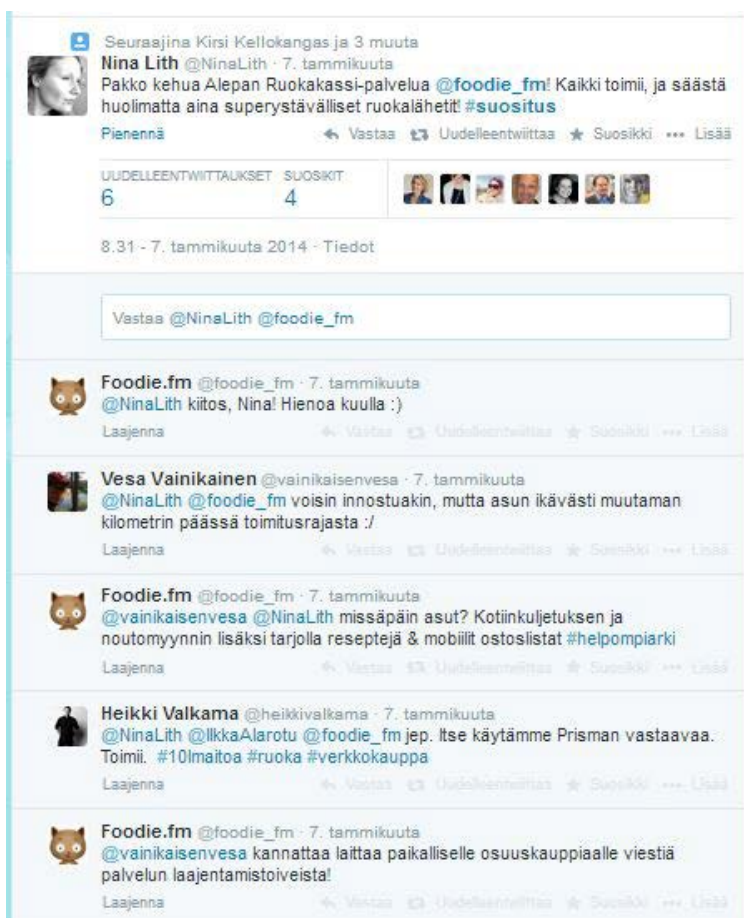


\*Haastattelun lisäksi pyydän asian havainnollistamiseksi haastateltavaa etsimään tietoa ennalta suunnitellusta kohteesta. Koska keskityn tuotteisiin ja palveluihin ilman sen tiukempaa rajausta, aion pyytää heitä etsimään tietoa hotellista X ja havainnoida tätä n. 10 minuutin ajan. Havainnointimuistiinpanojen lisäksi käytän hyödyksi sivuhistoriaa, jonka avulla voin palata haastateltavien käymille kanaville.

Liite 2: Teemahaastattelun keskustelua aktivoivat kuvat (2 kpl)



Kuva 4: Keskustelunavauskuva, lenkkikossut (Instagram 2014)



Kuva 5: Keskustelunavauskuva, Ruokakassi (Twitter 2014)