

Heini Vuolle

SUOSITTELUKÄYTTÄYTYMISEN MOTIIVIT KULUTTAJAKONTEKSTISSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2023
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

TIIVISTELMÄ

Heini Vuolle: Suosittelukäyttäytymisen motiivit kuluttajakontekstissa
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Huhtikuu 2023

Kuluttajat hakevat ympäriltään tietoa päätöksentekonsa tueksi, ja muilla kuluttajilla on tässä merkittävä rooli. Kuluttajat luottavat toisiinsa enemmän kuin yrityksiin ja niiden markkinointitoimenpiteisiin, joten tietoa ja kokemuksia etsitään muiden kuluttajien suunnasta. Suositteluista onkin tullut merkittävä keino sekä rajata olemassa olevan tiedon määrää että saada uusia näkemyksiä kanssakuluttajilta kulutuspäätösten pohjalle. Suositukset ovat myös keino ilmaista itseämme ja arvojamme. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti suosituksen antajan rooliin sekä siihen, miksi kuluttajat suosittelevat toisilleen tuotteita, palveluita tai brändejä.

Tutkimuksen teoreettinen osuus pohjautuu aiemmalle kirjallisuudelle word-of-mouth:sta (WOM) ja sen saamista uudemmissa muodoista. WOM käsitteenä esitellään laajasti, jonka jälkeen perehdytään syvemmin aiempaan tutkimukseen WOMin motiiveista. Motiivien käsittelyn jälkeen suosittelukäyttäytymisen sosiaalinen puoli esitellään lyhyesti. Tutkimuksen teoreettinen pohja vedetään lopuksi yhteen teoreettisen viitekehyksen synteessin muodossa.

Tutkimus toteutettiin abduktiivisena ja laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin avoimin haastatteluin, joista kerättiin yhteensä 17 erilaista suosittelutapausta. Haastateltavat saivat ennen haastatteluita ennakkopohdinnan, jossa heidän tuli miettiä tilanteita, missä he olivat suosittelleet jotain tuotetta, palvelua tai brändiä. Haastatteluissa jokainen suosittelutapausta käytiin yksityiskohtaisesti läpi ja sen myötä pyrittiin lisäämään ymmärrystä suosittelun taustalla olevista motiiveista.

Tutkimuksen tulokset jaoteltiin aineiston analyysin myötä viiteen eri kategoriaan mukaillen tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tulokset osoittavat, kuinka suosittelukäyttäytymisen takana olevat motiivit ovat moninaisia ja osittain päällekkäisiäkin. Suosittelut pohjautuvat motiiveihin, kuten erinomaiseksi koettuun asiakaskokemukseen, vilpittömään haluun auttaa muita kuluttajia taikka kohdeyritystä ja kokemuksiin yhteisöllisyydestä. Myös kuluttajien omat, subjektiiviset motiivit ja omien etujen ajaminen tunnistettiin johtavan suositteluun.

Tutkimuksella on liikkeenjohdollista relevanssia, sillä se lisää asiakasymmärrystä tilanteista, joissa kuluttaja kertoo kokemuksistaan muille kuluttajille. Yrityksille positiivinen WOM voi parhaimmassa tapauksessa tuoda sekä lisämyyntiä että parantaa asiakaskokemusta kuluttajien keskuudessa. Teoreettisen kontribuution näkökulmasta tutkimus laajensi olemassa olevaa ymmärrystä suosittelukäyttäytymisen motiiveista, mutta samalla se toi myös uudenlaisia havaintoja esille. Tutkimuksessa tehdyt metodologiset valinnat myös osaltaan tukivat tutkimusprosessia keskittymällä syvällisesti haastateltavien kertomiin suosittelutapauksiin ja pitämään ne erillisinä kertomuksina toisistaan.

Avainsanat: word-of-mouth, positiivinen WOM, suosittelukäyttäytyminen, motiivi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Suosittelemiskäyttäytyminen kuluttajien keskuudessa	6
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	8
1.3 Tutkimuksen rajaukset	9
2 SUOSITTELUKÄYTTÄYTYMINEN JA SEN MOTIIVIT	12
2.1 Perinteinen word-of-mouth	12
2.1.1 Positiivinen ja negatiivinen WOM	14
2.1.2 Brändin puolesta puhuminen	15
2.1.3 Word of mouthin merkitys	16
2.2. WOM onlineympäristössä	17
2.2.1 Sähköinen WOM (eWOM)	18
2.2.2 Sosiaalinen WOM (sWOM)	19
2.3 Motiivit positiiviselle suosittelukäyttäytymiselle	21
2.3.1 Suhde tuotteeseen (product involvement)	23
2.3.2 Oman aseman parantaminen (self-enhancement)	24
2.3.3 Altruismi – halu auttaa suosituksen saajaa (altruism)	25
2.3.4 Halu auttaa yritystä (helping the company)	26
2.4 Suositteleminen sosiaalisena prosessina	27
2.4.1 Sosiaalinen identiteetti ja brändisuhde	27
2.4.2 Sosiaaliset motiivit	29
2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	31
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	33
3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmetodologia	34
3.2.1 Avoin haastattelu	35
3.3 Tutkimuksen toteutus	36
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi	39
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	41
4.1 Yleistä suosittelukäyttäytymisen taustaa	41
4.2 Tunnistetut suosittelukäyttäytymisen motiivit	45
4.2.1 Onnistuneeksi koettu asiakaskokemus	46
4.2.2 Brändin tai yrityksen tukeminen	48
4.2.3 Yhteisöllisyyden luominen	50
4.2.4 Toisten auttaminen	52
4.2.5 Omien etujen ajaminen	54

4.3. Tulosten yhteenveto	55
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	59
5.2 Tieteellinen kontribuutio	61
5.3 Liikkeenjohdon relevanssi.....	63
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	65
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	68
LÄHTEET	70
LIITTEET	79

KUVIOT

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Dichter 1962; Sundaram ym. 1998).....	31
Kuvio 2. Tutkimusprosessin eteneminen	37

TAULUKOT

Taulukko 1. Perinteisen WOMin määritelmiä	13
Taulukko 2. WOM, eWOM, sWOM (mukaillen Balaji ym. 2016)	20
Taulukko 3. Motiivit positiiviselle suosittelukäyttäytymiselle (mukaillen Sundaram ym. 1998).....	22
Taulukko 4. Haastattelujen tiedot	38
Taulukko 5. Tutkimuksen tulosten yhteenveto	56

1 JOHDANTO

1.1 Suosittelukäyttäytyminen kuluttajien keskuudessa

Kulutuskäyttäytymisemme kertoo meistä ihmisinä paljon. Ilmaisemme itseämme erilaisten tuotteiden, palveluiden ja brändien avulla; haluamme kuulua joukkoon tai päinvastoin haluamme erottua muista kulutusvalinnoillamme. Vaikka yksittäinen kuluttaja tekee monet ostopäätöksensä itsenäisesti, on myös selvää, että haemme jatkuvasti tukea verkostoiltamme päätöksiemme tueksi. Ennen suuria hankintoja haemme ostokseen liittyvää tietoa internetistä, luemme muiden kuluttajien jättämiä tuotearvosteluja ja kyselemme ystäviltä ja läheisiltä heidän kokemuksistaan. Lisäksi kokemamme informaatiotulva on aiheuttanut sen, että valintoja on yhä haastavampaa tehdä suuresta joukosta vaihtoehtoja. Suosittelujen etsiminen voikin olla keino rajata olemassa olevan informaation määrää sellaiseksi, jota on yksilötasolla helpompi käsitellä.

Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat toimintaamme ja kulutustottumuksiimme. Jopa 90 prosenttia kuluttajista kertoo muiden ihmisten suosittelujen vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä (Beacon Marketing 2020). Kyseisen tutkimuksen mukaan yhdeksän kuluttajaa kymmenestä kertoo lukevansa tuotearvosteluja ennen ostopäätöstä. Se, *kuka* suosittelee, vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka luotettavaksi suosittelu koetaan; vain 18 prosenttia kuluttajista luottaa esimerkiksi brändien maksamiin vaikuttajiin ja lähettäisiin (Mathison 2017). Fuggettan (2012) mukaan yhdeksän kymmenestä kuluttajasta luottaa eniten ystävien ja perheen antamiin suosituksiin, ja vain kaksi kymmenestä luottaa kaupallisten mainosten sisältöihin. Näin ollen se, *keneltä* suositus tulee, vaikuttaa kuluttajan kokemukseen tiedon luotettavuudesta. Onkin siis perusteltua tutkia suosittelukäyttäytymistä yhä tarkemmin keskenään vuorovaikutuksessa olevien osapuolten näkökulmasta.

Kuluttajien välinen suosittelukäyttäytyminen on tunnistettu yrityksissäkin merkittäväksi keinoksi sekä asiakaspidollisesta että uusasiakashankinnan näkökulmasta (Ahrens ym. 2013). WOMin hallinta ja markkinointi olisi siis tärkeää ottaa osaksi yrityksen strategiaa; yrityksen tulisi kannustaa kuluttajia puhumaan läheisilleen kokonaisvaltaisesti

kokemuksistaan yrityksen parissa. Näin ollen yritysten tulee kiinnittää huomiota siihen, mitkä ovat niitä syitä ja motiiveja, jotka synnyttävät brändiin liittyviä keskusteluita. On tutkittu, että esimerkiksi asiakastyytyväisyys edesauttaa positiivisen puheen syntymistä (Anderson 1998; Dichter 1966; Sundaram ym. 1998), mutta sen ei kuitenkaan aina nähdä aiheuttavan suosittelukäyttäytymistä (Arnett ym. 2003). Muutkin syyt voivat ajaa kuluttajaa kertomaan kokemuksistaan, ja tämän tutkielman tarkoituksena onkin tutkia tarkemmin positiivisen suosittelukäyttäytymisen taustalla olevia syitä ottaen huomioon aiheeseen liittyvä tutkimustieto.

Edellistä sivuten yrityksen ja brändin maine vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksentekoon merkittävästi. Edelman Trust 2020 -barometrin mukaan 53 prosenttia kuluttajista ostaa ensimmäisen kerran tietyn brändin tuotteita, mikäli kuluttaja uskoo brändiin. Luottamusbarometrin mukaan noin 70 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että brändiin luottaminen on 2020-luvulla tärkeämpää kuin koskaan ennen. Onkin siis selvää, että brändiin liittyvä positiivinen keskustelu vaikuttaa yrityksen maineeseen ja näin ollen kuluttajien päätöksiin positiivisesti. Luottamus brändiä kohtaan näkyy positiivisena puheena brändistä, ja näin ollen voi parhaimmillaan näkyä yritykselle kasvavina asiakasmäärinä (Arndt 1967). Yritysten kannattaa siis kiinnittää huomiota myös kuluttajien ajatuksiin ja mielikuviin brändistään.

Yritykset käyttävätkin suositteluun perustuvia metriikoita osana asiakastyytyväisyyden mittausta. Tunnetuimpiin mittareisiin kuuluva Net Promoter Score (NPS) on tänä päivänä erittäin käytetty yrityksissä, ja se mittaa suosittelua yritystä kohtaan. NPS on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä sen yksipuolisuudesta, ja sitä on pidetty jopa harhaanjohtavana asiakastyytyväisyyden mittarina (Kristensen & Eskildsen 2011). Mielenkiintoa olisikin syytä suunnata kohti laadullisia mittareita ja pureutua tarkemmin siihen, mikä ylipäänsä ajaa kuluttajia kertomaan hyvistä kokemuksista toisilleen. Yritykselle kerrottavat arviot voivat erota hyvinkin paljon siitä, mitä esimerkiksi omalle lähipiirille ja verkostoille todellisuudessa kerrotaan.

Suosittelukäyttäytymistä on tutkittu aiemmin paljon kvantitatiivisin menetelmin sekä suositusten määrät edellä. Lisäksi viime aikoina tutkimuksen kohteena on vahvasti ollut suositusten vastaanottavan osapuolen näkökulma. Erityisesti internetissä tapahtuvan eWOM:n myötä mielenkiinto on kiinnitetty suositusten etsijän ja vastaanottavan

osapuolen suuntaan (esim. Henning-Thurau & Walsh 2004). Myös eWOM:n vallankaappaus perinteiseen WOM:n nähden on kiinnittänyt huomiota enenevässä määrin suosittelujen tapaan ja paikkaan digitaalisessa kontekstissa. Onkin perustelua keskittyä jälleen syvällisemmin kuluttajiin ja heidän kokemuksiinsa suositteluista erityisesti *suosittelujen antajan* näkökulmasta. Muun muassa nämä perustelut avaavat tälle tutkimukselle uuden mahdollisuuden lisätä ymmärrystä suosittelukäyttäytymisestä.

Tutkimusaiheen merkitys sekä tiedeyhteisölle että yritystoiminnalle on siis selvästi olemassa. Jotta määrään perustuvia mittareita olisi tarkoituksenmukaista käyttää, on tärkeää ymmärtää kuluttajien käyttäytymisen, tässä suosittelukäyttäytymisen, tarkoitusperiä ja heidän perimmäisiä ajatuksiansa syvällisesti. Mikäli yrityksissä ei ymmärretä, mistä syistä positiivinen suosittelu ja puhe brändiin liittyen syntyy, erinomaisen asiakaskokemuksen ja kilpailuetujen tuottaminen on lähes mahdotonta. Myös WOM-markkinoinnin ottaminen osaksi yrityksen markkinointistrategiaa vaatii sen, että motiiveja suositella ko. yritystä tarkastellaan ja mietitään, kuinka näillä motiiveille lisätään yrityksen sisällä ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella suosittelukäyttäytymistä kuluttajakontekstissa ja tutkia, minkälaisia motiiveja kuluttajilla on suositusten antamisen taustalla. Tutkimuksen tavoite on perusteltu sen relevanssin vuoksi; positiivinen WOM eli suosittelukäyttäytyminen on ajankohtainen teema niin kuluttajakäyttäytymisen kuin myös yritysten markkinointistrategioiden näkökulmastakin. Tutkimuksen tavoite täsmentyy *tutkimuskysymykseen*, joka on muotoiltu aihealuetta ja tutkimuksen rajauksia mukailien tukemaan tutkielman kokonaisuutta:

1. *Miksi kuluttajat suosittelevat tuotteita, palveluita tai brändejä toisilleen?*

Tutkimuskysymyksen avulla saadaan syvällistä ymmärrystä yleisesti kuluttajien suosittelukäyttäytymisestä sekä siitä, mitkä syyt motivoivat kuluttajia suosittelemaan tuotteita, palveluita tai brändejä toisilleen. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan laadullisin menetelmin keräämällä kuluttajien kertomuksia heidän

suosittelukäyttäytymisestään avoimin haastatteluin, mikä antaa mahdollisuuden pureutua tutkittavaan ilmiöön perusteellisesti. Ilmiötä lähestytään yhdistelemällä empiriaa ja suosittelukäyttäytymisestä ja sen motiiveista olemassa olevaa teoriaa.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tämä tutkimus keskittyy käsittelemään suosittelua, joka on yksi asiakaskokemuksen seurausmuuttujista (Saarijärvi & Puustinen 2020). Näin ollen kaksi muuta muuttujaa, asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus, on jätetty tietoisesti pois tutkimuksesta. Erinomaista asiakaskokemusta sekä asiakastyytyvyyttä tullaan kuitenkin käsittelemään jonkin verran sivuamaan tutkielman teoriaosuudessa, sillä sen on tutkittu toimivan myös kuluttajien suosittelukäyttäjymisen taustalla syynä tehdä positiivisia suosituksia tuotteista tai palveluista (Parry ym. 2021). Aiheen käsittelyn laajuus tehdään kuitenkin sen tiedon nojalla, että muitakin motiiveja positiivisen suosittelukäyttäjymisen taustalla on tunnistettu ja niidenkin käsittelyyn on annettu tilaa.

Lisäksi tämä tutkimus keskittyy käsittelemään suosittelukäyttäjymistä sen organisaation näkökulmasta. Näin ollen tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty vastikkeellinen eli maksettu suosittelukäyttäjyminen, kuten vaikuttajamarkkinointi tai brändilähettiläänä toimiminen, joissa brändin puolesta puhuminen ja brändille annettava näkyvyys tuotetaan kaupallisena yhteistyönä, kompensoidaan esimerkiksi rahallisesti taikka tuotelahjoja vastaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Myös kuluttajien toisilleen antamat vastikkeelliset suosittelut on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tällaisia voivat esimerkiksi olla yritysten antamat palkinnot ja alennukset suosittelua vastaan, joilla kuluttajaa sitoutetaan brändiä kohtaan. Tutkimuksessa halutaan sen sijaan keskittyä tutkimaan suosittelua, johon ei liity taloudellisia kannusteita ohjailemassa kuluttajan käyttäjymistä. Tutkielman kannalta kuitenkin tiedostetaan, että yritykset pyrkivät yhä enemmän ohjaamaan kuluttajien käyttäjymistä tarjoamalla kannusteita positiivisen sanoman levittämiseen ja se saattaa kuulua monenkin yrityksen WOM-markkinoinnin strategiaan.

On myös huomattava, että suomenkielinen asiakassuosittelu tai suosittelu -käsite liitetään englannin kielen termiin *word-of-mouth* (WOM). WOM voidaan käsittää joko

positiiviseksi taikka negatiiviseksi puheeksi brändistä, tuotteesta tai palvelusta (esim. Allsop ym. 2007), joten tämän tutkimuksen kannalta on merkittävää rajata negatiivinen WOM tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen tarkoituksena on kiinnittää huomiota niihin kokemuksiin, jotka ovat jääneet erityisen positiivisina kuluttajan mieleen, ja jonka hän on halunnut jakaa esimerkiksi lähipiirilleen. Näin ollen tarkastelun kohteena on nimenomaan kuluttajien välinen positiivinen WOM. WOMiin liittyvää aiempaa tutkimustietoa käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa

Tutkimus on myös rajattu käsittelemään suosittelukäyttäytymistä kuluttajakontekstissa. Tutkimuksessa on haluttu keskittyä tarkastelemaan suosittelukäyttäytymistä tilanteessa, joka tapahtuu kuluttajalta toiselle, ja jossa pystytään tunnistamaan suosittelun antaja (*communicator*) ja suosituksen saaja (*receiver*). Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan suosittelukäyttäytymistä suosittelun antajan näkökulmasta, sillä olemassa oleva tutkimus on keskittynyt WOMin uusien muotojen myötä erityisesti suositteluiden saajan näkökulmaan (esim. Henning-Thurau & Walsh 2004). Onkin siis mielekästä siirtää mielenkiintoa enemmän suosituksen antajaan ja siihen, miksi ja miten positiivinen WOM syntyy suosituksen antajan perspektiivistä.

Tutkimus käsittelee joko tuotteisiin, palveluihin tai brändiin kohdistuvaa suosittelua. Ulkopuolelle rajataan siten esimerkiksi työnantajasuosittelu, joka niin ikään on mielenkiintoaan kasvattanut tutkimusaihe ja erityisesti employer branding -tutkimuksen kiinnostuksen kohde (mm. Dabirian ym. 2017). Tässä tutkimuksessa halutaan tutkia suosittelukäyttäytymistä ja sen motiiveja kulutuskontekstissa, ja näin ollen työskentelyyn liittyvä konteksti haluttiin jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Henkilöbrändäyksen trendin ja erilaisten työntekijälähettiläisyys projektien kasvaessa teeman merkittävyys on kuitenkin hyvä tunnistaa, ja aiheeseen liittyvä tutkimus varmasti kasvaa edelleen.

Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty myös esimerkiksi verkossa tehtävät tuote- ja palveluarvostelut, joiden alkuperää ja kohdeyleisöä ei pystytä tarkasti määrittelemään. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että verkossa annettavat suosittelut ovat tänä päivänä erityisen tehokkaita ja tärkeitä brändien kannalta, sillä kuluttajat etsivät usein digitaalisista kanavista informaatiota tuotteista ja palveluista, ja näin hakevat tukea ostopäätöksilleen muiden kokemuksista internetin avulla. WOMin muuttunut ja kasvanut rooli digitaalisessa kulutusyhteiskunnassa siis tunnistetaan, mutta tällä rajauksella

pyritään tiivistämään termiin liittyvää keskustelua ja päästään pureutumaan paremmin WOMin takana oleviin motiiveihin.

2 SUOSITTELUKÄYTTÄYMINEN JA SEN MOTIIVIT

Tutkielman teoreettisessa osuudessa esitellään suosittelukäyttäytymiseen liittyvää aiempaa tutkimuskirjallisuutta. Ensiksi esitellään perinteinen käsitys word-of-mouthista ja sen jälkeen käydään läpi sen saamia uudempia muotoja. Vaikka tutkielma keskittyykin perinteiseen käsitykseen WOMista, sitä tapahtuu yhä enenevässä määrin digitalisaation myötä tulleiden elektronisten alustojen ja viestipalvelimien avulla. Tämän vuoksi WOMin uudemmat muodot halutaan myös esitellä lyhyesti osana kokonaisuutta. Toisessa alakappaleessa esitellään positiiviselle suosittelukäyttäytymiselle tyypillisiä motiiveja. Motiivin käsite perustellaan ensin lyhyesti, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään aikaisemmasta kirjallisuudesta havaittuja motiiveja suosittelukäyttäytymiselle. Kolmannessa alakappaleessa sivutaan sosiaalisen ulottuvuuden tuomia piirteitä suosittelukäyttäytymiselle. Lopuksi tutkielman teoreettinen osuus tiivistetään tutkimuksen teoreettisen synteessin muotoon.

2.1 Perinteinen word-of-mouth

Erinomainen asiakaskokemus on asia, jota jokaisen yrityksen tulisi toiminnassaan tavoitella. Onnistuneet kokemukset luovat liiketoiminnallista kilpailuetua ja täten edistävät liiketoiminnan menestyksekkyyttä (Lemon & Verhoef 2016). Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan erinomainen asiakaskokemus voidaan saavuttaa, kun asiakkaan odotukset ylitetään ja asiakaskokemus jää erityisen positiivisena, muistettavana asiana asiakkaan mieleen. Kun koemme jotain erityistä, se jättää mieleemme jäljen ja todennäköisesti haluamme kokea mieleen painuneen kokemuksen uudelleen. Parhaassa tapauksessa haluamme jakaa mieleen painuneen kokemuksen ystäville ja läheisille, jotta hekin pääsisivät kokemaan saman.

Asiakaskokemuksella on useita seuraustason muuttujia, joista yksi on suosittelu. Termistä käytetään usein englanninkielistä versiota *word-of-mouth* (WOM). Suosittelukäyttäytymisen teemaa on tutkittu jo vuosikymmenten ajan, ja aikaisempaa kirjallisuutta löytyy paljon alan eri harjoittajilta (Lee & Youn 2009). Taulukkoon 1 on koottu erilaisia WOMin määritelmiä vuosikymmenten varrelta.

Taulukko 1. Perinteisen WOMin määritelmiä

Tekijä(t)	Määritelmä
Arndt (1967)	Kuluttajien välistä kasvokkain käytävää viestintää koskien tiettyä brändiä, tuotetta tai palvelua.
Richins (1983)	Kuluttajien välisen henkilökohtaisen viestinnän muoto, joka koskettaa henkilökohtaisia kokemuksia yrityksen tai tuotteen kanssa.
Westbrook (1987)	Epävirallista kommunikointia kuluttajien välillä liittyen tuotteeseen, sen ominaisuuksiin tai myyvään osapuoleen.
Bone (1992)	Yksilöiden välistä keskustelua tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista tai myyjästä.
Brown ym. (2005)	Tiedon välittämistä yksilöiden välillä liittyen kohdeobjektiin.
Berger (2014)	Kaikentyyppinen keskustelu ja sisällön jakaminen.

Jo 1960-luvulla Arndt (1967) määritteli WOMin tarkoittavan suullista, henkilöiden välistä vuorovaikutusta koskien tiettyä brändiä, tuotetta, organisaatiota tai palvelua. Tämä vuorovaikutus tapahtuu suosittelun antavan (*communicator*) ja suosittelun (*receiver*) saavan henkilön välillä. Westbrook (1987) on taas todennut WOMin olevan kaikkea epävirallista kommunikointia kuluttajien välillä liittyen johonkin tuotteeseen, sen ominaisuuksiin tai myyjään. 1990-luvulla Bone (1992) kuvasi WOMin olevan yksilöiden välistä keskustelua tietyistä hyödykkeiden ominaisuuksista tai myyjistä, ja sitä leimaa erityisesti riippumattomuus itse markkinoivista tahoista, eli yrityksistä. Tuoreimmissa määritelmissä WOMia on kuvailtu myös yksilöltä toiselle tapahtuvaksi tiedonvälitykseksi liittyen tiettyyn kohdeobjektiin (Brown ym. 2005). Bergerin (2014) mukaan se sisältää kaikenlaisen keskustelun ja sisällön jakamisen, suorat suosittelut sekä sivumaininnat niin kirjallisena kuin puhemuotonakin. Berger (2014) näkee, että WOMin määritelmän alle kuuluvat myös verkossa tapahtuvat suosittelut ja arviot, vaikka usein kirjallisuudessa ne erotellaankin omaksi teoreettiseksi kokonaisuudeksi irrallisena perinteisestä käsityksestä.

WOMiin ilmiönä on liittynyt vahvasti sen riippumattomuus kaupallisista toimijoista. Tällä tarkoitetaan sitä, etteivät kuluttajat saa viestinnästään taloudellista tukea brändeiltä, vaan viestintä on puhtaasti vastikkeetonta (Dichter 1966). On kuitenkin huomattava, että nykyään WOMin vastikkeellisuus on yhä tavanomaisempaa; kuluttajat antavat suosituksia toisilleen ja saavat niitä vastaan kohdeyritykseltä esimerkiksi alennuskuponkeja ja -koodeja. Näin ollen tarjoamalla taloudellisia kannustimia yritys pääsee sitouttamaan kuluttajaa yhä paremmin yritykseen ja mikä parasta, saamaan myös potentiaalisia uusia asiakkaita. Vaikka perinteisesti vastikkeettomuus on siis nähty vahvana osana WOMia, on sen rooli kuitenkin muuttanut muotoaan ja WOMin vastikkeellisuus näkyy kuluttajien arjessa yhä vahvemmin. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin WOMin vastikkeettomaan eli orgaaniseen puoleen tunnistaa vastikkeellisen WOMin merkityksen ja olemassaolon.

2.1.1 Positiivinen ja negatiivinen WOM

Kirjallisuudessa WOM on yleisesti jaoteltu niin positiiviseen (*pWOM*) kuin negatiiviseenkin (*nWOM*) word-of-mouthiin (Luo 2009). Positiivinen puhe brändistä voi kannustaa esimerkiksi kokeilemaan tietyn brändin tuotetta tai omia hyviä kokemuksia jaetaan muille, kun taas negatiivinen kehottaa välttämään jotain tuotetta tai yritystä (Daugherty & Hoffman 2014). Positiivisella WOMilla on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostohalukkuuteen sekä kuluttajien käsityksiin yrityksen brändistä (Arndt 1967; Dichter 1966). Päinvastoin taas negatiivinen puhe yrityksestä saattaa saada kuluttajat luopumaan ostoaikeuksistaan. Negatiivinen WOM voi olla hyvinkin haitallista yrityksen brändi-imagolle ja maineelle, ja jopa vahingoittaa sen markkina-asemaa toimialalla (Holmes & Lett 1977).

Negatiivisen tai positiivisen puheen merkittävyys saattaa kuitenkin vaihdella tapauskohtaisesti eikä kaiken kattavaa yhteisymmärrystä siitä, kumpi on toistaan merkittävämpi, ole saavutettu (Breazeale 2009; East ym. 2008). Vanhemmissa tutkimuksissa on osoitettu negatiivisen WOMin olevan vaikuttavampaa kuin positiivisen (esim. Arndt 1967; Mizerski 1982), kun taas uudemmissa tutkimuksissa positiivisen WOMin on todettu olevan tehokkaampaa ja vaikuttavampaa kuin negatiivisen WOMin (East ym. 2008; Sweeney ym. 2014). Näkemyseroista huolimatta WOM on kokonaisuudessaan merkittävä informaation lähde kuluttajille, ja sillä voi olla merkittäviä

vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta yritysten liiketoiminnalliseen menestymiseen (Arndt 1967; Barnes & Jacobsen 2014).

2.1.2 Brändin puolesta puhuminen

Äärimmäisenä positiivisen word-of-mouthin muotona voidaan pitää brändin puolesta puhumista (*brand advocacy*). Choi ym. (2021) määrittelevät puolestapuhujien (*brand advocate*) toiminnan vapaaehtoisuuteen perustuvaksi, positiivisten asioiden kertomiseksi brändistä. Kuluttajista tulee brändin puolestapuhujia, kun he ovat vahvasti tekemisissä tietyn brändin kanssa ja puhuvat siitä erittäin suotuisasti muille (Wragg 2004). Sitä kuvaillaan harkinnanvaraiseksi sekä roolien ulkopuoliseksi toiminnaksi, mikä korostaa sen riippumattomuutta ja vastikkeettomuutta (Melancon ym. 2011; Van Doorn ym. 2010). Stokburger-Sauerin ym. (2012) mukaan puolestapuhujat käyttävät vapaaehtoisesti aikaansa ja voimavarojaan suositellakseen, edustaakseen sekä tukeakseen brändiä.

Brändin puolesta puhuminen perustuu kuluttajien luottamukseen ja tunnepitoiseen kiintymykseen brändiä kohtaan (Jillapalli & Wilcox 2010). Fuggettan (2012) mukaan brändin puolestapuhujia motivoi hyvät kokemukset brändistä sekä halu auttaa muita. Puolestapuhujat puolustavat ja antavat tukensa brändille kritiikin keskellä ja antavat brändin tekemät virheet anteeksi (Wilk ym. 2018). Brändin merkitys on siis aivan keskiössä tässä positiivisen WOMin muodossa; kuluttajalla on syvä ymmärrys ja halu olla kytköksissä brändin kanssa ja suosittelu on systemaattista ja harkittua verrattuna esimerkiksi ohimennen annettaviin suosituksiin. Kuluttajan kokemukset ja suhde brändin kanssa määrittää siis vahvasti kuluttajan käyttäytymistä brändin puolestapuhujana (Wilk ym. 2021).

Brändien puolestapuhujat vaikuttavat vahvasti kuluttajiin. Arndt (1967) on muun muassa todennut positiivisen puheen brändistä vaikuttavan suotuisasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Wilkin ym. (2018) mukaan puolestapuhujilla on enemmän vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon kuin brändien markkinointitoimenpiteillä. Vain 18 prosenttia kuluttajista luottaa brändien generoimaan suositteluun, kun taas 92 prosenttia kuluttajista kertoo luottavansa toisten kuluttajien suosituksiin (Mathison 2017). Luotettavuus siis kertaantuu ensin puolestapuhujan luottamuksesta brändiä kohtaan ja

sitten kuluttajan luottamuksesta puolestapuhujaa kohtaan. Luotettavuus ja luottamus toisia kuluttajia kohtaan voidaankin nähdä kuluttajalähtöisen suosittelun ajurina.

2.1.3 Word of mouthin merkitys

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan erinomaisten asiakaskokemusten tavoittelu on kriittistä, sillä niiden avulla saavutetaan parempaa asiakastyytyvääsyyttä ja suositteluhalukkuutta, ja tätä kautta parempaa organisatorista kasvua ja kannattavuutta. Positiivinen word-of-mouth onkin keino saada uusia kuluttajia kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja täten siirtymään yrityksen asiakkaiksi. Myös Arndt (1967) on todennut, että kuluttajien välinen suotuista WOM lisää todennäköisyyttä ostaa jokin tietty tuote tai palvelu. WOM siis näin ollen vaikuttaa selkeästi kuluttajien valintoihin ja ostopäätöksiin, mutta samalla myös ennako-oletuksiin ja -asenteisiin, joita kuluttajilla on brändeistä (Herr ym. 1991; Park & Lee 2009).

Kellerin (2007) mukaan WOM on kiistattomasti tärkein ja tehokkain viestinnällinen kanava, joka yritysten tulisi markkinointiviestinnässään huomioida. Erään tutkimuksen mukaan 67 prosenttia markkinointijohtajista piti word-of-mouthia tehokkaimpana markkinoinnin muotona (Whitler 2014). WOMin myötä tietoisuus brändeistä leviää tehokkaasti sekä se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen merkittävästi. WOMin ymmärtäminen ilmiönä osana kokonaisuutta nousee entistä tärkeämmäksi, jotta yritykset osaisivat tulevaisuudessa hyödyntää sitä osana markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteitään (Allsop ym. 2007). Ymmärtämällä WOMia ja sen korrelaatioita yrityksen helpompaa luoda sellaisia tuotteita tai palveluja sekä markkinointi- ja brändisisältöjä, joista ihmiset puhuvat.

Kuluttajat käyttävät word-of-mouthia vähentääkseen prosessoitavan informaation määrää ja vähentääkseen ostamiseen liittyvää epävarmuutta (Hung & Li 2007). Tuotteeseen tai palveluun liittyvä WOM voi parhaimmillaan johtaa siihen, että kuluttajan luottamus kasvaa riittävän suureksi ja hän on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun itselleen (Lee ym. 2013). WOMilla voi olla myös ohjaava vaikutus; se voi saattaa kuluttajat kuluttamaan tiettyjä hyödykkeitä, mutta se voi vastaavasti myös ajaa ihmisiä pois tiettyjen hyödykkeiden luota (Jalilvand ym. 2011). Näin ollen muilta ihmisiltä kuullut mielipiteet ja ajatukset voivat ohjailla kulutustottumuksia, jotka muuten eivät välttämättä muuttuisi.

Kuluttajien välinen word-of-mouth nähdään luotettavampana kuin markkinoijasta lähtöisin oleva viestintä. Markkinoijalla on aina liiketoiminnalliset lähtökohdat markkinointiviestinsä takana ja täten viestintä on puolueellista. Kuluttajien välisissä keskusteluissa kannustinta liiketoiminnallisen tuloksen tavoitteluun ei ole, ja sen puolueettomuus tekeekin siitä luotettavaa (Allsop ym. 2007). Näin ollen keskusteluun valikoituvat ne asiat, joita kuluttajat aidosti arvostavat tai eivät arvosta.

Vaikka WOM nähdäänkin tehokkaana viestinnällisenä kanavana, siihen liittyy myös huomioitavia rajoitteita. Perinteisen WOMin rajoittuminen vain yksilöiden väliseen vuorovaikutukseen vaikuttaa muun muassa siihen, että tieto leviää kerrallaan vain yksilöltä toiselle. Tilanteet, joissa WOMia esiintyy, ovat usein yksityisiä ja rajattuja, joten muille kuluttajille tieto ei tällöin välity. Näin ollen kuluttajien sosiaaliset suhteet vaikuttavat vahvasti WOMin leviämiseen (Jalilvand ym. 2011). WOMin yksityinen luonne johtaa myös siihen, että sitä on vaikea mitata luotettavasti, sillä suusanallisiin keskusteluihin on vaikea päästä mukaan ulkopuolelta (Cheung & Thadani 2012; Jalilvand ym. 2011). Digitalisaatio on kuitenkin muuttanut WOMin leviämisympäristöä radikaalisti, ja perinteinen käsitys WOMista ja sen sisältämät rajoitteet ovatkin jonkin verran muuttuneet. Verkkoympäristössä tapahtuvaa WOMia käsitellään seuraavassa luvussa.

2.2. WOM onlineympäristössä

Perinteisen WOMin määritelmä on pysynyt tähän päivään liki samanlaisena kuin vuosikymmeniäkin sitten. Se on kuitenkin saanut uusia, erilaisia muotoja, sillä ympäristö, jossa keskustelua käydään, on muuttunut merkittävästi. Digitalisaation myötä kuluttajilla on mahdollisuus saada ja jakaa valtava määrä tietoa muutamalla klikkauksella (Steffes & Burgee 2009). Myös yritykset pääsevät käsiksi heistä käytäviin keskusteluihin nopeasti, ja niihin osallistumalla brändiä pystytään viemään haluttuun suuntaan. WOM tapahtuu nykyään yhä enenevässä määrin digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, yritysten nettiarvosteluissa, blogikirjoituksissa tai muissa sähköisissä kanavissa (Cheung ym. 2009). Digitalisaation aikakausi on muuttanut WOM:n perusluonnetta, sillä puheet tuotteista tai palveluista leviävät suuren joukon tietoisuuteen nopeasti ja tehokkaasti. Enää ei ole selvää eikä edes relevanttia kuka viestin saa taikka

kuka viestin antaa, vaan se, että tieto on jokaisen kuluttajan saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta (Steffes & Burgee 2009).

Seuraavaksi esitellään digitaalisen aikakauden myötä muotoutuneet word-of-mouthin ulottuvuudet; sähköinen WOM (*electronic WOM, eWOM*) sekä sosiaalinen WOM (*social WOM, sWOM*). Tutkimuksen kannalta onlinemuodossa tapahtuvan WOMin käsittely teoriaosiossa on perusteltua, sillä tutkimus käsittää myös esimerkiksi pikaviestipalveluissa, tekstiviesteillä sekä puheluissa tapahtuvat suosittelut. Näin ollen tutkija kokee, että WOMin uudempia muotoja ei voida työssä kokonaan sivuuttaa, sillä ne kuuluvat nykyiseen WOMiin liittyvään kirjallisuuteen merkittävästi. Näiden muotojen konseptit esitellään lyhyesti ja sen jälkeen kaikki WOMin muodot vedetään yhteen taulukkomuodossa.

2.2.1 Sähköinen WOM (eWOM)

Internetissä annetaan erilaisia tuote-arvosteluja ja -suosituksia, puhutaan hyvistä ja huonoista kokemuksista eri keskustelupalsoilla tai kirjoitetaan blogitekstejä erinomaisiksi koetuista ravintolakokemuksista. Nämä ovat esimerkkejä sähköisestä WOMista (*electronic WOM, eWOM*), jossa ihmisten mielipiteet, kokemukset ja suositukset leviävät laajalti internetin läpinäkyvyyden, saavutettavuuden sekä tavoitettavuuden ansiosta (Kozinets ym. 2010). Sähköinen WOM määritelläänkin epäviralliseksi viestinnäksi, joka tapahtuu internetin mahdollistamien teknologioiden avulla ja samalla liittyy tiettyjen tuotteisiin, palveluihin tai brändeihin (Litvin ym. 2008). EWOM kattaa perinteisen WOMin käsityksen tavoin niin positiivisen kuin negatiivisenkin kuluttajien välisen viestinnän (Thorson & Rodgers 2006).

Luotettavuus eWOMissa kiteytyy enemmän ajatukseen kanavasta, jossa eWOM leviää. Kun perinteistä WOMia käydään lähipiiriin kanssa käytävissä keskusteluissa, eWOM tapahtuu sosiaalisen median kanavissa, verkkokauppojen tuote-arvosteluissa tai vaikka blogikirjoituksissa. Luotettavuutta arvioidaan kanavakohtaisesti sekä ajatellen verkostoa, jossa keskustelua käydään (Sheth & Parvatiyar 1995). Kuluttajien kirjoittamat arvostelut ja muut suosittelut internetissä koetaan luotettavammiksi kuin brändilähtöinen markkinointiviestintä (Chen & Xie 2008), mutta verrattuna perinteiseen WOMiin eWOMia ei koeta yhtä luotettavaksi. EWOMissa suosittelijan luotettavuutta on

hankalampi arvioida erityisesti tilanteissa, joissa suosituksia jaetaan anonyymisti (Steffes & Burgee 2009). Suosituksen antajaa ei tällöin välttämättä voida identifioida, joten hänen tarkoitusperiään ja suositusten luotettavuutta voi olla hankala arvioida.

EWOMin myötä yritysten on kuitenkin helpompi päästä kiinni kuluttajien välisiin keskusteluihin, jotka liittyvät yrityksen brändiin, tuotteisiin tai palveluihin (Weisfeld-Spolter ym. 2014). Yritykset pystyvät myös itse viestimään kuluttajien kanssa, minkä avulla ne saavat arvokasta tietoa ja ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä. Kuitenkaan kaikki eWOM ei tapahdu julkisesti, sillä keskustelua voidaan käydä myös rajatuissa ryhmissä eri digiaalisilla alustoilla (Ellison ym. 2007). Näin ollen merkittävä osa brändiin liittyvästä puheesta voi jäädä yrityksen tietoisuuden ulkopuolelle.

2.2.2 Sosiaalinen WOM (sWOM)

Sosiaalisen median kasvun myötä sähköisen WOMin määritelmä on saanut uusia ulottuvuuksia, ja kirjallisuudessa (esim. Pihlaja ym. 2017) onkin alettu puhumaan sosiaalisilla alustoilla tapahtuvasta eWOMista eli sosiaalisesta eWOMista (*social eWOM*). Sosiaalisen median kontekstissa tapahtuvasta eWOMista on myös käytetty termiä *social word-of-mouth (sWOM)* (Balaji ym. 2016; Eisingerich ym. 2015), ja tätä termiä hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa. Eisingerich ym. (2015) määrittelevät sosiaalisen WOMin kirjallisessa taikka broadcast muodossa tapahtuvaksi puheeksi brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Tieto leviää yhdeltä henkilöltä usealle sosiaalisten alustojen ja siellä olevien verkostojen avulla, ja sillä on siis jokin tarkoitettu kohdeyleisö (Eisingerich ym. 2014; Pihlaja ym. 2017). SWOMin etuna nähdään se, että se mahdollistaa kuluttajille tiedon jakamisen ajassa ja paikassa, joka on heille suotuisin (Sun ym. 2006), ja tämän on ajateltu helpottavan kuluttajia jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään.

Le ym. (2018) mukaan sosiaalisen median myötä kuluttajat hakevat tukea ostopäätöksilleen mieluiten verkostoistaan kuin esimerkiksi suoraan kohdeyrityksen nettisivuilta. Verrattuna perinteiseen käsitykseen WOMista, sWOMin nähdään perustuvan lähinnä itsestä lähtöisiin oleviin motiiveihin ja se eroaa perinteistä näkökulmasta merkittävästi anonyymiteetin, sosiaalisen riskin, luotettavuuden sekä ajan ja paikan vuoksi (Balaji ym. 2016). Sosiaalinen media tarjoaa siis WOMille alustan, joka

ei ole aika- tai paikkariippuvainen, vaan täysin suosittelun antajasta taikka vastaanottajasta riippuvainen. Keskusteluja voidaan etsiä juuri silloin kun kuluttaja itse tietoa tarvitsee, taikka tietoa voi jakaa muille juuri silloin, kun yksilö parhaimmaksi sen kokee.

Pihlajan ym. (2017) mukaan sosiaalinen eWOM ja anonyymi eWOM ovat eri muotoja eWOMista kuluttajan näkökulmasta. EWOM nähdään ikään kuin jatkumona, jonka toisessa päässä on anonyymi eWOM kuten tuotearvostelut, sekä toisessa päässä sosiaalinen eWOM, esimerkiksi verkostoissa jaetut sisällöt. Onkin todettu, että eWOMin eri muodoille tulisi olla omat määritelmänsä, mutta sosiaalisen eWOMin ollessa vielä varsin vähäisesti tutkittu, yksiselitteistä määritelmää on ollut vaikea muodostaa (Liang ym. 2011). SWOMin rooli tämän tutkielman kannalta on tunnistettu ja sen ei uskota olevan kovin merkittävä tutkimuksen rajautuessa käsittämään lähinnä yksilöiden väliseen WOMiin. Kaikkia esiteltyjä WOMin muotoja pyritään kuitenkin tarkastelemaan toisiaan tukevinä suosittelun muotoina eikä niinkään toisiaan poissulkevinä, ja näkymä kaikkiin tunnistettuihin muotoihin halutaan pitää avoimena. Taulukkoon 2 on kuvattu vertailua perinteisen WOMin, eWOMin sekä sWOMin välillä (mukaillen Balaji ym. 2016).

Taulukko 2. WOM, eWOM, sWOM (mukaillen Balaji ym. 2016)

	WOM	eWOM	sWOM
Kanava	Kasvokkain, suullinen	Verkossa tapahtuva	Sosiaalisen median alustat
Muoto	Kahdenvälinen	Kahdenvälinen tai yhdeltä monelle	Kahdenvälinen tai yhdeltä monelle
Vastaanottaja	Yksilö	Yksilö, ryhmät	Yksilö, sosiaaliset verkostot
Lähettäjä	Tunnistettava	Tunnistettava tai ei-tunnistettava	Tunnistettava
Laajuus	Aika- ja paikkarajoitteinen	Ei rajoitteita	Ei rajoitteita
Vastaanottajan ja antajan suhde	Vahva suhde	Vahva tai heikko suhde	Yhdistelmät vahvoista ja heikoista suhteista

Tämä tutkimus tulee keskittymään WOMin perinteiseen käsitykseen kuitenkin unohtamatta sen saamia uusia muotoja. Käsityksiä WOMista ja sen eri muodoista halutaan kuitenkin tämän tutkielman myötä haastaa, sillä tutkija kokee, että tiukat rajanvedot eri kanavien välillä eivät nykyään ole välttämättä tarkoituksenmukaisia. Ihmisten välinen vuorovaikutus on nykyään monimuotoista ja -kanavaista, joten se, miten suosittelu on tapahtunut ei välttämättä ole niin merkittävä tieto kuin se, miksi se on tapahtunut.

2.3 Motiivit positiiviselle suosittelukäyttäytymiselle

Tässä kappaleessa taustoitetaan syitä ja motiiveja suosittelukäyttäytymisen taustalla; miksi kuluttajat ylipäänsä suosittelevat toisilleen tuotteita tai palveluita ja mikä motivoi erityisesti brändin puolestapuhujaa antamaan suosituksia tukemastaan brändistä? Ensin määritellään motiivi käsitteenä ja sen jälkeen perehdytään juuri positiivisen suosittelukäyttäytymisen motiiveihin.

Motiivilla tarkoitetaan konkreettista syytä ja tarkoitusperää yksilön käyttäytymiselle ja toiminnalle. Ne ohjailevat yksilön toimintaa kohti tiettyä päämäärää sekä tarpeiden tyydyttämistä (Peltonen & Ruohotie 1987). Motiivi toimii kantasanana termille motivaatio, jolla tarkoitetaan enemmänkin yksilön psyykkistä tilaa, jonka mukaan yksilö toimii eri tilanteissa. Motiivit ylläpitävät yksilön motivaatiota ja ohjaavat tätä haluttuun suuntaan. Näin ollen syitä suosittelukäyttäytymiselle on myös mielekästä hakea motiivien kautta, sillä ne hyvin usein toimivat pääasiallisena ohjaavana voimana kuluttajan toiminnan taustalla (Dichter 1966; Joinson 2003).

Motiiveja on aikaisemmassa kirjallisuudessa jaettu niin sisäisiin kuin ulkoisiinkin motiiveihin. Sisäisillä motiiveilla tarkoitetaan sisäsyntyisiä, ihmistä liikkeelle työntäviä motiiveja, jotka eivät perustu minkäänlaiseen ulkoiseen kannustimeen (Salmela-Aro & Nurmi 2002). Sisäiset motiivit voivat lähtöisin esimerkiksi yksilön arvoista tai omista intresseistä. Ulkoinen motiivi taas liittyy johonkin ulkopuolelta vetävään voimaan, usein esimerkiksi taloudelliseen kannustimeen, joka vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen. Rahallinen kannustin toimii näin ollen välinearvoa tuottavana ominaisuutena, ja yksilö voi toimia täysin sen perusteella (Vartiainen & Nurmela 2005).

Aikaisempi tutkimus on löytänyt useita motiiveja suosittelukäyttäytymiselle. Vuosien mittaan näkemykset suosittelukäyttäytymisen motiiveista ovat muuttuneet ja kehittyneet. Taustat sille, miksi kuluttajat antavat suositteluja toisilleen, ovat moninaiset eikä niitä ole pystytty määrittelemään yksiselitteisesti (Brown ym. 2005). Aiemmassa kirjallisuudessa (esim. Ryu & Feick 2007) on esimerkiksi tuotu vaihdannan teoriaa suosittelukäyttäytymisen taustalle; se, miten suosittelusta koetut hyödyt vertautuvat koettuihin uhrauksiin vaikuttaa kuluttajan halukkuuteen antaa suositteluja. Kuluttajat odottavat saavansa jotakin suosittelun antamisesta tai he epäsuorasti tyydyttävät jotain omaa tarvetta antamalla muille suosituksiaan (Wirtz & Chew 2002). Kulutuskokemusten on myös tutkittu vaikuttavan yksilön tuntemuksiin, jotka toimivat voimakkaasti ihmisen motivaation lähteenä (Westbrook 1987). Tällöin juuri motiivi määrää kulutuksen jälkeistä käyttäytymistä, kuten sitä, miten kuluttaja kokemuksestaan puhuu taikka palaako hän saman yrityksen asiakkaaksi uudelleen.

Perinteisen suosittelukäyttäytymisen ja siitä jalostuneiden uusien muotojen (esim. eWOM) motiivit näyttäytyvät kirjallisuudessa hyvin samankaltaisina. Eroja on kuitenkin erityisesti löytynyt siinä, miten positiivisen ja negatiivisen puheen motiivit eroavat toisistaan (Sundaram ym. 1998). Sundaram ym. 1998 määrittivät kattavassa tutkimuksessaan neljä motiivia positiivisen suosittelukäyttäytymisen taustalla (taulukko 3), jotka mukailevat Dichterin (1966) ja Engelin ym. (1993) aiempia määritelmiä.

Taulukko 3. Motiivit positiiviselle suosittelukäyttäytymiselle (mukaillen Sundaram ym. 1998)

Motiivi	Määritelmä
Suhde tuotteeseen (<i>product involvement</i>)	Henkilökohtainen kiinnostus tuotetta kohtaan sekä innostus tuotteen omistamisesta ja tuotetta käyttäessä.
Oman aseman parantaminen (<i>self-enhancement</i>)	Oman imagon ja statuksen parantaminen suositteluiden keinoin.
Altruismi (<i>altruism</i>)	Tekoja toisten hyväksi odottamatta vastineeksi mitään palkintoa.
Yrityksen auttaminen (<i>helping company</i>)	Halu auttaa yritystä.

Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi positiiviseen suosittelukäyttäytymiseen liittyviä motiiveja hyödyntäen pääasiallisesti Sundaramin ym. (1998) määrittelemää teoriaa. Motiivien esittelyssä hyödynnetään myös aiempaan kirjallisuuteen pohjautuvia käsityksiä positiivisen suosittelukäyttäytymisen motiiveista (Dichter 1966; Engel ym. 1993).

2.3.1 Suhde tuotteeseen (product involvement)

Sundaramin ym. (1998) mukaan yksi syy suosittujen antamiselle on tuotteen ostosta taikka käytöstä syntyvä oleva ilo. Heidän tekemässä tutkimuksessaan noin 33 prosenttia koki, että positiivinen suosittelu on usein itse tuotteesta lähtöisin olevaa. Tuotteen ostaminen tai käyttäminen on koettu niin tärkeäksi tai merkitykselliseksi, että siitä aiheutunut ilo halutaan jakaa muille. Positiivinen WOM toimii näin ollen keinona purkaa positiivisia tuntemuksia, joita kulutuskokemukseen liittyy. Myös Dichter (1966) on määritellyt suosittelun toimivan tässä motiivissa keinona purkaa tuotteesta tai sen käytöstä aiheutuvaa innostusta ja jännitettä toisille. Hänen mukaansa tyytyväisyys tuotteeseen voi liittyä esimerkiksi koettuun helpotuksen tunteeseen tai tuotteen käytöstä aiheutuvaan mielihyvään. Näin ollen tyytyväisyys tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan voi synnyttää kuluttajalle halun kertoa hyvästä kokemuksesta eteenpäin.

Dichterin (1966) mukaan vahvasti vaikuttavat ja ilahduttavat kokemukset ovat sellaisia, joista kuluttajat puhuvat mielellään; mieletön tunne ja kokemus halutaan elää uudelleen muille kerrottavien kertomuksien välityksellä. Koettu yhteys tuotteen ja oman itsensä välillä on ollut niin merkittävä, että siitä kertominen koetaan melkein pakolliseksi, jotta kulutuskokemus päästään purkamaan. Myös tuotteen omistajuuden ja siitä syntyvän innostuksen on tutkittu liittyvän tähän motiiviin merkittävästi (Sundaram ym. 1998). Näin ollen tämä motiivi voi olla erittäin subjektiivinen ja emotionaalinen, ja kulutuskokemukset puhuttelevat jokaista kuluttajaa eri tavoin.

Andersonin (1998) mukaan asiakastyytyväisyyden sekä WOM todennäköisyyden välillä on U-käyrän muotoinen suhde. Tyytyväisyyden noustessa tuotetta tai palvelua kohtaan myös todennäköisyys suositusten antamiseen kasvaa sekä toisinpäin; asiakastyytymättömyyden kasvaessa halu jakaa huono kokemus muille kasvaa. WOMin arvo kasvaa siis sitä mukaa, mitä tyytyväisempiä kuluttajat ovat asiakaskokemuksiinsa (Wirtz & Chew 2002), mikä on merkittävä indikaattori myös yrityksille; jokaisesta

asiakaskokemuksesta kannattaa tehdä erinomainen, jotta tyytyväinen asiakas kertoisi kokemastaan muille ja kannustaisi muita kuluttajia kyseisen yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin.

Motiivin tuotelähtöisyys on nimensäkin mukaisesti isossa roolissa kyseisessä motiivissa. Ottaen huomioon toimintaympäristön digitalisoitumisen sekä palveluvaltaistumisen, on yhä tärkeämpää kiinnittää huomiota kokonaisvaltaisesti erinomaisiin asiakaskokemuksiin. Näin ollen tätä motiivia tulee tarkastella melkein yli kaksi vuosikymmentä eläneenä ja muuttuneena konseptina.

2.3.2 Oman aseman parantaminen (self-enhancement)

Jo 1960-luvulla Dichter tunnisti yksilön henkilökohtaiset syyt merkittävänä tekijänä positiivisen suosittelukäyttäytymisen taustalle. Kertomalla tuotteesta taikka palvelusta kuluttaja voi tyydyttää tietynlaisia emotionaalisia tarpeitaan, esimerkiksi saada hyväksyntää taikka hyvän olon tunteen. Dichterin (1966) mukaan näissä tapauksissa paino onkin ennen kaikkea enemmän yksilössä kuin tuotteessa tai palvelussa. Kyseisessä motiivissa tuote tai palvelu toimii välillisenä keinona vahvistaa omaa minuuttaan tai luoda itsestään haluttua kuvaa.

Sundaram ym. (1998) ovat määritelleet oman asemansa parantamisen oman imagon, aseman ja statuksen parantamiseksi antamalla suosituksia muille. Engelin ym. (1993) mukaan oman aseman parantaminen liittyy haluun saada myönteistä tunnustusta toisilta. Itsensä korostaminen saattaa tapahtua esimerkiksi osoittamalla omaa asiantuntijuutta jotain tuotetta tai palvelua kohtaan. Suositteluilla voidaan myös pyrkiä osoittamaan olevan tietoinen omista valinnoista ja ostoksista, ja hakea muiden arvostusta tällä. Esimerkiksi suosittelemalla vegaanisia tuotteita kuluttaja saattaa osoittaa muille olevansa tietoinen ilmastonmuutoksesta ja kestäväen kehityksen merkityksestä yhteiskunnassa. Suosittelu voi näin ollen toimia keinona luoda tiettyä kuvaa itsestä älykkäänä ja tietoisena kuluttajana (Sundaram ym. 1998).

Myös uudemmassa tutkimuksessa tunnistetaan itsestä lähtevien tarpeiden olevan usein positiivisen suosittelukäyttäytymisen taustalla. Alexandrov ym. (2013) tunnistavat, että oman aseman parantaminen tarkoittaa erityisesti hyvän kuvan saavuttamista toisten

silmissä jakamalla tietoa brändeistä. Ihmisillä on tarve tuntea olonsa hyväksi ja saada tunnustusta ja hyväksyntää toisiltaan (Jones 1973). Haluamme lisätä, vahvistaa sekä ylläpitää tyytyväisyyttä, omaa arvoamme sekä tehokkuutta. Jos esimerkiksi kuluttaja jakaa mielipiteensä tiettyyn brändiin liittyen, hän saattaa haluta korostaa muille olevansa hyvä ja ympäristöstään tietoinen ihminen. Itsestä kumpuavat motiivit pitävät sisällään myös itsensä vahvistamisen, mikä on liitetty aiemmassa tutkimuksessa erityisesti motiiviksi negatiiviselle WOMille (Alexandrov ym. 2013). Tällä tarkoitetaan minäkuvan eheyden säilyttämistä, mikä toimii puolustusmekanismina yksilölle (Sherman & Cohen 2006; Steele 1988). Omaa minäkuvaa ja egoa halutaan ylläpitää tietynlaisena niin itselle kuin muillekin, ja sitä halutaan suojella. Nämä konkretisoituvat esimerkiksi tilanteissa, jossa yksilöllä on ollut huono kokemus jonkin brändin kanssa, ja hän haluaa jakaa sen muille.

Vaikka fokus oman aseman parantamisen motiivissa on lähtökohtaisesti yksilössä itsessään, tähän liittyy läheisesti myös toiset ihmiset. WOMissa on aina toinen osapuoli, jolle suosittelu halutaan osoittaa, vaikka sen takana olisikin itsestä lähtöisin olevat motiivit. Toisten ihmisten vaikutus vaikuttaa myös yksilön omiin käsityksiin itsestä, ja myöhemmin tässä luvussa käydään vielä tarkemmin läpi suosittelukäyttäytymisen sosiaalista luonnetta ja sosiaalisiksi luokiteltuja motiiveja (kts. luku 2.4).

2.3.3 Altruismi – halu auttaa suosituksen saajaa (altruism)

Sundaramin ym. (1998) mukaan altruistiset tarkoitusperät voivat toimia motiivina positiiviselle suosittelukäyttäytymiselle. Heidän tutkimuksessaan melkein 29 prosenttia tutkittavista positiivisen WOMin keskusteluista perustui altruistisille tarkoitusperille. Altruismilla tarkoitetaan vilpittöntä halua ja pyrkimystä auttaa muita (Batson 1991; Piliavin & Charng 1990). Sundaram ym. (1998) tarkentavat altruismin liittyvän toimintaan toisten hyväksi, josta ei odoteta vastapalveluksia. Suosittelijan pyrkimyksenä on aidosti auttaa suosituksen saajaa tekemään häntä tyydyttäviä ostopäätöksiä. Suosittelun takana on siis epäitsekkäät merkitykset eikä itsestä lähtöisin olevat motiivit.

Myös Engel ym. (1993) tunnistivat toisista ihmisistä huolehtimisen yhdeksi WOMin motiiviksi. He viittaavat sillä vilpittömään haluun auttaa ystävää tai läheistä tekemään parempia ostopäätöksiä. Auttamisen kohteena on siis itse suosituksen vastaanottaja, ja

suosituksen taustalla voi olla isompi tarkoitus parantaa ympäröivää yhteiskuntaa (Alexandrov ym. 2013). Ryun ja Feickin (2007) mukaan WOM on sosiaalista käyttäytymistä, jonka tarkoituksena on auttaa ystäviä ja läheisiä tekemään parempia päätöksiä elämässään.

Dichter (1966) tunnisti jo alkuperäisessä tutkimuksessaan muiden ympäröivien ihmisten merkitysten suosituksille (*other-involvement*). Hänen mukaansa positiivinen WOM korostaa tarvetta antaa suosituksen saajalle jotain. Suosituksen antaja voi muun muassa haluta jakaa koetun ilon läheisensä kanssa taikka haluaa ilmaista huolenpitoaan, rakkauttaan tai ystävyyttään toiselle. Suositus nähdään ikään kuin aineettomana lahjana sen saajalle, josta toinenkin pääsee iloitsemaan ja nauttimaan (Dichter 1966). Kyseistä motiivia avataan vielä paremmin myöhemmin ja peilataan nykyisyyteen, kun käsittelyssä on suosittelukäyttämisen sosiaalinen luonne.

2.3.4 Halu auttaa yritystä (helping the company)

Neljäs Sundaramin ym. (1998) esittämistä motiiveista liittyy haluun auttaa yritystä. Vaikka halu auttaa yritystä liittyy vahvasti ilmiönä altruismiin, auttamisen kohde on tässä eri kuin edellisessä kappaleessa esitellyssä altruismissa. Auttamisen kohteena tässä motiivissa on yritys, jota suositellaan kuluttajalle, eikä suoraan suosittelijan saaja. Sundaramin ym. (1998) neljästä esittämästä motiivista tämä oli vähiten korostunut motiivi; noin 18 prosentista keskusteluista halu auttaa yritystä esiintyi positiivista WOMia synnyttävänä motiivina.

Suosituksella pyritään ohjailemaan suosituksen saajaa tukemaan yritystä, esimerkiksi hyödyntämällä sen tarjoamia palveluita. Kuluttaja on siis niin tyytyväinen saamaansa palveluun taikka tuotteisiin, että hän haluaa edistää omalta osaltaan yrityksen menestymistä jatkossakin (Sundaram ym. 1998). Suosituksen antaja näin ollen ehdottaa suosituksen saajaa tukemaan nimenomaisesti tiettyä yritystä. Esimerkiksi kotimaista pientuottajaa tukeva suosittelija voi suosituksellaan pyrkiä ohjaamaan suosituksen saajaa käyttämään kyseisen yrittäjän palveluita suurten ketjujen sijasta. Pienyrittäjän tukeminen voi näin olla pääasiallinen syy suosituksen taustalla eikä niinkään suosituksen saajan tarpeet tai toiveet.

Dichterin (1966) mukaan yrityksen auttaminen suositteluiden avulla liittyy vahvasti yrityksen viestintään osallistumiseen; suosittelijana kuluttaja haluaa olla mukana tukemassa brändiä jakamalla positiivista viestiä heistä. Kuluttajan ollessa tyytyväinen tiettyyn brändiin hän voi haluta auttaa yritystä jakamalla viestiä yrityksestä esimerkiksi omalla sosiaalisen median tilillään. Esimerkiksi yrityksen tekemä viestintä jossain sosiaalisen median kanavissa saattaa herättää kuluttajien kesken keskustelua brändistä. Näin ollen sillä, millaista ulkoista viestintää yritys tekee, on myös merkitystä positiivisen puheen syntymisen kannalta.

2.4 Suositteleminen sosiaalisena prosessina

Yksi merkittävistä taustoista suosittelukäyttäytymiselle on sen sosiaalinen ulottuvuus. Dichter (1966) tunnisti jo vuosikymmeniä sitten, kuinka muut ympärillämme olevat ihmiset vaikuttavat suosittelukäyttäytymiseen. Hän määritteli muiden osallisuuden (*other involvement*) suosittelun antajan tarpeeksi antaa jotakin kuulijoille. Vaikka uudemmassakin määritelmässä Sundaram ym. (1998) tuovat muiden henkilöiden osallisuuden esille altruistisessa näkökulmassa, yhteisöllinen ja sosiaalinen näkökulma jäävät taka-alalle näissä. Tämän vuoksi suosittelukäyttäytymisen yhteisöllistä luonnetta kiinnostava tutkia tarkemmin, ja uudemmassa, erityisesti eWOM:n liittyvässä teoriassa sosiaalinen ulottuvuus on otettu tarkempaan tarkasteluun. Seuraavaksi käydään läpi sosiaalisen identiteetin teoriaa sekä sosiaalisia motiiveja, joita kuluttajilla on suosittelukäyttäytymisen taustalla.

2.4.1 Sosiaalinen identiteetti ja brändisuhde

Erityisesti brändin puolesta puhumisen on tutkittu kumpuavan erinomaisesta kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta, mutta myös sosiaalisen identiteetin teoriasta (Wilk ym. 2018). Tajfelin ja Turnerin 1970-luvulla kehittämässä sosiaalisen identiteetin teoriassa (*social identity theory*) ryhmät, johon kuulumme, vaikuttavat siihen, miten näemme itsemme. Tiettyyn ryhmään kuuluminen rakentaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja siten rakentaa yksilön itsetuntoa (Tajfel & Turner 1979). Sosiaalista identiteettiä on usein sanoitettu ”*me-hengellä*”, jossa *me* nähdään vahvempana kuin yksilöt itsenäisinä yksikköinä. Parry ym. (2021) tunnistivat tutkimuksessaan sosiaalisiksi motivaatioksi muun muassa halun kuulua joukkoon.

Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan minäkäsitys (*self-concept*) koostuu henkilökohtaisesta identiteetistä sekä sosiaalisesta identiteetistä (Tajfel & Turner 1979). Henkilökohtainen identiteetti koostuu niistä henkilökohtaisista ominaisuuksista, jotka määrittävät meitä yksilöinä. Sosiaalinen identiteetti taas käsittää kaikki ne tärkeimmät piirteet, jotka ilmenevät jonkin tietyn ryhmän sisällä. Näin ollen suuri osa yksilön minäkäsityksestä riippuu tätä ympäröivästä maailmasta. Vahva identifikaatio johonkin sosiaaliseen ryhmään vahvistaa sen sisäisiä suhteita, ja näin ollen lisää luottamusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Esimerkiksi identifioituminen tiettyyn brändiin ja omaan verkostoon voi lisätä puhetta yrityksestä ja kokemusten vaihtoa verkossa.

Sosiaaliset identiteetit ovat yrityksille tärkeitä, sillä ne ennustavat kuluttajien käyttäytymistä. Mikäli yksilö kokee yhteenkuuluvuutta brändin kanssa, hän todennäköisesti jakaa kokemuksia brändistä verkostojensa kanssa. Näin ollen sekä yhteys brändiin että muihin kuluttajiin korostuu. Choi ym. (2021) esittävätkin yhdeksi motiiviksi brändin puolesta puhumiseen brändin kanssa identifioitumista (*self-brand identification*). Kuluttaja voi esimerkiksi tuntea suurta yhteenkuuluvuuden tunnetta jonkin brändin kanssa, ja kokee näin ollen brändilliset onnistumiset ja epäonnistumiset kuin ominaan (Asforth & Mael 1989). Kun kuluttajat tuntevat yhteenkuuluvuutta tietyn brändin kanssa tai identifioituvat sen kanssa, brändin voidaan ajatella kuvastavan omaa identiteettiä ja sitä pidetään itseilmaisun välineenä (Bhattacharya & Sen 2003). Yhteenkuuluvuuden tunne voi täten johtaa positiiviseen brändin puolesta puhumiseen (Anderson 1998).

Schepersin ja Nijssenin (2018) mukaan kuluttajien tuntiessa yhteenkuuluvuutta brändin kanssa he muodostavat psykologisen suhteen brändiin, ja ovat valmiita puolustamaan ja puhumaan sen puolesta jopa haastavissakin tilanteissa. Brändin puolesta puhuminen kertoo siis paljon niin brändistä kuin myös itse kuluttajasta; millaisia arvoja ja käsityksiä hänellä on itsestään sekä brändistä. Tässä kohtaa voidaan löytää monia sosiaalisen minäkäsityksen yhteyksiä brändin kanssa (Belk ym. 2014). VanMeterin ym. (2018) mukaan emotionaalinen kiintymys ja asenne brändiä kohtaan toimivat brändin puolesta puhumisen taustalla, sen lisäksi aiemman ostohistorian tietyn brändin kanssa on tutkittu ennakoivan brändin puolesta puhumista (Keylock & Faulds 2012). Näin ollen erinomaisen brändi-kuluttaja-suhteen voidaankin siis olettaa johtavan positiiviseen puheeseen brändistä. Pawlen ja Cooperin (2006) mukaan kuluttajan syvä emotionaalinen

kiintymys brändiä kohtaan onkin luotettavin mittari brändin johtamisessa sekä sen mittaamisessa.

2.4.2 Sosiaaliset motiivit

Alexandrovin ym. (2013) mukaan WOMin sosiaalinen puoli on jäänyt aiemman kirjallisuuden valossa vähemmälle huomiolle. Ihmiselämä perustuu lukuisille sosiaalisille kohtaamisille ja prosesseille, joten tämän näkökulman huomioiminen suosittelukäyttäytymisen taustalla olisi merkittävää. Ihmisten keskustelujen taustalla ovat jopa 70 prosenttisesti sosiaaliset aiheet (Mesoudi ym. 2006), ja tietoa levitetään tehokkaasti sosiaalisissa kanssakäymisissä (Dunbar 1997; Emler 1992). Alexandrovin ja kumppaneiden (2013) mielestä WOMin sosiaalinen puoli on todennäköisimmin jäänyt huomiotta sen implisiittisen luonteen vuoksi; sosiaaliset tilanteet tapahtuvat usein yksityisesti ja tiettyihin sosiaalisiin dynamiikkoihin perustuen, ja näihin on ulkopuolelta usein haastavaa päästä kiinni.

Ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan toisilleen erilaisista syistä. Esimerkiksi kuluttaja saattaa katsoa tiettyjä televisiosarjoja, jotta hänellä olisi ystävänsä kanssa yhteisiä keskustelunaiheita. Kalliin ostoksen jälkeen lähipiirille saatetaan kehuskella omaa ostosta, jotta saavutetaan tietynlainen, haluttu imago. Toisia saatetaan myös varoittaa, mikäli omalle kohdalle on sattunut huono kokemus eikä toisten haluta joutuvan kokemaan samaa. WOM on itsessään jo sosiaalinen tapahtuma ja prosessi, sillä se osallistaa siihen useamman kuin yhden henkilön, ja samanaikaisesti sen taustalla saattaa olla yksilön omia sosiaalisia tarpeita ja motiiveja (Alexandrov ym. 2013). Näin ollen suosittelukäyttäytymisen sosiaalisuus ilmenee moniulotteisesti.

Arndtin (1967) mukaan kuluttajat etsivät tukea muilta kuluttajilta ostopäätöksilleen sekä ennen että jälkeen ostotapahtuman. Ennen ostopäätöksen tekoa muiden suositteluiden etsiminen ja kuuleminen korostuu. Isoa hankintaa varten käytetään aikaa ja muita resursseja, jotta kaikki mahdollinen tieto tuotteesta löydetään. Tukea saatetaan hakea myös suoraan ihmisiltä, joilla on vastaavia kokemuksia kyseisen tuotteen kanssa. Ostotapahtuman jälkeen saattaa tuntua paremmalta, kun kokemuksen jakaa muille. Tämä liittyy ilmiönä vahvasti oston jälkeiseen epävarmuuteen ja jopa katumukseen; ostokseen liittyvää epävarmuutta halutaan lieventää ja omaa oloa parantaa puhumalla ostoksesta

myönteiseen sävyyn muille (Ryu & Feick 2007). Toisaalta ostokokemukseen voidaan olla myös vilpittömän tyytyväisiä, ja ilo siitä halutaan jakaa muille. Näin ollen WOM pätee ennen ostopäätöstä suositteluiden etsimisen sekä ostopäätöksen jälkeen suosittelijan antajan roolissa.

2010-luvun tutkimukset ovat kuitenkin tunnistanee enenevässä määrin myös suosittelukäyttäytymisen yhteisölliseen ja sosiaaliseen puoleen liittyviä motiiveja (esim. Kozinets ym. 2010). Tämä johtuu erityisesti digitaalisten alustojen ja sosiaalisen median aikakaudesta, jonka myötä viestien ja mielipiteiden jakaminen toisille on yhä näkyvämpää ja vaivattomampaa. Kuluttajien sosiaaliset tarpeet voivat myös määrittellä WOMin syntymistä itsestä lähtevien motiivien rinnalla (Alexandrov ym. 2013). Tarve sosiaaliselle vertautumiselle (*social comparison*) on yksi WOMin taustalta löydetty sosiaalinen motiivi, joka liittyy tarpeeseen vertailla itseään muihin ja tämä tarve tyydytetään jakamalla tuotteista taikka palveluista tietoa muille (Parry ym. 2021). Sosiaalisella vertautuminen ilmenee toisten kuluttajien kanssa käytyjen keskustelujen myötä, ja toisiin voidaan hakea niin toisista erottautumista kuin myös yhteneväisyyksien löytämistä (Martinescu ym. 2014; Wert & Salovey 2004).

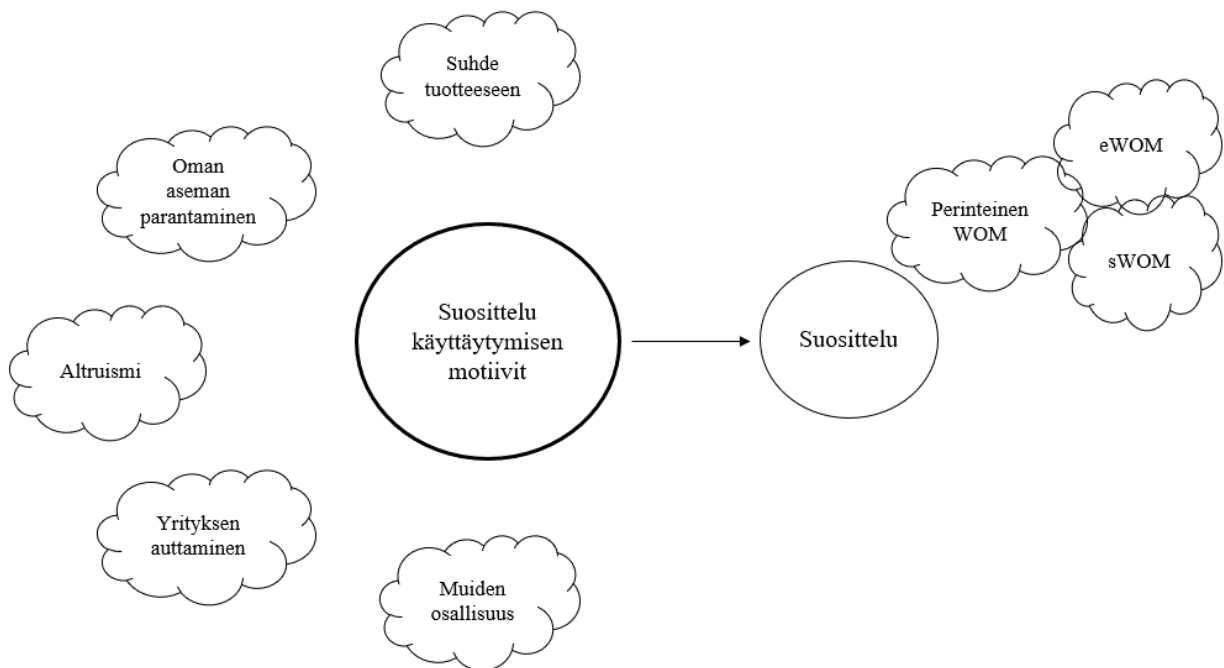
WOMin taustalla voi myös olla tarve olla sosiaalisesti sidoksissa toisiin ihmisiin (*social bonding*). Tämä tarve täyttyy keskustellessa muiden ihmisten kanssa ja löytämällä yhteneväisyyksiä keskustelijoiden välillä (Baumeister & Leary 1995). Voidaankin ajatella, että WOM on keino paljastaa itsestä jotain, jolloin intiimiyden ja keskustelijoiden välisen suhteen ja molemmin puolisen luottamuksen ajatellaan tiivistyvän (Parry ym. 2021). Lisäksi yhteiskunnallisten normien (*social norms*) on tunnistettu vaikuttavan siihen, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitkä asiat ovat yhteiskunnallisesti hyväksyttävämpiä kuin toiset (Elster 1989). Sosiaalisesti merkittävät ja mielipiteitä herättävät teemat, kuten alkoholin ja tupakan kulutus sekä vastuullisuus, voivat olla WOMia generoivia asioita, kun halutaan korostaa itsessään tiettyjä piirteitä tai jakaa tietoa (Alexander ym. 2013).

Vaikka WOMin sosiaaliin motiiveihin keskittyvää tutkimusta on olemassa, tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti motiiveihin Sundaram ym. (1998) luomassa viitekehyksessä. Tutkimuksen kannalta kuitenkin tunnistettiin toisten ihmisten luoma merkitys WOMin syntymisprosessissa, ja siihen liittyvä aiempi tutkimustieto haluttiin

kytkeä osaksi tätä tutkimusta. Suosittelukäyttäytymisen sosiaalisesta puolesta muodostettiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehyksen synteesiin yksi ulottuvuus, joka esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa (luku 2.5). Samalla vedetään yhteen tutkimuksen kannalta relevantti teoreettinen pohja.

2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesi (kts. kuvio 1) tiivistää tutkimuksen teoreettisen pohjan, tutkittavan ilmiön sekä tutkimuksen tavoitteen muodostaman kokonaisuuden yhdeksi kuvioksi. Tutkimuksen viitekehys on jätetty pelkistetyksi, jotta tutkimusaineisto ja sen tulkinta pääsevät nousemaan puhtaasti esille abduktiiviselle tutkimukselle tyypillisellä tavalla.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Dichter 1962; Sundaram ym. 1998)

Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys perustuu kuluttajälähtöiseen, positiivisen suosittelukäyttäytymisen ilmiöön sekä motiiveihin, jotka löytyvät sen taustalla. Motiivit toimivat ajureina sille, miten ihminen toimii (Peltonen & Ruohotie 1987), ja tässä tutkimuksessa tutkitaan nimenomaisesti sitä, miksi kuluttajat suosittelevat toisilleen tuotteita, palveluita taikka brändejä. Motiivien tunnistetaan olevan kuluttajakohtaisia, ja

tämän vuoksi niitä halutaan tutkia syvällisesti ymmärrystä lisäten. Sekä Dichterin (1967) että Sundaramin ym. (1998) aiemmat tutkimukset suosittelukäyttäytymisen motiiveista toimivat tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalla. Lisäksi teoreettinen tieto sosiaalisesta identiteetistä ja sosiaalisista motiiveista on tuotu tukemaan teoriapohjaa muiden osallisuuden osalta (esim. Alexandrov ym. 2013; Tajfel & Turner 1979). Motiiveja ei kuitenkaan haluta määrittää liian tarkalla tasolla, sillä aiemmat tutkimukset tunnustetaan jo useiden vuosikymmenten takaisiksi, ja niiden odotetaan tämän tutkimuksen myötä saavan uusia muotoja. Tutkimuksen tuloksille ja tulkinnalle halutaan siis jättää tarpeeksi tilaa, niin kuin abduktiivisessa tutkimusotteessa onkin tapana.

Kyseissä viitekehyksessä huomioidaan aiemmin tässä luvussa esitellyt Sundaramin ym. (1998) suosittelukäyttäytymisen motiivit sekä lisäksi Dichterin jo 1960-luvulla esittämä käsitys siitä, kuinka muiden ihmisten osallisuus (*other involvement*) voi vaikuttaa yksilön käyttäytymisen taustalla. Sittemmin muiden osallisuuden motiivi on saanut uutta tutkimustietoa rinnalleen ja uusia sosiaalisia motiiveja suosittelukäyttäytymisen taustalla havaittu (esim. Alexandrov ym. 2013). Sosiaalisen identiteetinkin teoria määrittää, että yksilön toiminnan takana vaikuttavat niin subjektiiviset kuin sosiaalisetkin käsitykset, ja näin ollen suosittelukäyttäytymisen sosiaalinen ulottuvuus on haluttu lisätä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Viitekehykseen on tuotu ilmi se, kuinka tämä tutkimus käsittelee vain WOMa vain sen positiivisen ulottuvuuden näkökulmasta, eikä tutkimukseen sisälly negatiivisen WOMin laajamittaista käsittelyä. Lisäksi viitekehyksessä tuodaan ilmi WOMin eri muodot, jotta tutkimuksen lukija ymmärtää näiden olemassaolon ja merkityksen osana kokonaisuutta. Kuten aiemmasta läpikäynnistä käy kuitenkin ilmi, tämä tutkimus käsittelee lähinnä suosittelua perinteisin WOMin muodoin.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Kaikki tieteelliset tutkimukset perustuvat johonkin tieteenfilosofiaan (Hunt & Hansen 2010). Huntin ja Hansenin (2010) mukaan tieteenfilosofioiden tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä siitä, mitä on olemassa (*ontologia*), mitä olemassa olevasta tiedosta voidaan tietää ja millä perusteilla (*epistemologia*) sekä millä menetelmillä tietoa voidaan saada lisää (*metodologia*). Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan ontologiset oletukset ilmentävät tutkimuksen oletuksia olemassa olevasta todellisuudesta, kun taas epistemologisilla oletuksilla viitataan oletuksiin tiedon rakentumisesta. Ontologisiin ja epistemologisiin olettamiin perustuva todellisuuskäsitys asemoituu subjektiivisen ja objektiivisen näkökulman välille (Eriksson & Kovalainen 2008; Järvensivu & Törnroos 2010).

Subjektiivisella todellisuuskäsityksellä tarkoitetaan henkilön henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tulkintoihin perustuvaa todellisuuskäsitystä. Se on konteksti- ja aikasidonnaista, jolloin subjektiivisia kokemuksia ja tulkintoja voidaan parhaiten ymmärtää induktiivisella tutkimusotteella. Induktiolla tarkoitetaan aineistolähtöistä lähestymistapaa, jossa päättely tehdään empiriaan perustuen (Järvensivu & Törnroos 2010). Objektiivisessä todellisuuskäsityksessä tietoa saadaan parhaiten deduktiivisesti eli teorialähtöisellä tavalla, jolloin jokin teoria toimii lähtökohtana objektiivisen todellisuuden tarkkailulle (Zeithaml ym. 2020). Näin ollen laadullinen tutkimus pohjautuu useimmiten subjektiivisen käsitykseen, kun taas määrällinen tutkimus objektiiviseen todellisuuskäsitykseen (Eriksson & Kovalainen 2008).

Tieteenfilosofiat eroavat toisistaan sen mukaan, kuinka ne asemoituvat subjektiivisen ja objektiivisen todellisuuskäsitysten välille. Tämä tutkimus pohjautuu maltillisen konstruktionismin tieteenfilosofialle. Maltillinen konstruktionismi perustuu oletukseen tiedon sekä todellisuuden subjektiivisuudesta, ja se tunnistaa useiden eri vaihtoehtoisten näkökulmien olemassaolon. Kyseisessä tieteenfilosofiassa tietoon päästään parhaiten käsiksi empiiristen havaintojen eli yksilöiden subjektiivisten kokemusten avulla (Järvensivu & Törnroos 2010). Epistemologiselta suuntaukseltaan maltillinen konstruktionismi edustaa abduktiota, jossa induktion ja deduktion näkökulmat yhdistyvät

ja täydentävät toisiansa. Abduktiivinen tutkimusprosessi sisältää sekä teoriaan että empiirisiin havaintoihin liittyviä piirteitä ja ne vuoropuhelevat keskenään jatkuvasti parhaan mahdollisen selitysmallin löytämiseksi (Järvensivu & Törnroos 2010; Zeithaml ym. 2020).

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, minkälaisia motiiveja kuluttajilla on suositusten antamisen taustalla. Huomio kiinnitetään erityisesti suositusten antajaan ja hänen kokemiin subjektiivisiin syihin ja merkityksiin suosittelukäyttäytymisen taustalla. Tutkimuksen metodologiset valinnat on tehty ajatellen tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia ja sen subjektiivista näkökulmaa. Tutkimuksen toteutukseen valikoitui laadullinen tutkimusote ja tarkemmaksi tutkimusmetodiksi avoin haastattelu.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmetodologia

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Suosittelukäyttäytymiseen liittyvää tutkimusta on jo tehty paljon, mutta tutkimukset ovat suurilta osin kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin tehtyjä tutkimuksia. Muun muassa suosittelukäyttäytymisen todennäköisyyteen perustuva NPS-mittaristo ja siihen liittyvä kirjallisuus on lähinnä määrällisiin metodeihin perustuvaa. Myös positiivisen WOMin motiiveihin liittyvä aiempi kirjallisuus on vahvasti kvantitatiivisiin analyyseihin perustuvia (esim. Hennig-Thurau & Walsh 2004; Luarn ym. 2016). Tämän vuoksi onkin kiinnostavaa pureutua suosittelujen todennäköisyyksien ja tutkijan muodostamien hypoteesien sijasta suosittelukäyttäytymisen syvempiin merkityksiin eritoten laadullisten menetelmien avulla.

Laadullista tutkimusta tehdään yleisesti silloin, kun halutaan ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tai tutkimuskohdetta syvällisesti (Heikkilä 2014). Puusan ym. (2015) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, mitä ihmiset tarkoittavat, ja silloin usein pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin ”miten?”, ”millainen?” ja ”miksi?”. Laadullisella tutkimuksella ei siis tavoitella yleistettävän tiedon löytämistä, vaan sillä luodaan kokonaisvaltaista ymmärrystä tutkimusilmiöstä (Eriksson & Kovalainen 2008). Laadullisen tutkimuksen kohteena ovat usein muun muassa ihmisten motivaatiot, asenteet, uskomukset tai arvot. Tässä tutkimuksessa onkin tarkoituksena hakea

ymmärrystä ja syvällistä informaatiota suosittelukäyttäytymisen motiiveista ja taustoista kuluttajien keskuudessa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa erilaiset näkökulmat ja niiden tulkinnat nousevat merkittävään asemaan (Hirsjärvi ym. 2009). Laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa tiedonhankinta ihmisen keräämänä autenttisissa tilanteissa, induktiivinen ja yksityiskohtainen tarkastelu sekä laadullisten tutkimusmetodien hyödyntäminen valitun kohdejoukon tutkimuksessa Hirsjärven ym. (2009). Puusan ym. (2015) mukaan laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluu erityisesti eri haastatteluasetelmia, muun muassa syvä- ja teemahaastattelut ja fokusryhmähaastattelut. Myös esimerkiksi havainnointia ja koeasetelmia käytetään laadullisessa tutkimusasetelmassa. Kuluttajien syvällisemmäksi ymmärtämiseksi syvä eli avoin haastattelu toimii erinomaisena menetelmänä niin yksityiskohtien tutkimiseen kuin uusien näkökulmien löytämiseen (Hirsjärvi & Hurme 2008).

3.2.1 Avoin haastattelu

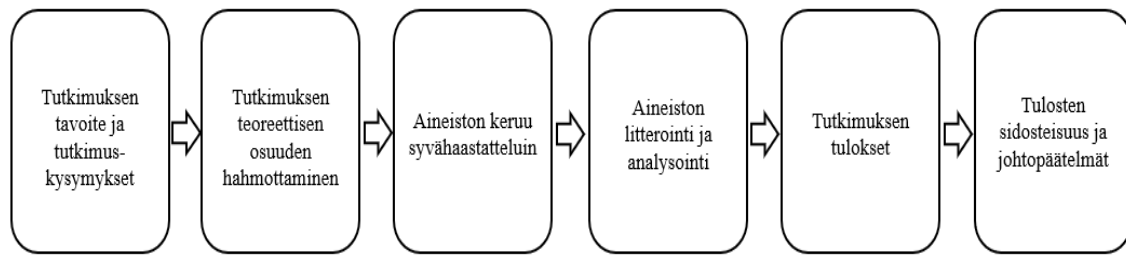
Haastattelut voidaan toteuttaa joko strukturoituina eli lomakehaastatteluina, puolistrukturoituina tai strukturoimattomina eli avoimina haastatteluina (Koskinen ym. 2005). Tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi valittiin yksilöhaastatteluina käytävä avoin haastattelu, joka sopii erityisesti tilanteisiin, jossa halutaan päästä pureutumaan tutkittavaan ilmiöön perusteellisesti. Avoin haastattelu muistuttaa muodoltaan tavallista keskustelua, jossa sen etenemistä ei ole määritetty ennalta. Haastattelu tapahtuu tietyn ilmiön tai aihepiirin sisällä, mutta eteneminen on vapaata ja haastateltavasta riippuvaista (Tuomi & Sarajärvi 2018). Kysymykset ovat muodoltaan avoimia, ja haastateltavalle pyritään antamaan mahdollisimman paljon tilaa käydä läpi kokemuksiaan, tuntemuksiaan, muistojaan ja mielipiteitään. Haastattelija ei pyri kysymyksillään ohjailemaan haastateltavaa, vain pikemmin antamaan raamit keskustelun ympärille. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastattelijan tehtävänä on kuitenkin syventää haastateltavien antamia vastauksia rakentamalla haastattelun jatko saatujen vastausten perusteella.

Avoimessa haastattelussa on tärkeää pysyä tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän äärellä. Tutkimusilmiön perusteellinen avaaminen kuuluu avoimen haastattelun

luonteeseen; onkin yleistä, että tällaisissa tutkimuksia haastateltavia on vain muutama, jotta aiheeseen päästään syventymään kunnolla (Tuomi & Sarajärvi 2018). Avoimessa haastattelussa haastateltavan annetaan kertoa aihepiiristä vapaasti oman ymmärryksensä mukaan. Tutkija voi kuitenkin tehdä välihuomioita kesken haastattelun ja pyytää tarkempia kuvailuja. Huomioitavaa kuitenkin on, että tutkijan tärkein tehtävä avoimessa haastattelussa on antaa tilaa haastateltavalle, mutta samalla pitää haastattelu tutkittavan aiheen äärellä (Tuomi & Sarajärvi 2018).

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessi aloitettiin tutustumalla tutkittavaan ilmiöön tieteellisten julkaisujen ja muun tutkimustiedon pohjalta. Tutkimuksen toteutus käynnistettiin asettamalla tutkimuksen tavoite sekä tutkimuskysymykset (kuviot 2). Alkuvaiheessa käytettiin huomattavasti aikaa tutkimuksen teoriapohjan hahmottamiseen ja olemassa olevan kirjallisuuden läpikäyntiin. Relevantin teoriakokonaisuuden muodostuttua lähdettiin suunnittelemaan tutkimuksen empiirisen aineiston keräämistä. Aineistonkeruuta varten järjestettiin kaksi pilottihaastattelua, joiden tarkoituksena oli testata tutkimusmetodien sopivuutta suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Pilottihaastatteluiden aikana huomattiin muutamia korjauksia, joita haastatteluprosessissa tulisi ottaa huomioon. Molemmat pilottihaastateltavat esittivät kehitysehdotuksen ennakkopohdinnasta (liite 1), joka helpottaisi ilmiöstä keskustelemista. Tämä päätettiin toteuttaa varsinaisia haastatteluja varten. Lisäksi varsinaisia haastatteluja ajatellen haastatteluissa haluttiin perehtyä haastateltavan esittelemiin esimerkkitapauksiin yksityiskohtaisesti. Näin ollen suosittelukertomuksia tuli useita jokaisen haastateltavan kohdalla, ja näistä kertomusten lukumäärästä nousi tutkimuksen kannalta merkityksellinen tekijä kuin itse haastateltavien määräästä. Pilottihaastattelut haluttiin lopulta sisällyttää mukaan myös varsinaiseen kerättyyn aineistoon, sillä niistä löytyneet oivallukset olivat tutkimuksen kannalta merkittäviä.



Kuvio 2. Tutkimusprosessin eteneminen

Aineiston keruu suoritettiin avoimina yksilöhaastatteluina alkuvuoden 2022 aikana. Ainoana kriteerinä haastateltaville oli se, että he olivat suositelleet jotain tuotetta, palvelua tai brändiä niin, että pystyisivät kertomaan kokemuksistaan haastattelijalle. Potentiaalisille haastateltaville kerrottiin etukäteen tutkittava ilmiö, jotta saatiin varmuus siitä, että haastateltavat ymmärtävät ilmiön ja heillä on kokemusta siitä. Haastateltaville ilmoitettiin myös etukäteen, että haastattelut tullaan tallentamaan sekä vastaukset tulevat pysymään anonyymeinä. Kaikki haastateltavat löytyivät tutkijan lähipiiristä, mikä helpotti aineistonkeruuprosessissa etenemistä. Tämä koettiin myös vahvuutena haastattelun syvyyden kannalta, sillä haastateltavien ollessa jollain tasolla tuttuja tutkijalle haastatteluissa saavutettiin tarpeeksi syvällinen ymmärryksen ja luottamuksen taso puolin ja toisin. Tutkijan ja haastateltavan vuoropuhelu oli jokaisessa haastattelussa keskustelunomaista ja vapaamuotoista, mikä onkin toivottavaa avoimissa haastatteluissa.

Taulukkoon 4 on kerätty kuvaukset kaikista suoritetuista haastatteluista. Tutkimuksessa toteutettiin yhteensä 5 haastattelua laskien mukaan pilottihaastattelut. Kaikki haastattelut toteutettiin loppuvuodesta 2021 tai tammi-helmikuussa 2022. Suurin osa haastatteluista tehtiin kasvokkain, mutta osa tehtiin videoyhteyden välityksellä joko Zoomia tai Microsoft Teams -sovellusta hyödyntäen. Keskimäärin yhden haastattelun kesto oli noin 54 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla litterointia varten.

Taulukko 4. Haastattelujen tiedot

Haastateltava	Suositteltu tuote, palvelu tai brändi	Haastattelun kesto	Haastattelun ajankohta
A (pilotti)	Wolt Market, tenniskengät	55:12	7.11.2021
B (pilotti)	Juhlatila, Essencen ripsiväri, Swappie	52:21	28.11.2021
C	Ruokareseptit, pt-palvelu, Budbee, Rescue	50:25	26.1.2022
D	Gigantin takuuhuolto, Lidlin juoksuhausut, Espresso Housen kahvikortti	50:58	28.2.2022
E	Lovian laukku, 3 kaveria jäätelö, Deliberi, Bistro Bar, kuivakuppaus -palvelu	60:40	3.4.2022

Haastateltavia pyydettiin ennen haastattelua pohtimaan omaa suosittelukäyttäytymistään ja kirjaamaan ylös noin 3–4 tapahtunutta suosittelua esimerkiksi puhelimen muistioon (kts. liite 1). Suosittelut ovat voineet tapahtua lähimenneisyydessä taikka jo pidemmän ajan takaa. Merkittävintä olisi, että suosittelut olisivat hyvin haastateltavan muistissa, jotta niihin pystyttäisiin haastattelussa syventymään. Haastateltaville annettiin apukysymyksiä liittyen muun muassa siihen, mitä on suositeltu, millaisessa kontekstissa sekä minkä vuoksi suosittelu oli tapahtunut. Yhteensä suosittelutapauksia kertyi 17 kappaletta mukaan lukien piloteissa esiintyneet esimerkit (kts. taulukko 4). Laaja otos erilaisia suosittelutapauksia muodosti kattavan aineiston tutkimuksen pohjalle. Haastateltaville annettiin vapaat kädet esimerkkitapauksien valintaan, ja haastateltavat olivatkin valinneet todella vaihtelevia esimerkkikokemuksia, mikä teki aineistosta rikkaan. Rajauksia siihen, suositeltiinko tuotteita, palveluita taikka brändejä ei tehty, sillä sen ajateltiin rajoittavan liikaa kuluttajien tekemiä valintoja omista suositteluistaan. Näin ollen aineistosta saatiin monipuolinen ja aidosti haasteltavien näköinen.

Haastatteluiden aluksi haastateltaville kerrattiin tutkittava ilmiö sekä korostettiin, että kyseessä on keskustelunomaisesti etenevä haastattelu ilman valmista haastattelurunkoa. Lisäksi haastateltaville kerrattiin haastatteluiden anonyyminen sekä pyydettiin lupa

äänittää haastattelu. Haastateltavia pyydettiin aluksi kuvailemaan suhdettaan suosittelukäyttäytymiseen sekä tilanteisiin, joissa haastateltava on kokenut jonkin erinomaisen kokemuksen brändin, tuotteen tai palvelun kanssa. Tämän jälkeen haastatteluissa syvennyttiin haastateltavien kertomuksiin omista suosittelukokemuksista. Esimerkkejä avattiin mahdollisimman paljon ja niiden merkityksiin syvennyttiin yksityiskohtaisesti. Haastateltavan kertomuksesta johdettiin lisäkysymyksiä, jotka avasivat uusia keskustelunaiheita ja kysymyksiä. Erityisesti syvennyttiin suosittelun taustalla olleisiin tilanteisiin ja sitä myötä motiiveihin.

Kaikki haastattelut äänitettiin älypuhelimien Sanelin -sovelluksella haastateltavien luvalla litterointia varten. Haastatteluja litteroitiin eli kirjoitettiin auki pitkin prosessia, suurin osa heti käydyn haastattelun jälkeen. Litteroidut keskustelut luettiin ensin huolellisesti läpi useaan otteeseen, ja niistä tehtiin alustavia huomioita seuraavien läpikäyntien helpottamiseksi. Keskusteluista poimittiin esimerkiksi aihioita, jotka yhdistivät taikka erottivat haastateltavia. Lisäksi haastatteluista erottuvat mielenkiintoiset kohdat alleviivattiin jatkotyöstöä ajatellen.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Tutkimuksen edustaessa abduktiivista tutkimusotetta, yksilöiden käsityksiin perustuvalla aineistolla sekä tutkimuksen teoreettisella pohjalla on merkittävä rooli tutkimuksen käsittelyn ja analysoinnin kannalta (Järvensivu & Törnroos 2010). Abduktiivisessa analyysissä tutkimuksen aineistoa peilataan valittuun teoreettiseen viitekehykseen, joka auttaa tuloksien ja tulkintojen muodostamisessa ja perustelemisessa. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin aineiston teemoittelua, jonka tarkoituksena on tunnistaa aineistossa toistuvia aiheita ja muodostaa havainnoista tutkimuksen kannalta olevia keskeisiä ja tukevia teemoja (Belk ym. 2013, 139; Braun & Clarke 2006; Eskola & Suoranta 1998; Vaismoradi ym. 2016). Teemojen muodostaminen vaatii tutkijalta aineiston huolellista läpikäyntiä sekä jatkuvaa vuoropuhelun käymistä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tämän tutkimuksen teemat esitellään tulosluvussa ja teemoja avataan sekä perustellaan avoimia haastatteluja referoimalla ja suoraan lainaamalla.

Aineiston alustava analysointi aloitettiin jo aineistonkeruuvaiheessa. Haastattelua litteroidessa aineistosta tehtiin huomioita, jotka saattaisivat olla huomionarvoisia tutkimustehtävää ajatellen. Litteroidut keskustelut luettiin ensin huolellisesti läpi useaan otteeseen, ja niistä tehtiin alustavia huomioita seuraavien läpikäyntien helpottamiseksi. Laadulliselle tutkimukselle onkin tyypillistä, että aineistonkeruu, analysointi sekä tulkinta kietoutuvat toisiinsa, ja kustakin vaiheesta onkin tarkoituksenmukaista siirtyä toiseen ja palata takaisin prosessin edetessä (Belk ym. 2013; Vaismoradi ym. 2016). Keskusteluista poimittiin esimerkiksi aihioita, jotka yhdistivät taikka erottivat haastateltavia, ja jotka toistuivat haastateltavien puheissa. Lisäksi haastatteluista erottuvat mielenkiintoiset kohdat alleviivattiin jatkotyöstöä ajatellen. Näin ollen alustavassa analyysissä etsittiin toistuvia teemoja ja kiinnitettiin niihin huomiota.

Varsinaisessa aineiston analyysivaiheessa koko aineistoa lähdettiin teemoittelemaan perustuen Sundaram ym. (1998) käsityksiin positiivisen suosittelukäyttäytymisen motiiveista. Aineistosta tehtiin havaintoja jokaiseen neljään motiiviin peilaten sekä myös uusia havaintoja. Tässä vaiheessa aineiston analysointia jo huomattiin, että haastatteluissa ilmentyneet motiivit eivät välttämättä suoraan istu olemassa olevaan teoriaan sellaisinaan, ja tämä haluttiin pitää mielessä läpi analysoinnin; löydöksiä ei siis haluttu istuttaa suoraan mihinkään laatikkoon, vaan niitä pyrittiin tarkastelemaan itsenäisinä kokonaisuuksina. Lopulliset muodostetut teemat esitellään tutkielman tulosluvussa (luku 4) ja niiden olemassaoloa perustellaan sekä havainnollistetaan haastatteluista poimituin suorien lainauksin. Teemoittelun avulla syntyneet havainnot ja sitä kautta tulokset heijastettiin tutkimuksen teoriaan, minkä avulla tutkimuksen keskeiset tulokset saatiin esitettyä myös tutkimuskysymystä tukevalla tavalla.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään avointen haastattelujen pohjalta kootut aineistoon sekä teoriaan perustuvat tulokset. Tulosluku havainnollistaa suosittelukäyttäytymiseen liittyviä motiiveja rakentuen aiempaan teoriaan sekä tehtyihin haastatteluihin. Teoriaosuudessa esitellyt motiivit saivat tutkielman edetessä uusia muotoja ja näin ollen näitä motiiveja oli tarkoituksenmukaista muokata todellisuutta vastaaviksi. Luvussa 4.1 käydään ensiksi läpi yleisiä havaintoja, joita löydettiin suosittelukäyttäytymisen taustalta haastateltavien kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Tämän jälkeen teemoittelun avulla löydetyt motiivit läpivalaistaan ja perustellaan yksityiskohtaisesti. Tulokappaleen loppupuolella tutkimuksen tulokset vedetään yhteen havainnollistavassa taulukkomuodossa.

4.1 Yleistä suosittelukäyttäytymisen taustaa

Moni haastateltavista kertoi puhuvansa brändeistä, tuotteista tai palveluista usein jonkun muun keskustelun yhteydessä. Näin ollen suosittelu ei välttämättä saa alkuaan suoraan suosittelun antajan tai vastaanottajan aloitteesta, vaan muusta ympäröivästä keskustelusta. Tilanne, jossa jokin tuote taikka palvelu tulee esille muun keskustelun lomasta, voi johtaa suositteluun.

C: ”Yleensä siis jos vaikka puhutaan jostain vaikka ihonhoidosta niin sitten helposti tuollaisissa tilanteissa mihin liittyy vahvasti sitten ne tuotteet ja sitä kautta brändit niin kyllä niinku suosittelee sitten myös jotain tuotteita.”

E: ”Se triggeri suositteluun voi just tulla ihan mistä silleen keskustelun lomasta.”

Kuitenkin haastateltavien keskuudessa myös koettiin, että suositteluja annetaan myös silloin, kun niitä kysytään suoraan tai kysyjä etsii johonkin tarpeeseen ratkaisua. Tällöin suositus ei suoraan lähde suosittelijasta käsin, vaan suosittelun saaja tekee aloitteen.

B: ”Lähinnä tulee suositeltua kysyttäessä, kun joku tarvitsee tietoa jostain tuotteesta tai palvelusta. Vähemmän ehkä silleen spontaanisti. Jos joku on ollu tälleen et ”mä etin tosi hyvää ripsivärii” niin mä oon sanonu et mul on sulle se

tuote tai sit et joku on ihastellu mun ripsiä niin sit mä oon siinä tilanteessa kertonu. Kyl siinä on aina ollu joku sellanen aasinsilta siihen (suositteluun).”

E: ”Mun kampaaja vaan tunnisti sen brändin ja kysyi et onks se ollut hyvä ja siitä mä aloin vaan innoissaan kertomaan et se on ollut hyvä ja mä oon tykännyt siitä tosi paljon. —sit hän sanoi että hän on hetken miettinyt ostavansa tällasen laukun et hän menee nyt heti tilaamaan.”

Haastateltavat kokivat myös, että he jakavat enimmäkseen positiivisia kokemuksiaan tuotteista tai palveluista. Positiiviset kokemukset koettiin sellaiseksi, joita on mukava jakaa läheisille ja joista saa keskustelua aikaiseksi. Negatiiviset kokemukset liitettiin usein esimerkiksi palvelukokemuksiin, jotka saattavat olla usein erittäin konteksti- ja tilannesidonnaisia. Se, että esimerkiksi tarjoilijalla on paineistettu tilanne ravintolassa, vaikuttaa heikentävästi palvelukokemukseen. Näitä tilanteita pyritäänkin kuluttajan toimesta ymmärtämään eikä suoraan tuomitsemaan esimerkiksi tiettyä ravintolaa huonoksi yhden kokemuskerran perusteella.

E: ”kyllä mä enemmän nostan positiivisia asioita ja sitten ehkä sellaiset negatiiviset jää ehkä vaan enempi neutraaleiksi. Aina jos mulla on joku hyvä kokemus mä jotenkin jaan sitä kaikille tai silleen, että tulee loppupeleissä aika silleen laajalla skaalalla jaettua.”

E: ”Me oltiin siel ravintolassa ja ei välittiis ollu nii hyvä mut sanoin, ett kannattaa mennä testaamaan. Emmä voi tietää mist joku toinen tykkää.”

Kun haastateltavien kanssa keskusteltiin suositteluista ylipäänsä, keskusteluissa korostui käsitys suositteluiden luotettavuudesta. Toisten kuluttajien kanssa jaetut suosittelut koettiin luotettavaksi keinoksi saada lisää tietoa jostain tuotteesta tai palvelusta, kun taas yritysten kaupalliset yhteistyöt tai muut sponsorointikeinot vaikuttajien kanssa koettiin vähemmän autenttisiksi ja vilpittömiksi. Luottamus yrityksiä ja niiden markkinointitoimenpiteitään kohtaan onkin vähentynyt vuosien saatossa erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin saadessa tilaa digitaalisen markkinoinnin kentällä (Edelman Barometer 2020).

B: ”Kyl mä koen että suositukset ovat siinä vahvassa asemassa koska se on vilpittömämpi kun sit jos yritys on laittanut sen positiivisen sanoman maailmalle. Se on paljon luotettavampi jos se tulee suosituksen kautta.”

B: ”Itekki haluis ajatella et ne (vaikuttajat) tekis suosittelua täysin vilpittömästi mut kuka tänä päivänä enää tekee niin? Jos sä saat siitä hirveen summan niin tottakai sä teet sen. Se suositus on niiku naamioituna siihen.”

Suurin osa haastateltavista myös koki suosittelevansa kokemiaan asioita tiedostamatta. Suosittelua ei välttämättä edes koeta suositteluksi tai itseään ei mielletä suosittelijaksi, vaan tarinat ja niiden sisältämät suosittelut tulevat hetken mielihoiteesta esiin. Keskustelua brändeistä tai tuotteista ei mielletä välttämättä suositteluksi, vaan maininnoiksi hyvistä kokemuksista ja arkipäivän vinkeiksi. WOMin määritelmässään tämä nousee esille, kun WOMia luonnehditaan esimerkiksi epäviralliseksi ja kaikenkattavaksi keskusteluksi kuluttajien välillä (Westbrook 1987; Berger 2014).

C: ”Mä suosittelen myös silleen että mä en edes itsekään tajunnut että se oli silleen niinku suosittelu et ne saattaa tulla vähän silleen sivulauseessa.”

D: ”Se ei ole semmoinen mega suosittelu et tää on ihan sairaan hyvä juttu vaan enemmän se oli niinku sieltä keskustelun kautta taas.”

Suositteluja annetaan useimmiten läheisille ihmisille, kuten perheelle, puolisolle, ystäville tai lähimmille työkavereille. Suosittelun saajia saattoi olla monia samaan aikaan (esim. ystävä- tai työporukka), joille suosittelu annettiin. Mitä läheisempi ihminen on, sitä helpommaksi suosittelu yleisesti koettiin, ja tätä tukee myös Fuggettan (2012) näkemykset. Tuntemattomille suosittelua esimerkiksi nettipalstoilla ei koettu tärkeäksi, sillä suosituksella ei tällöin ole suoraa vastaanottajaa, vaan oma mielipide leviäisi laajan yleisön tietoisuuteen. Henkilöille, jotka eivät ole niin tuttuja (esim. työkaverit), suositteluja annettiin myös, mutta suosittelu ei ole välttämättä niin voimakas ja se on hillitympi kuin silloin, jos sen vastaanottaja on suosittelijalle läheinen.

C: "kavereilleni mä oon aina sillee "hei mä oon kuullut tuosta hyvää" tai silleen niinku tosi matalalla kynnyksellä."

C: "yleensä se (suositteleminen) rajoittuu juuri niihin ihmisiin kenen kanssa mä oon tekemisissä joko niinku kavereihin viestin välityksellä tai kasvotusten tai sit just perheeseen tai työpaikalla. Ei silleen niinku tule kuitenkaan missään vaikka keskustelupalstoilla niin silleen juteltua."

E: "Jos se porukka ei oo niin tuttu niin en ala kauheen ylisanoin puhumaan tai ehkä enemmänkin sillee et mä oon käyny tämmöses paikas ja se on ihan hyvä."

Sillä, miten ja missä kanavassa suosittelu tapahtuu, haastateltavat eivät kokeneet olevan suurta merkitystä. Haastateltavien suosittelutilanteet tapahtuivat useimmiten kasvokkaisissa keskusteluissa, kun ystäviä ja muita läheisiä kohdataan fyysisesti. Sähköiset viestintävälineet korostuivat myös haastateltavien kertomuksissa niiden helppouden ja nopeuden vuoksi. Kuitenkin esimerkiksi haastateltava C nosti autenttisen kohtaamisen tärkeyden esille siitä näkökulmasta, että itse suosittelutapahtuma jää paremmin mieleen kasvokkaisessa kohtaamisessa kuin jos sen jakaisi virtuaalisesti.

C: "Kasvotusten ehkä jää helpommin niinku mieleen se asia ja sitten se niinku muistuu mieleen sitten jossain muussa kohdassa."

Suositteluja annettiin paljon eri sähköisiä viestintäpalveluita, kuten WhatsAppia ja Instagram Direct -ominaisuutta hyödyntäen. Mielenkiintoista oli, kuinka haastateltava E rinnasti WhatsAppissa keskustelun kasvokkain käytävään keskusteluun.

E: "Jotenkin mä ehkä ajattelen, että WhatsAppia mä pidän vielä silleen jotenkin face-to-face kanavana, vähän sama että mä voisin tehdä sen ihan saman suosittelun periaatteessa tälleen kasvotusten. Mä ajattelin ehkä enempi että se (WhatsApp) korvaa joillain tapaa välillä sen face-to-face".

Suosittelut saattoivat olla kirjallisia tekstiviestejä taikka sovelluksessa laitettavia ääniviestejä. Myös soittamisen ja videopuheluiden yhteydessä annettiin suositteluja.

Ääniviestit koettiin erityisen hyväksi siksi, koska ne ovat viestin ja puhelun välimuoto. Erityisesti koronapandemian tuoma sosiaalinen etäisyys helpottui ääniviesteillä.

C: Mut se ääniviesti on semmoinen kuitenkin jos on enemmän sitä niinku autenttisuutta.

Monien haastateltavien puheet kääntyivät suositteluista puhuessa myös sosiaaliseen mediaan. Tuotteiden suosittelu somessa koettiin tuotteiden mainostamisena, ja sitä ei koettu luontevaksi. Sosiaalisessa mediassa tuotteiden suosittelu ja sitä kautta mainostaminen on tänä päivänä vahvasti osa yritysten vaikuttajamarkkinointia, ja siihen ei haluta tavallisena kuluttajana leimaantua. Myös se, että sosiaalisen median kanavissa yleisö on jo paljon suurempi, luo etäisyyden tuntua.

C: ”Mä en jotenkin koe että niinku ketä kiinnostaa. Jos mulla nyt on ollut tosi hyvä huulirasva nii ei välttis niinku et siel mun puoliakaan niitä some kavereita niin kiinnostaa se asia.”

A: ”Siit tulee sellanen filis et luuleeko nää että mä yritän olla jotain, jos postaan someen jonkun tuotesuosittelun?”

4.2 Tunnistetut suosittelukäyttäytymisen motiivit

Tässä alaluvussa pureudutaan tarkemmin siihen, miksi haastateltavat suosittelivat valitsemiaan tuotteita, palveluita taikka brändejä muille kuluttajille. Tunnistetut motiivit teemoiteltiin mukaillen Sundaram ym. (1998) teoriaa, mutta motiiveja on nimetty uudelleen vastaamaan aineistoa ja siitä tehtyjä löydöksiä. Lisäksi jo parin vuosikymmenen takainen teoria tuotiin tähän päivään uudempien määritelmien muodossa. Motiiveiksi suosittelukäyttäytymisen taustalla tunnistettiin *onnistunut asiakaskokemus, brändin tai yrityksen tukeminen, yhteisöllisyyden luominen, toisten kuluttajien auttaminen sekä omien etujen ajaminen*. Seuraavaksi jokainen löydetty motiivi esitellään yksityiskohtaisesti ja perustellaan suurin lainauksin avointen haastatteluiden pohjalta.

4.2.1 Onnistuneeksi koettu asiakaskokemus

Jo heti teoriaosuutta tehdessä sekä analysoinnin ensimetreillä tehtiin havainto, että Sundaramin ym. (1998) määrittelemä motiivi suhteesta tuotteeseen (*product involvement*) on nimensäkin mukaisesti erittäin tuotelähtöinen näkökulma. Tutkimuksen edetessä ymmärrettiin, että kyseinen motiivi tulee todennäköisesti saamaan uusia sävyjä ja ehkä jopa fundamentaalisen muodonmuutoksen muun muassa digitalisaation ja palvelukokemusten kasvun vuoksi. Tänä päivänä kulutuskokemukset ovat yhä enemmän kokonaisvaltaisia asiakaskokemuksia, ja asiakaspolut sisältävät useita kosketuspisteitä yrityksen tuotteiden ja palveluiden kanssa (Lemon & Verhoeff 2016). Kuluttajan voikin olla hankala erottaa, onko hän ollut tyytyväinen itse tuotteeseen, saamaansa palveluun esimerkiksi tuotteen huollon osalta vaiko onko hän tyytyväinen kokonaisvaltaisesti itse yrityksen toimintaan.

E: ”Ehkä mä loppupeleissä en niinkään korostanut sitä laukkua niinkään siinä suosittelussa vaan ehkä enempi myös sitten, no se laukku että se on ollut kiva ja tosi käytännöllinen, mutta sitten myös ehkä kuitenkin sitä palvelua sen laukun tuottajan puolelta ja sitä, että mitenkä asia on otettu siinä kohtaa sitten esiin kun mä oon kertonut siitä et laukusta on mennyt se pieni kohta rikki niin mitenkä se on hoidettu ja miten ylipäänsä asiakaspalvelu heillä toimii. Ehkä sen ite kulminoi myös siihen itse laukkuun, sen palvelun.”

Haastateltava D kertoi olleensa erityisen tyytyväinen Gigantin tarjoamaan takuuhuoltoon, ja sen vuoksi suositellut kyseistä liikettä elektroniikan ostopaikaksi. Vaikka myytävä tuote olisi mennyt rikki, oston yhteydessä saatava palvelu ja palvelulupauksen lunastus teki kokemuksesta erityisen hyvän.

D: mä suosittelin sitä niinku Giganttia oikeastaan ostospaikkana ja sitä niinku sen takuuhuoltoon liittyvä asiakaspalvelua.

Haastateltavien kertomuksissa korostuivat erityisesti erilaiset onnistuneet palvelukokemukset, joita suositeltiin lähipiirille. Esimerkiksi haastateltava A suositteli ystävälleen yleisesti henkilökohtaisen valmentajan (pt) ottamista osaksi harjoittelua, sillä

se on tuonut hänen päiviinsä lisääenergiaa sekä kohottanut hänen innostustaan liikuntaa kohtaan.

C: ”Kun se (pt-palvelu) on tuonut tosi paljon sellaista iloa ja energiaa myös sitten niihin päiviin, niin sillä kyllä mielelläni on sitten suositellut ainakin sellaisessa tilanteessa, missä on nähnyt, että se voisi olla hyödyllistä.”

Onnistuneet palvelukokemukset nousivat esille myös niiden ainutlaatuisuuden ja syntyneen ihmiskontaktin vuoksi. Esimerkiksi haastateltava B koki, että palveluissa on jokin sellainen henkilökohtainen aspekti, joka luo tilanteesta ainutlaatuisen ja arvokkaan juuri siinä hetkessä palvelun kokijalle. Suositeltava asia ei ole vain jokin eloton objekti, vaan aidossa kanssakäymisessä tapahtuva asia, joka luo merkityksellisyyden tunnetta.

B: ”Jos sä saat tosi hyvää palvelua niin ehkä se on arvokkaampaa kun se että olis joku tosi hyvä tuote. Onhan sekin hyvä mutta se (palvelu) on jotain ihmisen luomaa ja ehkä eri tavalla silleen mieltä lämmittävää.”

Erinomainen palvelukokemus syntyy silloin, kun saatu palvelu ylittää kuluttajan odotukset (Frow & Payne 2007). Haastateltava B kertoi, kuinka hänen vuokraamansa juhlatilan omistaja aidosti näki asiakkaan eteen vaivaa ja teki palvelukokemuksesta erittäin lämpimän. Asiakkaan odotukset ylitettiin reippaasti, ja tällöin erityisen hyvä kokemus halutaan herkästi jakaa muillekin.

B: ”Sä odotat että asiat menee kivasti ja sä saat sen mitä sä meet sinne hoitamaan ja saat sen palvelun mitä haluat. Mut sit kun tää oli vielä parempaa mitä mä oon oottanut niin ehkä sellanen saa mut sitten suosittelemaan helpommin. Se ei vaan antanut avaimia ja lähtenyt vaan näytti kaiken ja siinä oli vähän sellasta ekstraa. Siel oli kukat ja tuikut ja kaikki oli niinkun kohdillaan.”

Hyvien tuotteiden suosittelu korostui erityisesti tilanteissa, jossa suosittelijalla oli esimerkiksi jokin luottotuote, jota hän mielellään suositteli. Haastateltava A suositteli tenniskenkkiään ystävälleen, sillä oli aidosti niihin tyytyväinen kun taas haastateltava B suositteli luottoripsiväriään läheisensä etsiessä uutta, hyvää tuotetta kokeiluun.

A: ” Olin vaa aidosti tosi tyytyväinen siihen ostokseen (tenniskengät), koska en paljoo tienny niistä etukäteen ja etin uuteen harrastukseen niitä. Sit myyjällä oli myös paljon merkitystä, se autto mua ettimää sopivat niin olin siihen tosi tyytyväinen.”

4.2.2 Brändin tai yrityksen tukeminen

Brändiä haluttiin tukea myös monissa tapauksissa suosittelujen avulla. Erityisesti, kun brändin toiminta on vastuullista ja sen arvomaailma tukee omia käsityksiä, brändiä suositeltiin muille. Moni haastateltavista koki esimerkiksi suomalaisuuden olevan asia, jonka vuoksi tiettyä brändiä tai brändin tuotteita suositellaan. Tuotteita tai palveluita ei välttämättä esimerkiksi korkean hinnan takia osteta usein, mutta brändiä arvostetaan ja sen tuotteiden ostamiseen käytetään harkintaa.

A: ”En ehkä osta niin paljon niiden (Marimekon) tuotteita, mutta fanitan niiden agenda, ideaa ja suomalaisuutta.”

B: ”Niil (Marimekko) on kiva se imago, mä jollain tapaa fanitan niiden toimitusjohtajaa ja siin on historiaa ja tällasta suomalaisuutta. Se on sympaattinen. Sitä vois helposti suositella ulkomaisille koska se edustaa sellasta suomalaisuutta.”

E: ”Nyt vielä tosi monen asian tiimoilta niin vahvistunut se, että haluaa ostaa suomalaista, arvostaa sellaisia brändejä niin sitten ehkä niitä haluakin just tuoda silleen keskusteluissa ilmi.”

Haastatteluisissa nousi esille myös yrityksen brändillinen imago ja maine, jotka vaikuttavat suositusten taustalla. Vaikka kyseisen yrityksen tuotteesta tai palvelusta ei olisi omakohtaista käyttökokemusta, niin tätä voidaan silti suositella, mikäli yrityksestä on jäänyt hyvä mielikuva yleisen keskustelun myötä. Päin vastoin tilanteissa, jossa yritys on kärsinyt mainehaittoja ja käynyt läpi kohuja, sen tuotteita tai palveluita ei haluta suositella, vaikka kulutuskokemusta ei olisikaan taustalla.

B: "Sul ei ees välttämättä tarvii olla kokemusta siitä tuotteesta mut sit jos sulla on positiivinen mielikuva siitä yrityksestä niin sä saatat ollaa sillee et "tsekkaa noiden tarjonta" koska niil on sillee hyvä meininki."

C: "Mä tykkään tavallaan myös antaa silleen vinkkejä niinku jutuista vaikka mistä mä oon kuullu ja mitä mä en ole esimerkiksi kokeillut, mutta mä oon vaikka kuullut vaikka niinku somesta että aa että toi on niinku ollut tosi hyvä tuote että no kokeile sitä jos vaikka kysyy että no mikäköhän vaikka joo puhdistusaine olisi tosi hyvä niin sit mä oon ollu silleen että no hei mä kuulin tällaista, tsekkaa se tai tälleen vaikka ei olisi itse sitä kokeillut."

Maineeseen liittyen yrityksen viestinnällä koettiin olevan merkitystä siinä, suositellaanko sitä muille. Yritykset, jotka ulkoisella viestinnällään ovat onnistuneet tekemään vaikutuksen taikka tekevät mielenkiintoisia sisältöjä eri sosiaalisen median kanavissa, herättävät mielenkiintoa ja sitä myötä myös halua puhua näistä muille kuluttajille.

B: "Mä huomaan et oon suopea sellaisia yrityksiä kohtaan, joilla on vaikka hauskaa mainontaa ja sit jos mä oon lukenut vaikka hyviä juttuja linkkarista. Sellaisia, joista tulee vähän sellai hyvä viba niin saattaa tulla et mä haluan niinku lisää kauppaa heille. Ja sit sellanen joka on vähän mitäänsanomaton tai josta on ollut jotain kohuja niin emmä koe että heidän pussiin haluaisi pelata."

Haastateltavien puheissa nousi myös esille esimerkiksi pienempien yritysten tukeminen osana omaa ostokäyttäytymistä ja sitä mukaa myös suosittelukäyttäytymistä. Mieleenpainuvat kokemukset pienyrittäjien kanssa herättävät kuluttajassa vahvoja tunteita, muun muassa sympatiaa ja halua olla mukana tukemassa yrittäjyyttä. Merkityksellisintä oli kuitenkin haastateltavien mukaan se, että yritys jää positiivisesti mieleen kuluttajan mieleen, oli yrityksen koko sitten mikä tahansa.

E: "3 kaveria oli vielä muutamia vuosia sitten ollut pieni yritys. Kaikki eivät silti kuitenkaan vielä tiedä siitä ja ei se vielääkään nyt kuitenkaan mikään niinku Valio ole sillä tapaa tuotannoltaan. Ehkä sitten vaan haluaa niinku vahvistaa sitä (3 Kaveria) kun on kokenut brändin tosi hyväksi."

B: ”Jos on vaikka pieni yritys niin saattaa kokea sellasta empatiaa sitä kohtaan. Voi se olla isokin yritys jos sä koet et ne on tehneet hommansa hyvin.”

4.2.3 Yhteisöllisyyden luominen

Kuten jo tulosluvun alkupuolella todettiin, suosittelut ovat läsnä ystävien kanssa käytäviä keskusteluja. Suositteluja ei välttämättä edes tunnisteta suositteluiksi, vaan se nähtiin osana ystävysten kanssa käytävää jutustelua ja kuulumisten vaihtoa. Kuitenkin haastateltavien keskuudessa koettiin, että ystävät tai lähipiiri yleisesti olivat usein suosittelujen taustalla. Haastateltava C muun muassa kertoi, kuinka yhdessä kehitetty idea energisemmästä arjesta synnyttää usein keskustelua ystävysten välillä. Yhteinen motivaatio aktiivisempiin elämäntapoihin kannustaa jakamaan parhaita vinkkejä myös toiselle, jotta molemmat onnistuisivat yhdessä asetetuissa tavoitteissa.

C: ”Sovittiin parin mun kaverin kanssa et me aloitetaan vähän niinku tällainen energisempi elämäntyyli, että me aletaan liikkumaan enemmän ja näin. Ja sitten me aina keskustellaan siitä, niin mä just sitten kerroin näistä mun hyvistä kokemuksista. Halusin myös niinku tavallaan tarjota sitä vaihtoehtoa, koska kokee että on itsellään ollut tosi hyviä kokemuksia.”

Haastateltavalle iloa tuonut personal trainer -palvelu koettiin kuitenkin melko herkäksi ja vaativaksi aiheeksi suositella, sillä ajatus liikunnasta voi vaihdella yksilöiden välillä erittäin paljon. Haastateltava toi esille sen, kuinka varoo esimerkiksi suosittelemasta tällaisia palveluita ihmisille, joita hän ei tunne niin hyvin, sillä ihmisen taustoista tai kokemuksista liikunnan parissa ei koskaan tiedä. Kuitenkin, jos henkilö itse nostaisi asian jotenkin puheeksi, suosittelu olisi helpompaa. Näin ollen suosittelijan ja suosittelun saajan välinen suhde nousi jälleen merkitykselliseksi tekijäksi suosittelemisen takana.

C: ”Koen, että tuommoinen asia (pt-palvelu) on kuitenkin myös aika henkilökohtainen tai tuollaiset liikuntaan liittyvät asiat niin nekin saattaa olla toiselle aika silleen arkoja aiheita tavallaan. --- ehkä siinä tilanteessa, kun ei tunne ihmistä niin hyvin tai ei ole niin silleen läheinen niin en välttämättä lähtisi suoraan suosittelemaan. Mut jos asia tulisi puheeksi, jos hän itse niinku sanoisi sen ensin että olen miettinyt niin ehkä sitten voisi ihan hyvin suositella.”

Myös haastateltavan D suositteluiden taustalla oli usein esimerkiksi yhteiset harrastukset ystävien kanssa. Hän kertoi, kuinka heillä on ystäviensä kanssa WhatsApp -keskusteluryhmä, jossa jaetaan juoksemiseen liittyviä vinkkejä. Ryhmässä oleville juokseville ystävilleen hän suositteli Lidlin juoksehousuja, jotka tuntuivat hyvältä päällä ja saa edullisesti verrattuna moneen urheilubrändiin. Lisäksi Lidl -brändinä liittyi suositukseen vahvasti, sillä sitä ei välttämättä koeta autenttisena urheiluvälineiden myyjänä. Tässä suosittelussa yhdistyivät monet motiivit; erinomainen asiakaskokemus, toisten auttaminen sekä brändilliset elementit.

D: ”Sit mä pyysin mun tyttöystävää ottaa kuvan niistä housuista ja sitten mä laitoin mun kavereille sen meidän Whatsapp -ryhmächattiin. Mä kerroin niille, koska mä tiedän, että siellä on ihmisiä, jotka juoksee ja on usein ostamassa jotain urheiluun liittyviä välineitä niin mä aattelin et tää vois olla hyvä vinkki silleen että ei kannata tuhata rahaa ostaa kalliita kun voi löytää hyvät Lidlistä. Sit se on vähän niinku hauska juttu, että myös Lidlistä ei kuitenkaan tuu ostettua vaatteita niin sitten se oli vähän semmoinen niinku vitsikäskin kaikki juttu.”

Myös vastavuoroisuus koettiin tärkeäksi teemaksi suosittelujen taustalla. Esimerkiksi haastateltava C jakaa perheensä kanssa hyväksi havaittuja ruokareseptejä ja -vinkkejä heidän yhteisessä WhatsApp -ryhmässään. Antaessaan omia suosituksiaan hän odottaa saavansa myös muilta niitä. Näin omia suositteluja ajaa myös se, kun tietää saavansa muiltakin suosituksia ja ikään kuin ruokkii perheen sisäistä suosittelukulttuuria.

C: ”Me jaetaan perhehätissä ruokavinkkejä toisillemme ja se on niinku sillee vastavuoroista, just meistäkin sitten joku aina sitten jakaa jotain omia vinkkejään ja aina oottaa, mitä vinkkejä muilta tulee.”

Löydetty havainto liittyen yhteisöllisyyteen ja vastavuoroisuuteen liittyy vahvasti seuraavaksi esiteltävään motiiviin eli toisten kuluttajien auttamiseen. Yhteisöllisyys haluttiin kuitenkin tuoda omaksi motiivikseen, sillä haastateltavien kertomuksissa korostuivat yhdessä tekeminen sekä yhteiset tavoitteet, jotka pohjimmiltaan olivat suositteluiden takana.

4.2.4 Toisten auttaminen

Altruismi eli toisten auttaminen ilman odotuksia vastapalveluksista (Sundaram ym. 1998), nousi myös tässä tutkimuksessa yhdeksi merkityksellisimmistä motiiveista suosittelukäyttäytymisen taustalla. Suosituksia haluttiin antaa usein puhtaasti auttamisen halusta. Esimerkiksi haastateltava E suositteli ulkopaikkakuntalaisille ystäville kaupungin keskustassa, rautatieasemaa vastapäätä olevaa ravintolaa, johon he löytäisivät helposti ja pääsisivät vain kävelemään sisään ilman varauksia. Ruoan ja juoman tiedettiin olevan hyvää ja sen ajateltiin palvelevan juuri ystävien tarpeisiin.

E: ”Mä tiesin että minkä tyyppisistä ruoista he tykkäävät ja sitten siitä juuri siitä ehkä heppoudesta ja siitä, että ei välttämättä halua minnekään niinku hienostoravintolaan. Ehkä halusin näyttää heille sellaisen paikan myös, mikä on jotenkin keskustassa ja johon pääsee helposti. Sieltä saa helposti sitä mitä haluaa ja että se on niinku aina siinä tai silleen että se on saatavilla.”

Suosittelun taustalle tunnistettiin myös halu antaa ystävälle uusia vinkkejä tiedostaen heidän aiemman ostokäyttäytymistaustansa. Haastateltava C tiesi, että hänen kaverinsa tilaa tuotteita usein kotiinkuljetuksella ja valitsee usein sen kuljetustavaksi. Uudesta sovelluksesta kertomisen uskottiin auttavan kaveria ja löytämään uuden tavan tilata tuotteita kotiin.

C: ”Mä tiedän että mun kaveri tilaa tosi paljon niin tavallaan myös se oli tosi semmoinen niinku kiva, koska se oli tosi uusi juttu silloin ja sitten tavallaan myös se että tiesi että sitten se toinen on myös tykästynyt siihen.”

Myös se, että läheisen tai ystävän taloudellista tilannetta huomioidaan suosittelussa, nousi esiin haastatteluissa. Ystävää, jonka tiedetään olevan samankaltaisessa taloudellisessa tilanteessa kuin mitä itse on, haluttiin auttaa ja antaa hyviä, taloudellisesti järkeviä vinkkejä. Näin ollen ajatus ohjata toista tekemään parempia ja taloudellisempia ostopäätöksiä on selkeästi läsnä (Engel ym. 1993).

B: ”Jos joku on just vaikka vaihtamassa ja ne on käyttäny vaik jotain tosi hienoa brändiä aiemmin niin jotenkin korostaakseni sitä et sen hyvän lopputuloksen voi myös saada säästämällä. ”

B: ”Mä olin tosi iloinen kun mä löysin tän ja maksan 4 euroa ripsiväristä niin ehk sellanen et vilpittömästi haluu jakaa sitä. Siit on ollu iloa mulle niin miksei jakais sitä eteenpäin. Kyl mä aika usein koen et se on vilpittöntä koska enhän mä siitä varsinaisesti mitään saa.”

Haastateltava D kertoi myös, kuinka suositellessaan kahvilan kuukausikorttia hänen suosituksen taustallaan oli halu auttaa ystävää löytämään etätyöskentelylle sopiva tila eikä niinkään kahvilan tarjoaman kahvin takia. Koronapandemian myötä etätyön määrä on lisääntynyt huomasti, ja ihmiset etsivät nyt siirryttäessä normaaliin itselleen parhaita tapoja tehdä töitä. Kahvilaa, josta voi ostaa kuukausimaksulla niin paljon kahvia kuin haluaa ja joka tarjoaa sopivat puitteet työskentelylle, on mielekästä suositella ystävälle, joka miettii omia työskentelytapojaan.

D: ”--jos sulla tulee semmoinen tilanne että haluaa niin kun lähtee kotoa pois opiskelemaan, koska aika tylsää oli vielä niinku korona-aikana kun enemmän paikkoja oli kiinni niin sit mä suosittelin sitä siihen että jos haluat pois kotoa niin se on ihan kiva. Niissä on siistiä olla ja siellä on hyvä tehdä näitä hommia. Niin siitä mä taisin kans suositella sinne menemään. Sopii etätyöskentelyyn koska siellä on paljon tuoleja ja kaikissa sähköpistokkeet.”

Selkeä esimerkki toisen auttamisesta nousi esille haastateltavan E kertomuksessa, jossa hän suositteli kuivakuppausta ystävälleen, joka kärsii kovista niska- ja hartiasseudun kivuista. Haastateltava tiesi, että ystävä on koittanut päästä eroon vaivoistaan eri hierojien avulla, mutta hieronnasta ei ole koskaan ollut pitkäaikaista apua ongelmille. Haastateltava kärsii itsekin kyseisistä kivuista, ja on löytänyt niihin helpotuksen kuivakuppauksesta.

E: ”Yhden ystävän kanssa ollaan keskusteltu ihan niinku niskajumeista ja siitä että miten niistä pääsee eroon ja hänen pitäisi mennä hierojalle mistä mä oon kertonut siitä omasta kokemuksesta että mä olen käynyt paljon hierojilla mutta se

ei ole auttanut ehkä niin paljoa ja mä oon saanut tosi hyvää palvelua ja apua sit just siitä kuivakuppauksesta ja just silt Tainalta.”

Aiemmin kerrottu esimerkki siitä, kun haastateltava E:n kampaaja esitti kiinnostuksensa kyseisen brändin laukkuja kohtaan ja kertoi että on itse miettinyt kyseisen brändin laukun ostoa, viittaa myös suosittelijan haluun auttaa toista henkilöä vahvistamaan ostoaikaiseen riittyviä epävarmuuksia. Hän halusi kertomuksellaan tukea kampaajansa ostoaikaita ja antaa varmistuksen ostopäätökselle.

E: ”sitten kun hän oli jotenkin tunnistanut sen (Lovian laukun) niin sitten ehkä se oli just se, et ehkä sitten lähti ehkä enempi siitä vielä, että no että onko se on miettinyt just sitä ja sitten niinku haluaa vahvistaa sitä hyvää kokemusta tai jotain.

4.2.5 Omien etujen ajaminen

Dichter (1966) tunnisti jo aiemmassa tutkimuksessaan yksilön hedonistisen halun oman aseman parantamiseen yhdeksi taustatekijäksi suositteluiden takana. Oman arvomaailman esille tuominen nousi myös tämän tutkimuksen haastatteluista esille, mutta ei ehkä niin vahvasti kuin muut motiivit. Tapaukset, jossa oman aseman parantaminen motiivina nousi esille, liittyivät lähinnä kuluttajan arvomaailmaan, vastuullisuuteen ja eettisiin valintoihin eikä niinkään esimerkiksi rahallisen statuksen korostamiseen.

E: ”Sä tuot periaatteessa sitä vähän jollakin tapaa myös ilmi siinä kun sä suosittelet jotain tuotteita, että sä arvostat myös niinku kotimaisuutta tai kestäväää kehitystä.”

Suosittelujen avulla haluttiin myös osoittaa olevan hintatietoisia ja järkevästi kuluttavia. Suosittelulla korostettiin sitä, että edullisemmalla hinnalla voidaan saada hyviä kokemuksia, ja tämä varmasti liittyi tämän päivän *high-end* brändien suosioon pienituloistenkin keskuudessa esimerkiksi sosiaalisen median kasvun takia.

B: ”Jos joku on just vaikka vaihtamassa (ripsiväriä) ja ne on käyttäny vaik jotain tosi hienoa brändiä aiemmin niin jotenkin korostaakseni sitä et sen hyvän lopputuloksen voi myös saada säästämällä.”

Kuitenkin haastatteluista kävi myös ilmi, kuinka omaa oloa haluttiin esimerkiksi kalliin ostoksen tekemisestä helpottaa suosittelemalla sitä muille. Tämä oli erityisen läsnä tilanteessa, jossa haastateltavalta D suoraan kysyttiin, suosittelisiko hän yrittäjänä käyttämäänsä CRM/pilvipalvelua. Vaikka haastateltava koki aidosti, että järjestelmä on toimiva niin taustalla oli myös paine palvelun arvokkuudesta ja siihen sitoutumisesta, ja näin ollen tarve suosittelemisestakin syntyi. Lisäksi se, että jos hän ei suosittelisi palvelua kysyjälle, paljastaisi sen, että hän olisi tehnyt huonon ostopäätöksen ja maksaa siitä nyt kalliisti.

D: ”Totta kai mä oon huomannu et se on tosi hyvä mut sit mä halusin myös varmistaa sen itelle, se oli kuitenkin kallis oli joku 700 euroa vuodessa. Sit mä halusin varmistaa sen, että okei, että oliko tää hyvä ostos vai oliko tää huono ostos niin sit mä vaa olin et joo tää on tosi hyvä, tää on tosi hyvä. Jos mä en suosittelisi sitä, niin se kertois musta et oon tehny huonon päätöksen. Kunhan vaan niinku voin uskotella itselleni et tää on hyvä, tää on hyvä ja sit mä vähän niinku elän siinä valitsemassani todellisuudessa.”

Myös tulevaisuutta ajateltiin suositteluita annettaessa. Giganttia ja sen takuuhuoltoa suositellessa puolisolleen haastateltava D ajatteli jo muutamaa askelta pidemmälle ja mietti tilannetta, jossa tuotteen mennessä rikki sen takuukuittia etsitään tuloksetta kotoa. Jotta tämä stressi ja epä tietoisuus vältetään, kannattaa uudet laitteet ostaa Gigantista.

D: ”Siis jos kuitti häviää niin sitten se tulee myös mulle varmasti aiheuttamaan semmoista stressiä, kun sitä etitään sit yhdessä. Sitten kun se stressi tarttuu itseenikin niin varmasti se on kyllä ollut siellä yks semmoinen oma vahva hyödyn tavoittelu siinä mielessä, että tuota tulevaisuuden tuskaa haluaa niinku välttää.”

4.3. Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset, jotka vastaavat tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimuskysymykseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia motiiveja kuluttajilla on suositeltaessa tuotetta, palvelua taikka brändiä toisille kuluttajille. Löydetyt motiivit ja niiden erityispiirteet esitetään tutkimuksen teoreettisen viitekehykseen nojautuen taulukossa 5. Tulokset pohjautuvat

teoreettisen pohjan lisäksi toteutettuun tutkimukseen, jossa perehdyttiin syvällisesti kuluttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin heidän omasta suosittelukäyttäytymisestään.

Taulukko 5. Tutkimuksen tulosten yhteenveto

Tunnistettu motiivi	Motiivin piirteet
Onnistuneeksi koettu asiakaskokemus	Odotukset ylittyvät Palvelulupaus lunastetaan Tuotteen ja palvelun yhtenäisyys Henkilökohtainen palvelu
Brändin tai yrityksen tukeminen	Vastuulliset arvot Hyvä maineisuus ja onnistunut viestintä Yrittäjyys Suomalaisuus
Yhteisöllisyyden luominen	Yhteiset harrastukset ja mielenkiinnon kohteet Yhteiset tavoitteet Vastavuoroisuus
Toisten auttaminen	Toisten mieltymysten ja aiemman kulutuskäyttäytymisen huomioiminen Ongelmien ratkominen
Omien etujen ajaminen	Oman arvomaailman korostaminen Ostopäätökseen liittyvän epävarmuuden lieventäminen Epämiellyttävien tilanteiden välttäminen tulevaisuudessa

Yleisesti tutkimustuloksista havaittiin, että motiivit suositteluiden takana ovat yksilöllisiä ja yhden suosittelun takaa voidaan tunnistaa useita eri motiiveja. Näin ollen motiivit ovat usein päällekkäisiä ja saavat usein toistensa piirteitä. Lisäksi tuloksista voitiin todeta, että sillä, kenelle suositellaan, on paljon merkitystä suosituksen taustalla. Haastateltavat kokivat suosittelevansa erityisesti läheisille ihmisille, kuten ystävilleen ja perheille. Mielenkiintoista on, että kanavalla, jossa suosittelu tapahtuu, ei koettu haastateltavien keskuudessa olevan merkitystä suosittelun laadun taikka luotettavuuden kannalta.

Motiivit, jotka löytyivät kuluttajien suosittelukäyttäytymisen taustalla, olivat vahvasti kytköksissä Sundaramin ym. (1998) tekemään tutkimukseen motiiveista, mutta nämä saivat uusia muotoja tutkimuksen aineistoa analysoitaessa. Sundaramin ym. (1998) määrittelemä motiivi suhde tuotteeseen sai muodon *onnistuneeksi koettu asiakaskokemus*. Tuotelähtöisestä ajattelusta on siirrytty kohti kokonaisvaltaisempia asiakaskokemuksia, jotka voivat pitää sillään niin tuotteen, palvelun kuin brändinkin kanssa koettuja tilanteita. Yritykset ovat ymmärtäneet asiakaskokemusten merkityksen, ja näin ollen kokemukset ovat paljon moninaisempia kuin vuosikymmeniä sitten. Asiakaskokemusten ylittäessä odotukset kyseinen kokemus jaetaan herkemmin muille, sillä se on erityisen positiivisena mieleen. Tunnejäljellä, joka jää kuluttajaan yrityksen kanssa asioidessa, on todella suuri merkitys sen kannalta, miten hän päättää toimia kokemuksen jälkeen.

Halu tukea yritystä tai brändiä nousivat myös vahvana löydöksenä esiin tutkimuksen tuloksissa. Yrityksen tai brändin tukeminen nousi esille erityisesti tilanteissa, jossa yritys toimii vastuullisesti ja viestii tästä avoimesti. Myös suomalaisuus ja halu tukea yrittäjyyttä tunnistettiin motiiveiksi suositteluiden taustalle. Mielenkiintoista oli myös, kuinka haastateltavat kokivat voivansa puhua yrityksestä suotuisasti myös sen hyvän maineen ja imagon perusteella. Näin ollen omakohtaista kokemusta yrityksen parista ei välttämättä edes vaadittu, vaan suosittelu saattoi tapahtua myös pelkän yrityksen onnistuneen viestinnän ansiosta. Kuluttajat eivät siis välttämättä auta suosituksillaan vain toisia kuluttajia, vaan myös asioinnin kohteena ollutta yritystä.

Altruismi tunnistettiin jo Sundaram ym. (1998) tutkimuksessa merkittäväksi motiiviksi suositteluiden taustalla, ja se nousi myös tässä tutkimuksessa esille. Puhdas *halu auttaa toisia* kuluttajia oli erityisesti suositteluiden taustalla, kun toisen tiedettiin etsivän jotain hyvää tuotetta. Toisen taloudellisia taustoja ja tarpeita kuluttamisen osattiin ottaa huomioon, mikä tekee suosittelusta henkilökohtaisesti harkitun. Lisäksi halu auttaa nousi esille, kun toisen ongelmiin tai vaivoihin etsittiin ratkaisua.

Suosittelu koettiin kuitenkin myös tapahtumaksi, jossa ympäröivillä ihmisillä koettiin olevan merkitystä. Kaveriporukan yhteiset harrastukset tai hyvän ystävän kanssa sovitut yhteiset tavoitteet vaikuttavat yksilöön vahvasti, ja näin ollen sillä huomattiin olevan myös merkitystä suosittelukäyttäytymisen taustalla. *Yhteisöllisyyden luominen* koettiin näin ollen erityisen tärkeäksi nostaa omaksi motiivikseen. Tässä motiivissa

korostui myös motiivien päällekkäisyys; esimerkiksi kun pt-palvelua suositeltiin erityisesti kaverusten yhteisen mielenkiinnon kohteen ja tavoitteen vuoksi, myös itse palveluun oltiin tyytyväisiä ja suhdetta valmentajan kanssa haluttiin jatkaa.

Sen lisäksi, että ympäröivien ihmisten merkitys suositusten antamiselle tunnistettiin, myös yksilön hedonistisen tarpeet ja *omien etujen ajaminen* toimivat suositusten taustalla. Tähän motiiviin on kuitenkin vaikea päästä haastattelijan näkökulmasta kiinni, sillä harvoin ihmiset haluavat myöntää ajattelevansa vain itseään. Oman aseman korostaminen nousi kuitenkin tilanteissa esille, joissa itsestä haluttiin antaa vastuullinen ja tiedostava kuva muille. Lisäksi omaan kalliiseen ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta haluttiin lieventää kertomalla ja suosittelemalla ostosta muille, vaikka täyttä varmuutta omasta suhtautumisesta ostopäätökseen ei ollut.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Informaatiotulvan ja yritysten lukuisten markkinointiviestin keskellä kuluttajat etsivät ja saavat yhä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista toisten kuluttajien avulla. Positiivinen WOM leviää kuluttajien keskuudessa, ja sillä on merkittävä vaikutus yritysten menestymiseen (Ahrens ym. 2013; Arndt 1967). Useiden suositteluiden takana saattaa olla tieto siitä, että kuluttaja saa suosittelusta jotain rahallista hyötyä suositeltavalta yritykseltä, esimerkiksi alennuksia. Kuitenkin suosittelua tapahtuu paljon orgaanisesti eli ilman odotusta taloudellisesta kompensaatiosta. Tämän tutkimuksen tavoitteena olikin tutkia, miksi kuluttajat suosittelevat käyttämiään tuotteita, palveluita tai brändiä toisilleen orgaanisesti.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin laajasti kirjallisuutta liittyen WOMiin ja sen saamiin uusiin muotoihin vuosikymmenten varrelta. Teoriaosuutta käsiteltäessä huomattiin, kuinka aiempi tutkimustieto keskittyy vahvasti WOMin luokitteluun sen perusteella, miten WOM esiintyy kuluttajien välillä (esim. Balaji ym. 2016). Näin ollen mielenkiintoa suunnattiin enemmän kirjallisuuteen, joka käsittelee WOMin takaa löytyviä motiiveja. Tutkimuksen teoreettinen pohja nojaa vahvasti Dichterin (1966), Engelin ym. 1994 ja erityisesti Sundaramin ym. (1998) käsityksiin positiivisen suosittelukäyttäytymisen motiiveista, jotka ovat *suhde tuotteeseen, oman aseman parantaminen, altruismi* sekä *halu auttaa yritystä*.

Suosittelemisen huomattiin niin teoriaosuutta kerätessä kuin myös tutkimusta toteutettaessa olevan sosiaalinen ilmiö, johon vaikuttaa vahvasti suhteet ympäröiviin ihmisiin. Tunemme yhteenkuuluvuutta toistemme kanssa, ja luomme yhteisiä normeja ja tavoitteita ympärillemme. Yksilölle muodostuu näin ollen sosiaalinen identiteetti, joka vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja joka voi luoda tarvetta edistää yhteisön etuja (Tajfel & Turner 1979). Yritykset ja niiden bränditkin pyrkivät luomaan kuluttajien kanssa läheisiä suhteita, jotta sitoutuminen brändiin kasvaa ja kuluttajat kertoisivat hyvistä kokemuksistaan myös eteenpäin (Anderson 1988). Suosittelukäyttäytymisen

sosiaalinen luonne haluttiin siis myös tuoda tärkeänä tekijänä esille osana tutkimuksen teoreettista osuutta.

Kun tutkimuksen toteutusta lähdettiin miettimään, jo alkuvaiheessa kirkastui ajatus syvähaastatteluiden tekemisestä osana aineistonkeruuta. Syvähaastatteluissa on mahdollisuus keskittyä jokaisen haastateltavan kertomukseen yksityiskohtaisesti sekä sen vaatiman ajan kanssa (Tuomi ja Sarajärvi 2018). Haastattelujen pilotointivaiheen aikana huomattiin, että ennen haastattelua tehtävä pohdinta voisi tuoda haastatteluun lisää syvyyttä, ja tämä päätettiin toteuttaa varsinaisissa haastatteluissa. Haastatteluista kerääntyi yhteensä 17 erilaista suosittelukertomusta, joissa pureuduttiin tarkasti suosittelun takana olevaan tilanteeseen ja kontekstiin, sekä erityisesti syihin, jotka johtivat suosittelun antamiseen. Litteroidut haastattelut analysointiin teemoittelemalla aineistosta löytyviä havaintoja perustuen Sundaram ym. (1998) jaotteluun motiiveista. Aineistoa analysoidessa kuitenkin huomattiin, että alkuperäisiä motiiveja olisi muokattava vastaamaan haastattelun löydöksiä.

Tutkimuksen tuloksia taustoitettiin ensin yleisten havaintojen perusteella liittyen suosittelukäyttäytymiseen ilmiönä. Suosittelujen nähtiin olevan välillä erittäin arkisiakin ja tapahtuvan osana muuta keskustelua ystävien tai läheisten kanssa. Myös se, miten ja mitä kanavaa pitkin suosittelu annetaan, on muuttunut radikaalisti. Sähköisten viestintäpalveluiden myötä suosittelut ovat siirtyneet yhä enenevässä määrin virtuaaliseen maailmaan, koska ystävät ja läheiset ovat siten heti tavoitettavissa. Enää ei tarvitse odottaa siihen hetkeen, kun fyysinen tapaaminen tapahtuu, vaan erinomaisen kokemuksen voi jakaa heti ajasta ja paikasta riippumatta. Koronapandemia on selvästi vauhdittanut digitaalista siirtymää ja vaikuttanut myös ihmisten väliseen kommunikaatioon. Näin voidaankin miettiä, onko suosittelukäyttäytymisen (WOM) jakaminen eri alakategorioihin enää mielekäästä.

Tutkimuksen tulokset eli löydetty motiivit päädyttiin lopulta jaottelemaan viiteen eri alakategoriaan aineistosta tehtyjen tulkintojen pohjalta (kts. kuvio 3); *onnistuneeksi koettu asiakaskokemus, brändin ja yrityksen tukeminen, yhteisöllisyyden luominen, toisten auttaminen sekä omien etujen ajaminen*. Tulokset kuvaavat haastatteluista löydettyjä, kuluttajien kuvaamia kokemuksia ja motiiveja, joita havaittiin suosittelukäyttäytymisen taustalta. Motiivit mukailivat Sundaram ym. (1998)

muodostamaa viitekehystä, mutta sisälsivät uudenlaisia oivalluksia ja jotkut motiiveista (esim. yhteisöllisyyden luominen) olivat täysin uusia.

5.2 Tieteellinen kontribuutio

Tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Ladikin ja Stewartin (2008) mukaan tieteellisellä kontribuutiolla tarkoitetaan sitä, kuinka tehty tutkimus lisää ja laajentaa olemassa olevaa tietoa. Näin ollen jo tutkimuksen tarkoitusta miettiessä on hyvä pohtia, millainen tieteellinen kontribuutio tutkimuksella on olemassa olevaan tietoon peilaten. Ladik ja Stewart (2008) jakavat kontribuution kolmeen osa-alueeseen; kontekstuaaliseen, metodologiseen ja teoreettiseen kontribuutioon. Kontekstuaalista kontribuutiota syntyy, kun tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan uudenlaisessa kontekstissa aiempaan tutkimukseen verraten. Metodologisesta kontribuutiosta on kyse silloin, kun tutkittavaa ilmiötä lähestytään uudella metodilla. Teoreettinen kontribuutio liittyy siihen, miten tutkittavaa ilmiötä pystytään selittämään uudesta teoreettisesta näkökulmasta. Mikäli kontribuutiota on mahdollista löytää jokaisesta kolmesta näkökulmasta, on tutkimuksen tieteellinen kontribuutio erittäin vahva, mutta jo yhdestäkin näkökulmasta kontribuution löytäminen on tutkimuksen kannalta merkittävää (Ladik & Stewart 2008).

Tämän tutkimuksen kontribuutio liittyy vahvasti teoreettisen kontribuution osa-alueeseen, sillä tutkimusilmiötä valitessa havaittiin, että suosittelukäyttäytymiseen liittyvä teoria on pirstaloitunutta ja eikä välttämättä vastaa enää samalla tavalla 2020-luvun tarpeisiin. WOMin jaoittelut siitä näkökulmasta, miten suosittelu on tapahtunut (kasvokkain, sähköiset kanavat tai sosiaalinen media), ei välttämättä tänä päivänä ole enää relevanttia. Keinot jakaa tietoa ja suositella tuotteita ja palveluita ovat moninaiset ja usein myös päällekkäisiä, ja esimerkiksi viestipalvelimessa aloitettua keskustelua on helppo jatkaa kasvokkain. Näin ollen mielenkiintoa haluttiin kääntää enemmän siihen suuntaan, miksi ihmiset jakavat positiivisia kokemuksia muille.

Uraaurtava tutkimustieto suosittelukäyttäytymisen motiiveista ulottuu Dichterin 1960-luvulla tekemiin tutkimuksiin, ja tämän jälkeen motiivit ovat kehittyneet ajan saatossa uusien tutkimusten myötä (mm. Engel ym. 1993, Sundaram ym. 1998). Tutkimuksen

teoriapohja on näin ollen vahva, mutta teorioiden pitkäikäisyys haluttiin pitää mielessä. Tutkimuksen edetessä olikin selvää, että aiemmat määritelmät suosittelukäyttäytymisen motiiveista olivat jokseenkin vanhentuneita eivätkä enää tässä päivässä. Muun muassa Sundaram ym. (1998) määrittelemä motiivi suhteesta tuotteeseen (*product involvement*) on erittäin tuotelähtöinen näkökulma eikä se vastaa enää suoraan tämän päivän vaatimukseen. 1990-luvun tutkimuksia lukiessa on tärkeää pitää mielessä tuotelähtöinen ajattelutapa, joka oli tuolloin vahvasti vallalla. Tuotteiden ominaisuudet ja attribuutit sekä yleinen kehittyneisyys ajateltiin vaikuttavan siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät yrityksiä kohtaan. Nykyään ihmiset arvostavat yhä enemmän kokonaisvaltaisia asiakaskokemuksia elämyksiä, joissa tuotteet ja palvelut voivat myös olla nivoutuneita toisiinsa. Tämän tutkimuksen tuloksissa näkyi myös vahvasti tämä trendi; haastateltavat kertovat mielellään onnistuneista asiakaskokemuksistaan muille ja erityisesti vielä silloin, kun kokemus ylittää odotukset.

Myös muille motiiveille löydettiin tutkimusten tulosten myötä uudenlaisia muotoja. Esimerkiksi Sundaramin ym. (1998) määrittelemä motiivi halusta auttaa yritystä uudelleen määriteltiin muotoon brändin taikka yrityksen tukeminen, sillä haastateltavien kertomuksissa korostui erityisesti yritysten ideologioiden, vastuullisuuden sekä kotimaisuuden kannattaminen ja tukeminen. Myös maineella ja brändillisellä imagolla koettiin olevan suurta merkitystä, sillä hyvämaineisista yrityksistä voitiin puhua suotuisasti, vaikka omakohtaista kokemusta yrityksen parista ei ollut. Puhdas auttamisen halu liitettiin ainoastaan esimerkiksi pienyrittäjiin ja heidän liiketoimintansa ylläpitämiseen.

Lisäksi tutkimuksen tulosten pohjalta muotoiltiin täysin uusi motiivi, joka kuvastaa kuluttajien välistä yhteyttä ja yhteisöllisyyttä. Kuluttajat ovat jatkuvasti toisiinsa yhteydessä erilaisia kanavia pitkin, ja omiin käsityksiin ja mielipiteisiin vaikuttavat vahvasti, miten muut ajattelevat ja toimivat. Yhteiset tavoitteet, mielenkiinnon kohteet sekä rutiinit ja harrastukset vaikuttivat haastateltavien suosittelukäyttäytymisen taustalla, ja ihan pelkästään läheinen suhde perheeseen, ystäviin tai työkavereihin mahdollistaa kokemusten avoimen jakamisen. Yhteisöllisyyden ja vastavuoroisuuden motiivi haluttiin tuoda irralliseksi osaksi tutkimuksen tuloksia, sillä sen ei nähty istuvan halun auttaa muita eli altruismin määritelmän alle. Näin ollen tutkimukseen syntyi uudenlaista teoreettista kontribuutiota uuden tunnistetun motiivin kautta.

Tutkimuksella on myös metodologista kontribuutiota, sillä tutkittavaa ilmiötä lähestyttiin moniulotteisesta näkökulmasta. Tutkimuksessa tehdyt syvähaastattelut sisälsivät jokainen ikään kuin monta eri mikrohaastattelua haastateltavien suosittelutapauksiin liittyen. Suosittelutapauksia kertyi yhteensä 17, mikä loi tarkoituksenmukaisen aineistopohjan tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Haastateltavia pyydettiin kertomaan yksityiskohtaisesti jokaisen suosittelun kontekstista, jonka jälkeen pureuduttiin suosittelun takana oleviin syihin ja taustoihin. Kutakin syvähaastattelua arvostettiin itsenäisenä tapahtumana ja sille annettiin juuri se aika, jonka haastattelu vaati. Syvähaastattelulle ominaisesti itse haastattelutilanne eteni omalla painollaan ja haastateltavaa kuunnellen ja tarkentavia kysymyksiä tehden.

5.3 Liikkeenjohdon relevanssi

Liikkeenjohdon relevanssilla viitataan teoreettisen tutkimustiedon hyödynnettävyyteen osana liike-elämää (Jaworski 2011). Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka organisaation johto käyttää ja hyödyntää tutkimustietoa tehdessään merkittäviä strategisia päätöksiä yrityksen tavoitteisiin peilaten. Tämän tutkimuksen tuottama akateeminen tieto liittyen motiiveihin kuluttajien suosittelukäyttäytymisen taustalla voidaan ajatella tuottavan liikkeenjohdollista relevanssia monestakin näkökulmasta, jotka esitellään seuraavaksi.

Kuten johdannossakin jo esitettiin, positiivinen WOM on markkinoinnillisena ilmiönä yrityksille erittäin merkittävä, sillä se lisää todennäköisesti kuluttajien ostoaikomuksia, auttaa luomaan mielekästä brändikuvaa yrityksestä sekä vähentää yrityksen myyinnedistämiskuluja (Arndt 1967; Dichter 1966). Näin ollen sellaisen ympäristön luominen, joka on suotuisa positiivisen suosittelukäyttäytymisen syntymiselle ja leviämiselle, on yrityksille välttämätöntä (Sundaram ym. 1998). Jotta tällainen ympäristö voidaan luoda, niin yritys- kuin markkinointijohdonkin on ymmärrettävä kuluttajien suosittelukäyttäytymisen motiiveja ja tätä kautta pyrittävä johtamaan WOMia tarkoituksenmukaisesti. Kun suosittelukäyttäytymisen takana olevia motiiveja ymmärretään paremmin, asiakasymmärrys lisääntyy sekä asiakaskeskeisen liiketoiminnan kehittämisen edellytykset paranevat. Lopputuloksena voi olla näin ollen

sekä yrityksessä kasvaneet myynnin luvut että parantunut asiakaskokemus kuluttajien keskuudessa.

Positiivisella WOMilla on suora yhteys uusien asiakkaiden kiinnostuksen heräämiseen yritystä kohtaan. Kun 90 prosenttia kuluttajista kertoo suositusten vaikuttavan ostopäätöksiinsä (Beacon Marketing 2020), näihin suositteluihin olisi yritysten tärkeä päästä vaikuttamaan. Erityisesti harkintavaiheessa ystävältä saatavalta suosituksella voi olla suuri vaikutus siihen, siirtyykö kuluttaja yrityksen pariin vai ei. Näin ollen suosittelukäyttäytymisellä on suuri merkitys potentiaalisten uusien asiakkaiden saamiseen yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. Positiivisilla suositteluilla voi olla siis niin uusasiakashankinnan kuin myös asiakaspidon kannalta tärkeä merkitys.

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut yksi yritysten merkittävimmistä sisältömarkkinoinnin keinoista. Sosiaalisen median vaikuttajia hyödynnetään yritysten tuotteiden ja palveluiden mainostamisessa suositteluiden keinoin, ja vaikuttajat saavat tästä hyvästä taloudellisen kompensaation suosittelua vastaan. Kuitenkin vaikuttajien uskottavuus yritysten promoottoreina on kokenut inflaation, sillä vain kaksi kymmenestä kuluttajasta luottaa näkemiinsä kaupallisiin sisältöihin ja yhdeksän kymmenestä luottaa eniten perheeltä ja läheisiltä saatuihin suositteluihin (Fuggetta 2012). Fuggettan (2012) löydös kävi myös tämän tutkimuksen empiirisestä osiosta ilmi; haastateltavat kokivat vaikuttajien suositukset keinotekoisiksi niiden vastikkeellisuuden vuoksi. Suosittelusta saatava kompensaatio motivoi vaikuttajaa kertomaan tuotteesta taikka palvelusta positiivisesti. Yrityksissä olisikin hyvä tunnistaa kuluttajien ajatukset vaikuttajamarkkinoinnista ja ottaa se huomioon markkinointistrategioitaan suunnitellessa.

Kaikkea brändiin tai yritykseen liittyvää keskustelua on mahdotonta seurata, sillä suuri osa keskustelusta käydään kasvokkaisissa vuorovaikutustilanteissa. Lisäksi volyymit digitaalisen ympäristön myötä voivat olla valtavia, ja esimerkiksi yritysten mediaseurantojen resurssit ovat rajallisia. Yritysten on siis vaikea vaikuttaa juuri nimenomaisissa suositteluhetkissä, mutta vaikutusmahdollisuudet voivat löytyä keskustelun synnyttämisessä; onko yrityksessä esimerkiksi onnistuttu luomaan erinomaisia asiakaskokemuksia, merkityksellisiä brändisuhteita tai onko yrityksenä toimittu vastuullisesti ja arvojen mukaisesti. Muun muassa näiden motiivien todettiin

tässä tutkimuksessa herättävän halun suosituksille. Näin ollen yritysten tulisi löytää parhaimmat keinot positiivisen suosittelukäyttäytymisen lisäämiseksi ja näiden triggereiden löytämiseksi.

Lisäksi löydös yhteisöllisyydestä ja toisten ihmisten merkityksestä osana suositteluja on merkittävä. Löydös tukee ajatusta siitä, kuinka asiakaskokemuksista saataisiin yhä osallistavampia sekä yhteisöllisyyttä tukevia. Myös se, kuinka kuluttajat hakevat toisiltaan tukea ostopäätöksille, tulivat esiin niin tutkimuksen teoreettisen kuin myös empiirisen osion myötä (Arndt 1967). Alexandrov ym. (2013) totesivat tutkimuksessaan sosiaalisten tarpeiden ajavan myös yksilötasoisia tarpeita, ja se on tässäkin tutkimuksessa huomattavaa. Esimerkiksi kuluttajien yhteiset harrastukset ja yhteisesti asetetut tavoitteet ajavat yksilön kulutuskäyttäytymistä ja vapaa-ajan käyttöä. Näin ollen kollektiivinen paine ja tunne yhteenkuuluvuudesta voi johtaa myös suositteluihin, kun kuluttajilla on samanlainen agenda. Yritykset voisivatkin kannustaa kuluttajia luomaan yhteisiä kokemuksia tuotteidensa tai palveluidensa parissa, jolloin yhteisöllisyyttä kuluttamisen ympärille syntyisi.

Mikä tutkimuksen tuloksista kävi heti analysoinnin alkuvaiheessa jo selväksi, suositteluiden takana olevia motiiveja voi hyvin olla useita. Kuten Brown ym. (2005) aiemmassa kirjallisuudessa totesivat, syyt suosittelukäyttäytymisen taustalla voivat olla moninaiset eikä välttämättä edes selkeästi määriteltävissä. Yritysjohdossa tämä on tärkeä asia tunnistaa; yrityksissä kannattaa keskittyä yhden motiivin sijaan laajemman kuvan ajatteluun. Kun kuluttajan näkökulmasta useampi positiivisen suosittelukäyttäytymisen takana oleva motiivi täyttyy, suosittelukin on helpompaa ja usko yritykseen on selvästi hyvällä tasolla.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tieteelliset tutkimukset sisältävät usein rajoitteita, jotka liittyvät kerättyyn aineistoon, valittuun metodologiaan taikka tehtyihin rajauksiin. Rajoitteet tulee huomioida arvioidessa tutkimuksen tuloksia ja niiden luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Tuomi & Sarajärvi 2018), mutta kyseisiä mittareita on kritisoitu niiden soveltuvuudesta arvioidessa laadullista tutkimuksesta. Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan reliabiliteetilla

tarkoitetaan sitä, kuinka yleistettäviä tutkimustulokset ovat ja validiteetilla sitä, kuinka hyvin on onnistuttu tutkimaan tutkittavaa ilmiötä. Kyseiset määritelmät ovat tunnetusti suosittuja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa (Tuomi & Sarajärvi 2018). Näin ollen tämän kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään Lincolnin ja Guban (1985) määritelmää, jossa luotettavuuden kriteerit jaetaan uskottavuuteen (*credibility*), siirrettävyyteen (*transferability*), varmuuteen (*dependability*) sekä vahvistuvuuteen (*confirmability*). Jaottelu on saavuttanut tutkimuspiireissä jo vakaan aseman, ja kriteerit ovat tärkeä osa laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia tänä päivänä (Morse ym. 2002).

Tutkimuksen uskottavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkijan tekemät tulkinnat aineistosta vastaavat sitä, mitä haastateltavat ovat kertomallaan tarkoittaneet (Eskola & Suonranta 1998). Lincolnin ja Guban (1985) kuvaavat uskottavuuden kriteeriä myös totuusarvona (*truth value*), jolla tarkoitetaan tutkijan varmuutta tulosten todenmukaisuudesta. Tämän tutkimuksen uskottavuutta arvioidessa tulee muistaa, että haastateltavien kertomukset suosittelutapauksistaan perustuvat menneisyydessä olleeseen tapahtumaan. Haastateltaville ei annettu minkäänlaista aikajännettä, jonka sisällä suosittelun olisi täytynyt tapahtua, vaan tämä jäi kokonaan haastateltavan päätäntävaltaan. Menneisyyden tapahtumat voivat aiheuttaa rajoitteen tutkimuksen luotettavuudelle uskottavuuden näkökulmasta, sillä ne ovat täysin haastateltavan muistinvarassa. Tutkija on näin ollen täysin oman luottamuksensa varassa tehdessään aineistosta tulkintoja. Helpottaakseen luotettavien yleistysten tekemistä aineistosta tässä tutkimuksessa tutkija pyysi haastateltavia kirjaamaan ylös kokemuksiaan suositteluista. Ylöskirjaukset ja apukysymysten pohdinta auttoivat myös haastateltavaa tarkan ja mahdollisimman todenmukaisen kokemuksen sanoittamisessa itse haastatteluhetkessä.

Lincolnin ja Guban (1985) kriteeristön toinen ulottuvuus on siirrettävyys, jolla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä toiseen kontekstiin taikka ympäristöön ja jopa täysin toisiin ryhmiin. Kreftingin mukaan (1991) siirrettävyyttä lisää mahdollisuus yleistää tutkimuksen tuloksia koskemaan suurempaa joukkoa. Tätä tutkimusta pohdittaessa siirrettävyyden näkökulmasta on hyvä muistaa, että kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena ei ole tuottaa yleistettävää tietoa, vaan tutkia haluttua ilmiötä hakien syviä merkityksiä ja tarkoituksia ilmiön taustalta (Polit & Beck 2010). Näin ollen tutkimustulosten soveltuvuus toisiin konteksteihin ei välttämättä ole edes

tarkoituksenmukaista. Lisäksi tutkimuksen otoksen ollessa verrattain pieni verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen, on yleistysten tekeminen haastavuus huomioitava luotettavuutta arvioidessa.

Motiivit aiheena ovat myös erittäin henkilökohtainen teema, sillä ne taustoittavat yksilön toiminnan ja käyttäytymisen tarkoitusperiä (Peltonen & Ruohotie 1987). Vaikka tietyt motiivit toistuivatkin tutkimuksen aineistoa analysoidessa ja tuloksia koostaessa, on hyvä muistaa, että motiivit ovat yksilöllisiä. Luotettavuuden ja erityisesti siirrettävyyden näkökulmasta suosittelevä käyttäytymisen motiivit voivat olla ja usein ovatkin siirrettäviä, mutta niiden henkilökohtaisuus on otettava huomioon. Esimerkiksi ostokäyttäytymisen motiivit voivat erota suosittelevä käyttäytymisen motiiveista merkittävästi, ja näin ollen tämän tutkimuksen motiivien siirtämisen ostamisen kontekstiin ei välttämättä toimisi.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta varmuuden näkökulmasta keskitytään tutkimuksen tiedon laatuun erityisesti loogisuuden, läpinäkyvyyden ja dokumentoinnin näkökulmista. Kun tutkimus on luotettava varmuuden näkökulmasta, se on toteutettu sekä vakaasti että johdonmukaisesti (Daymon & Holloway 2010). Tämä tutkimus toteutettiin johdonmukaisesti alusta loppuun, ja sitä on kuvattu tarkemmin luvussa 3 (kts. kuvio 2). Tutkimuksen perusteita sekä rajoituksia perusteltiin tarkasti, mikä osaltaan edisti tutkimuksen läpinäkyvyyttä. Lisäksi kaikki tutkimuksen kannalta kriittinen aineisto dokumentoitiin ja käytiin läpi huolellisesti useaan otteeseen ennen tulkintojen tekemistä. Voidaankin sanoa, että tutkimus on erittäin luotettava varmuuden perspektiivistä.

Viimeinen luotettavuuden kriteeristön kohta on vahvistuvuus, eli tutkijan arvio siitä, olisivatko tutkimuksen tulokset identtisiä riippumatta siitä, kuka tutkimuksen aineiston olisi tulkinnut. Tutkimuksen tulkintoihin ja tuloksiin ei tällöin vaikuta muiden motiivit tai ajattelun ja tulkinnan vinoumat (Lincoln & Guba 1985). Tämä tutkimus toteutettiin täysin itsenäisesti, ja tutkija vastasi aineistosta tehtävistä tulkinnoista ja tuloksista itse. Näin ollen tutkimuksen luotettavuuteen vahvistuvuuden näkökulmasta on vaikea ottaa kantaa. Tutkimuksen aineisto on kuitenkin tarkasti analysoitu tutkijan toimesta ja tukena käytettiin laadullisen aineiston analysoinnille tyypillistä teemoittelua, joka auttoi tutkijaa löytämään aineistosta merkityksellisiä löydöksiä tutkimuskysymyksen valossa.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jo tutkimuksen alkuvaiheessa huomattiin, että olemassa oleva tutkimustieto suosittelukäyttäytymisestä on vahvasti sen todennäköisyyksiin ja leviämistapoihin liittyvää (esim. Balaji ym. 2016; Kristensen & Eskildsen 2011). Lisäksi suosittelukäyttäytymisen takana olevia motiiveja on tutkittu aiemmin, mutta tutkimustieto on vuosikymmenten takaista. Tälle tutkimusaiheelle koettiin siis olevan tarvetta, jotta ymmärrys nykyajan suosittelukäyttäytymisen motiiveista ja sen kontekstista lisääntyisi. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että tutkimus antaa tilaa uusille tutkimusmahdollisuuksille jo sen rajoitteidenkin näkökulmasta. Seuraavaksi esitellään jatkotutkimusmahdollisuuksia, joita tutkimuksen edetessä havaittiin.

Positiivinen suosittelukäyttäytyminen on ilmiönä erittäin ajankohtainen ja moniulotteinen, jota on mahdollista tutkia monesta eri näkökulmasta. Tähän tutkimukseen valittiin erityisesti positiivisen WOM:n näkökulma ja sen takana olevat motiivit, mutta aihetta voi lähestyä myös muilta kannoilta. Erityisesti esimerkiksi negatiivisen WOM:n motiivien tutkimus voisi tukea olemassa olevaa tutkimusta positiivisesta suosittelukäyttäytymisestä. Tutkimusaihe olisi mielenkiintoinen siitäkkin näkökulmasta, olisivatko löydettävät motiivit negatiivisen puheen takana käänteisiä positiivisiin nähden. Negatiivisten motiivien tutkimus voisi avata yrityksille mahdollisuuden tarttua erityisiin kipukohtiin, joita kuluttajat kokevat kuluttamisen taustalla.

Suosittelukäyttäytymiseen liittyvä aiempi kirjallisuus on vahvasti käsitellyt todennäköisyyttä suositteluun NPS-mittarin avulla. NPS on laajasti käytetty yritysten mittaamisen väline, kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä ja se sopii monien yritysten liiketoimintaan. Kuitenkin mittaria on kritisoitu muun muassa sen yksipuolisuudesta ja jopa harhaanjohtavuudesta mittaamisen välineenä (Kristensen & Eskildsen 2011). Todennäköisyyksien mittaamisen sijaan voisikin olla kiinnostavaa suunnata katsetta siihen suuntaan, kuinka monelle tutulleen tai ystävälleen asiakas on oikeasti tuotetta, palvelua tai brändiä suositellut. Lisäksi mielenkiintoa on hyvä kohdistaa nimenomaan syihin, miksi asiakas on päätenyt suosittelemaan. Uusien mittaamisen kohteiden määrittämisen myötä saataisiin mittaristo, joka kuvastaisi paremmin itse suosittelutapahtumaa ja sen taustalla olevia motiiveja.

Kuten kappaleen alussa jo todettiin, suosittelukäyttäytymiseen liittyvä tutkimustieto on hyvin keskittynyttä sen olemassa oleviin muotoihin (esim. *WOM*, *eWOM*, *sWOM*). Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista peilata olemassa olevaa teoriaa yhä enemmän nykyisyyteen sekä siihen, onko jako sen kaikkiin muotoihin relevanttia. Tämän tutkimuksen haastateltavat esimerkiksi toivat sen esille, kuinka erilaiset pikaviestisovellukset ovat helpottaneet yhteydenpitoa ja jopa korvanneet kasvokkaisia näkemisiä ystävien ja läheisten kanssa. Erityisesti koronapandemia lisäsi yhteydenpitoa näiden applikaatioiden avulla, sillä kasvokkaiset näkemiset eivät olleet mahdollisia. Digitalisaation mahdollistamat keinot ja kanavat ovat siis kuluttajille jo melkein itsestäänselvyksiä ja niiden mahdollisuudet nähdään rajattomina. Jatkopohdintana tästä voisi miettiä, onko jaottelu enää kanavittain mielekäästä vai voidaan suosittelukäyttäytymisestä puhua yleisesti ilmiönä, jota tapahtuu kanavasta riippumatta.

Motiivit ovat aiheena mielenkiintoinen tutkimusaihe, sillä ne ovat todella subjektiivisia ja tilannesidonnaisia (Dichter 1966; Joinson 2003). Motiivien tutkiminen on kuitenkin haastavaa, sillä ne toimivat melko implisiittisesti toimintamme taustalla ja yksilön voi olla itse vaikea määrittää, miksi hän on toiminut niin kuin on. Jatkotutkimuksen kannalta voisi miettiä sitä, pystyisikö suosittelukäyttäytymisen taustalla olevia motiiveja tutkia esimerkiksi anonyymisti tai jonkinlaisen koeasetelman kautta, jolloin tuloksiin ei mitenkään vaikuttaisi haastattelijan läsnäolo. Vaikka tässäkin tutkimuksessa haastateltavalle annettiin paljon tilaa eikä haastattelulle ominaista kysymyspatteristoa ollut, haastateltavalla on oma päätäntävalta siitä, kuinka laajasti ja yksityiskohtaisesti hän haluaa vastata.

LÄHTEET

- Ahrens, J., Coyle, J. R. & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051.
- Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Arnett, D. B., German, S. D. & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing successes: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89–105.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Balaji, M. S., Khong, K. W. & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information and Management*, 53(4), 528–540.
- Barnes, N. & Jacobsen, S. (2014). Missed eWOM opportunities: a cross-sector analysis of online monitoring behavior. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 147–158.
- Batson, D. C. (1991). *The altruism question: Toward a social psychological answer*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Beacon Marketing (2020). Customers are great, advocates are better. <https://beaconbusinessmarketing.com/customers-are-great-advocates-are-better/>. 10.11.2021.
- Belk, R., Fischer, E. & Kozinets, R. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: Sage.

- Belk, R.W. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bone, P. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579–583.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Breazeale, M. (2009). An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297–318.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth? *Marketing Bulletin*, 6, 42–50.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *DECISION SUPPORT SYSTEMS*, 54(1), 461–470.
- Cheung, M. Y., Chuan, L., Choon L. S. & Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- Choi, Y. Kroff, M. W. & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *The Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338.
- Dabirian, A., Kietzmann, J. & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 60(2), 197–205.
- Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82–102.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Taylor and Francis.

- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147.
- Dunbar, R. I. M., Marriott, A. & Duncan, N. D. C. (1997). Human conversational behavior. *Human Nature*, 8, 231–246.
- Emler, N. (1992). The truth about gossip. *Social Psychology Newsletter*, 27, 23–37.
- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Edelman Trust Barometer (2020). Special report: Brand trust in 2020. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-06/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Rept%20Brand%20Trust%20in%202020.pdf>. 15.9.2021.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. E. H., Liu, Y., Jia, H. M. & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120–128.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal of Economic Perspectives*, 3(4), 99–117.
- Emler, N. (1992). The truth about gossip. *Social Psychology Newsletter*, 27, 23–37.
- Engel, J. F., R. J. Kegerreis & R. D. Blackwell. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing* 33(3), 9–15.
- Engel, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative research in business studies*. Los Angeles: SAGE.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the perfect customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Higie, R. A., Feick, L. F. & Price, L.L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63, 260–278.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Holmes, J. H. & J. D. Lett. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35–40.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485–495.
- Hunt, S. D. & Hansen, J. M. (2010). The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. Teoksessa Mclaran ym. (toim.), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, 111–126.
- Jalilvand, M., Esfahani, S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3(1), 42–46.
- Jaworski, B. J. (2011). On Managerial Relevance. *Journal of Marketing*, 75(4), 211–224.
- Jillapalli, R. K. & Wilcox, J. B. (2010). Professor brand advocacy: do brand relationships matter? *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328–340.
- Joinson, A. N. (2003). *Understanding the Psychology on Internet Behavior: Virtual World, Real Live*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Jones, S. C. (1973). Self- and interpersonal evaluations: esteem theories versus consistency theories. *Psychological Bulletin*, 79, 185–199.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.

- Keller, S. (2007). *The Limits of Loyalty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Keylock, M. & Faulds, M. (2012). From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(2), 160–165.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> 18.2.2023.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214–222.
- Kristensen, K. & Eskildsen, J. (2011). The validity of the Net Promoter Score as a business performance measure. *2011 International Conference on Quality, Reliability, Risk, Maintenance, and Safety Engineering*, 970–974. Web.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165
- Le, A. N. H., Do, B. R., Azizah, N., Dang, R. H. P. & Cheng, J. M. S. (2018). Forces affecting perception of product comments on social-WOM: An interactive, relational communication perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 393–406.
- Lee, J., Lee, J. & Tan, B. (2013). The contrasting attitudes of reviewer and seller in electronic word-of-mouth: a communicative action theory perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(3), 105–129.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–68.

- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y.-P. & Chen, I.-J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265.
- Luo, X. (2009). Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices. *Marketing Science*, 28(1), 148–165.
- Martinescu, E., Janssen, O. & Nijstad, B. A. (2014). Tell Me the Gossip: The Self-Evaluative Function of Receiving Gossip About Others. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 40(12), 1668–1680.
- Mathison, R. (2017). Social media advocacy: how to build a brand advocate program. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate>. 27.10.2021.
- Melancon, J.P., Noble, S.M. & Noble, C.H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341–362.
- Meltwater (2021). Miksi word-of-mouth-markkinointi on tärkeää? <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>. 15.9.2021.
- Mesoudi, A., Whiten, A. & Dunbar, R. (2006). A bias for social information in human cultural transmission. *British Journal of Psychology*, 97, 405–423.
- Mizerski, R.W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of favorable and unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301–310.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13–22.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Parry, M. E., Yang, X. & Takemura, M. (2021). The Impact of Social Motivations on Word-of-Mouth Generation by Japanese Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 115–136.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Peltonen, M. & Ruohotie, P. (1987). *Motivaatio. Menetelmiä työhalun parantamiseksi*. Helsinki: Otava.
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T. & Yrjölä, M. (2017). From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the Trust Deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 340–356.

- Piliavin, J. A. & Charng, H.-W. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory and Research. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 27–65.
- Polit, D. F. & Beck, C. T. (2010). Generalization in quantitative and qualitative research: Myths and strategies. *International Journal of Nursing Studies*, 47(11), 1451–1458.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012). *Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Talentum.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Ryu, G. & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94.
- Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten?* Docendo.
- Salmela-Aro, K. & Nurmi, J.E. (2002). *Mikä meitä liikuttaa. Modernin motivaatiopsykologian perusteet*. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Schepers, J. & Nijssen, E.J. (2018). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction? *Journal of Service Management*, 29(2), 230–252.
- Sherman, D. K. & Cohen, G. L. (2006). The psychology of self defense: self-affirmation theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 183–242.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Steele, C. M. (1988). The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21(C), 261–302.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (Or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104–1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.

- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Teoksessa *Political Psychology*, 276–293. Psychology Press.
- Thorson, K. S. & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H. & Snelgrove, S. (2016). Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis. *Journal of Nursing Education and Practice*, 6(5), 100–110.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- VanMeter, R., Syrdal, H.A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D.B. & Nesson, E.T. (2018). Don't just 'like' me, promote me: how attachment and attitude influence Brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97.
- Vartiainen, M. & Nurmela, K. (2005). Tavoitteet ja tulkinnat – motivaatio ja palkitseminen työelämässä. Teoksessa Katariina Salmela-Aro & Jan-Erik Nurmi (toim.) *Mikä meitä liikuttaa. Modernin motivaatiopsykologian perusteet*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 188–212.
- Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F. & Gould, S. (2014). An integrative approach to eWOM and marketing communications. *Corporate Communications*, 19(3), 260–274.
- Wert, S. R. & P. Salovey. (2004). A social comparison account of gossip. *Review of General Psychology*, 8(2), 122–137.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Whitler, K. A. (2014). Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=5fcef76054a8>. 11.12.2021.
- Wilk, V., Harrigan, P. & Soutar, G.N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1/2), 99–116.

- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977–1993.
- Wirtz, J. & Chew P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141–162.
- Wragg, T. (2004). *Nurturing brand advocates*. Centaur Communications Limited.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research: JSR*, 23(4), 409–432.

LIITTEET

Liite 1. Ennakkopohdinta

Tehtävänanto: Pohdi viimeaikaista suosittelukäyttäytymistäsi ja kirjaa 3–4 esimerkkitapausta muistiin (esim. puhelimen muistio). Suosittelu on voinut tapahtua jo aiemmin, mutta tärkeintä on, että se on jäänyt erityisen positiivisena mieleesi. Käytä alla olevia apukysymyksiä muistiinpanojesi tukena.

Voit pohtia esimerkiksi tällaisia asioita:

- Oletko suositellut viime aikoina jotain erityisen hyvää tuotetta tai palvelua?
- Kenelle suositelit tuotetta tai palvelua?
- Miksi suositelit ko. tuotetta tai palvelua?
- Miten suosittelu tapahtui?

Kiitos paljon jo etukäteen. Kuullaan haastattelussa!