

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**ELEKTRONISEN WORD-OF-MOUTHIN USKOTTAVUUS
VIDEObLOGEISSA**
Case Soikku

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Riikka Kujala

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	KUJALA, RIIKKA
Tutkielman nimi:	ELEKTRONISEN WORD-OF-MOUTHIN USKOTTAVUUS VIDEOBLOGEISSA: Case Soikku
Pro gradu -tutkielma:	88 sivua, 9 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2014
Avainsanat:	Videoblogit, elektroninen word-of-mouth, uskottavuus

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida videoblogeissa ilmenevän elektronisen word-of-mouthin uskottavuutta nuorten katsojien keskuudessa. Uskottavuutta tarkasteltiin ja vertailtiin vahvistetun sekä orgaanisen eWOMin välillä. Videoblogit luovat täysin uudenlaisen alustan verkossa ilmenevälle elektroniselle word-of-mouthille. Ne kasvattavat suosiotaan jatkuvasti ja ovat yksi kanava kuluttajien valtaistumiseen. Suuret katsojaluvut houkuttavat markkinoinnin ammattilaisia tekemään yhteistyötä videobloggaajien kanssa, mikä muuttaa videoblogien luonnetta kaupallisemmaksi.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui elektronisen word-of-mouthin ja sen uskottavuuteen liitettävien merkitysten ympärille. Koska videoblogeista ei juurikaan ole tehty tutkimuksia, pohjautui tämän tutkimuksen teoria perinteiseen tekstimuotoiseen eWOMiin. Elektroninen word-of-mouth koostuu asiakkaiden positiivisista ja negatiivisista kommentteista yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. EWOM ilmenee verkossa ja tavoittaa näin suuren määrän ihmisiä lyhyessä ajassa. Tässä tutkimuksessa erotettiin kaksi eri eWOM-viestin muotoa toisistaan niiden erilaisten lähtökohtien vuoksi. Orgaaninen word-of-mouth on luonnollisesti kehittynyttä, kun taas vahvistettu eWOM on lähtöisin markkinoijan suorasta vaikutuksesta. Tutkimuksessa koettiin tärkeäksi tarkastella eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä näissä molemmissa viestimuodoissa.

Monitulkintaista ilmiötä tutkitaan kvalitatiivisen tapaustutkimuksen avulla. Tutkimuksen kohteena on Soikku-videoblogi. Tutkimuksen empiirinen aineisto luotiin fokusryhmähaastatteluilla. Fokusryhmähaastatteluita tehtiin neljä kappaletta, joihin jokaiseen osallistui 2–4 henkilöä. Kaikki 12 osallistujaa ovat suomalaisia 13–21-vuotiaita nuoria, jotka katsovat ja seuraavat tutkimuksen kohteena olevaa Soikku-videoblogia.

Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin useita eri videoblogeissa ilmenevän eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä, jotka jaoteltiin kuuteen eri merkityskategoriaan. Orgaanisen ja vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset ovat hyvin samankaltaisia, sillä vain yksi merkityskategoria erottaa ne toisistaan. Tutkimuksesta saatavien tulosten perusteella voidaan todeta, että videoblogeissa ilmenevä eWOM ja sen uskottavuuteen liitettävät merkitykset eroavat perinteisestä tekstimuotoisesta eWOMista merkittävästi. Tätä selittää videoblogien visuaalinen, multimediaa hyödyntävä luonne, joka mahdollistaa monipuolisen havainnollistamisen ja luo tunteen kasvokkain tapahtuvasta kanssakäymisestä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Videoblogit elektronisen word-of-mouthin alustana	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
2 ELEKTRONINEN WORD-OF-MOUTH JA SEN USKOTTAVUUS.....	9
2.1 Elektroninen word-of-mouth	9
2.2 Orgaaninen eWOM ja vahvistettu eWOM	13
2.3 EWOMin uskottavuus.....	16
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	20
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
3.1 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana.....	23
3.2 Tutkimusprosessin eteneminen.....	25
3.3 Tutkimuksen vaiheet.....	26
3.3.1 Videoblogin valinta	26
3.3.2 Fokusryhmähaastattelu aineiston luomisen menetelmänä	28
3.3.3 Aineiston analysointi ja tulkinta.....	32
3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	34
4 EWOM JA SEN USKOTTAVUUTEEN LIITETTÄVÄT MERKITYKSET VIDEOBLOGEISSA	37
4.1 EWOM videoblogeissa	37
4.2 Orgaanisen ja vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset.....	41
4.2.1 Luotettavuus	41
4.2.2 Havainnollistavuus	46
4.2.3 Multimedian hyödyntäminen	49
4.2.4 Rehellisyys	53
4.2.5 Sosiaalisen siteen vahvuus	55
4.2.6 Samaistuminen	60
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	64
5 YHTEENVETO	73
LÄHTEET	81
LIITTEET	89
LIITE 1: Haastattelurunko	89
LIITE 2: Haastatteluissa esitetty videomateriaali	91
LIITE 3: Haastateltavien rekrytointilomake	95
LIITE 4: Fokusryhmähaastattelut	96

KUVIOT

Kuvio 1. Elektronisen word-of-mouthin tuottaminen	11
Kuvio 2. Orgaaninen ja vahvistettu sisältö blogeissa	14
Kuvio 3. Elektronisen word-of-mouthin uskottavuuteen liitettävät merkitykset	17
Kuvio 4. Orgaaninen ja vahvistettu sisältö videoblogeissa sekä orgaanisen eWOM- viestin uskottavuuteen liitettävät merkitykset	21
Kuvio 5. Tutkimusprosessin eteneminen	25
Kuvio 6. Systemaattinen yhdistäminen	36
Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	66

TAULUKOT

Taulukko 1. Elektronisen word-of-mouthin pääelementit.....	10
Taulukko 2. Luotettavuuteen liitettävät merkitykset.....	45
Taulukko 3. Havainnollistavuuteen liitettävät merkitykset.....	49
Taulukko 4. Multimedian hyödyntämiseen liitettävät merkitykset.....	53
Taulukko 5. Rehellisyyteen liitettävät merkitykset	55
Taulukko 6. Sosiaalisen siteen vahvuuteen liitettävät merkitykset	59
Taulukko 7. Samaistumiseen liitettävät merkitykset.....	63

1 JOHDANTO

1.1 Videoblogit elektronisen word-of-mouthin alustana

Perinteiset markkinointikeinot ovat haastettuina. Massamainonnan teho on heikentymässä nopeasti. Massamainonta kärsii yleisön pirstaloitumisesta, kuluttajien ärsyyntymisestä sekä mainonnan välttelemisestä. Vaikka markkinointiviesti menisikin läpi kuluttajalle asti, ihmiset eivät usko viestin sisältöä, koska luottamusta ei enää ole. Kuluttajat etsivät luotettavampaa suosittelun lähdeä (Sernovitz 2006, 52). Markkinointi on muuttumassa useiden syiden takia. Kuluttajista on tullut aktiivisia pelureita ja heidän medialukutaitonsa ovat kehittyneet. Lisäksi markkinointiviestejä on kaikkialla ja jatkuvasti, jolloin kuluttajien huomiota on vaikea saada kiinnitettyä. Markkinat ovat saturoituneet tiedosta sekä tuotteista ja kuluttajien on erittäin vaikeaa tunnistaa ja prosessoida mielessään vaihtoehtoja (Hennig-Thurau & Walsh 2003, 53). Liiallinen markkinointiviestien määrä ja kuluttajien skeptismi ovat suurimmat pakotteet, joiden vuoksi markkinoijat etsivät uusia vaihtoehtoisia tapoja markkinoida tuotteita ja palveluita kuluttajille. Ratkaisu tähän pulmaan on kaikkein vanhin ”media” eli ihmisten välinen viestintä word-of-mouth (WOM). Nykypäivänä tämä viestintä on vain siirtynyt internetiin.

Internetin käyttö ja verkko-ostaminen on kasvanut eksponentiaalisesti viime vuosina. Internet eroaa muista medioista mahdollistamalla käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. Internetin erilaiset sosiaaliset sovellukset ovat luoneet alustan valtaville määrille kuluttajien tuottamaa tietoa ja mielipiteitä (Schindler & Bickart 2012, 234). Samalla kun verkossa käytäviin keskusteluihin osallistumiseen liittyy sekä käytännöllisiä että emotionaalisia hyötyjä, näillä keskusteluilla on myös perustavanlaatuisia kaupallisia seurauksia. Web-pohjaisen teknologian kehitys on mahdollistanut kuluttajille sekä tekstien, kuvien ja videoiden julkaisemisen nettisivuille että tuote- ja palvelusuositusten etsimisen verkosta (Lin, Lu & Wu 2012, 7–8). Tätä kutsutaan elektronisen word-of-mouthin tuottamiseksi ja siihen osallistumiseksi. Verkkoympäristössä kuluttajat ovat riippuvaisia tästä elektronisesta word-of-mouthista, sillä verkko-ostoksia tehdessä kuluttajat eivät voi koskea tuotteeseen (Fan, Miao, Fang & Lin 2013, 58).

Elektroninen word-of-mouth on kenen tahansa potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positiivinen tai negatiivinen lausunto tuotteesta tai yrityksestä, joka on internetin kautta tehty lukuisten ihmisten sekä instituutioiden saataville (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004, 38). Elektronisen word-of-mouthin luomat mahdollisuudet ovat muokanneet markkinoita rajusti viimeisen kymmenen vuoden aikana, sillä kuluttajilla on yhä suurempi kontrolli heidän mediakäyttäytymisestään ja roolistaan kaupallisilla markkinoilla (Riegner 2007, 436). Tulevaisuudessa kuluttajien tuottaman sisällön vaikutus yksilön päätöksentekoon tulee kasvamaan entisestään. Internet ja sosiaalinen media ovat näin ollen mahdollistaneet kuluttajien valtaistumisen ja voimaantumisen. (O'Reilly & Marx 2011, 350)

Nykyäänä kuluttajat voivat helposti luoda visuaalista sisältöä verkkoon, kuten kuvia sekä videoita, välittääkseen tietoa kulutuskokemuksistaan sekä tuotteista (Lin ym. 2012, 7–9). Kehittyvä teknologia synnyttää uusia mediatrendejä. Yksi tämän hetken mediatrendeistä on käyttäjälähtöisen videon tuottaminen ja jakaminen eli videoblogi, joka toimii verkossa ilmenevän elektronisen word-of-mouthin alustana. Kuten blogit, videoblogit ovat verkkoviestinnän käyttäjälähtöinen muoto, joka median tarjoaa sosiaalista kommentointia, vaihtoehtoisia uutiskatsauksia tai henkilökohtaisia verkkopäiväkirjoja (Gibson ym. 2008, 2). Videobloggauksesta, jota kutsutaan myös vloggaukseksi, on tullut todella suosittua miljoonien ihmisten keskuudessa. Videoblogi on yksi verkkojulkaisujen muodoista, joka mahdollistaa kaikkien internetin ja yksinkertaisten videointilaitteiden omistavien – kuten tietokoneiden ja webkameran tai älypuhelin – luomaan ja julkaisemaan sisältöä. (Gibson, Molyneaux, O'Donnell & Singer 2008, 2) Suurimman osan videoblogeista takana ovat yksityiset henkilöt, ja ne keskittyvät henkilökohtaisiin aihepiireihin (Nardi 2004; Schiano 2004). Videoblogit ovat uusi mediamuoto, joissa käyttäjät eivät ainoastaan jaa omaa elämäänsä, ilmaise tunteitaan, tarjoa mielipiteitään vaan myös esittävät luomuksiaan.

Videolla mielipiteen ilmaiseminen ja eWOMin tuottaminen on noussut suureen suosioon etenkin nuorten keskuudessa (Itä-Savo 2.10.2013). Videoblogit ovat erittäin suosittuja Yhdysvalloissa, jossa ihmiset videobloggaavat työkseen ja tienaaavat sillä suuria summia rahaa. Suomessa suosittuja videobloggaajia on vielä vähän eivätkä videoblogit ole vielä kaupallistuneet samalla tavalla kuin perinteiset blogit. Videobloggaajien määrä on kuitenkin kasvussa ja videobloggaus on saanut räjähtävän suosion. Suomen ensimmäiseksi videobloggaaja julkisuudenhenkilöksi on noussut Sonja Hämäläisen

Soikku-nimeä kantava videoblogi YouTubessa. Soikku-videoblogilla on yli 80 000 tilaajaa (YouTube 2014), joten mistään pienestä ilmiöstä ei ole kyse. Tampereella järjestettiin Suomen ensimmäinen ison mittakaavan videoblogitapahtuma syksyllä 2013, jossa videobloggaajat ja heidän katsojansa tapasivat kasvotusten. Tapahtuma oli kutsuttu koolle sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaan oli ilmoittautunut videobloggaajien lisäksi yli 1000 nuorta eri puolilta Suomea. Tapahtumassa ei ollut erityistä ohjelmaa, vaan suosituimmat videoblogien pitäjät jakoivat nimikirjoituksia ja poseerasivat yhteiskuvissa faniensa kanssa. (Aamulehti 5.10.2013) Tällainen videobloggaajien tapa socialisoitua tilaajiensa ja muiden videobloggaajien kanssa on täysin uniikkia (Huang, Shen, Ling & Chan 2007, 472).

Markkinointialan ammattilaiset ovat todella kiinnostuneita tästä verkossa ilmenevästä elektronisesta word-of-mouthista, sillä he uskovat sen vaikuttavan tuotteen menestykseen (Godes & Mayzlinin 2004, 545). Kuluttajat vierailevat verkkosivustoilla sekä -yhteisöissä ja lukevat muiden kuluttajien arvosteluja tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä. Elektroniseen word-of-mouthiin keskittyvä tutkimus kasvattaa jatkuvasti todisteita siitä, että kuluttajat ovat verkossa esiintyvien mielipiteiden vaikutuksien alaisina ostopäätöksiä tehdessään (Chevalier & Mayzlin 2006, 354). Bloggaajat koetaan entistä suurempana linkkinä yrityksen ja kuluttajan välillä, eräänlaisina ”esikuluttajina” tai kuluttajaneuvojina (Noppari & Hautakangas 2012, 152). On vaikeaa kuvitella, mikä muu informaatiokanava olisi yhtä uskottava kuin ihmisten välinen word-of-mouth. On syytä uskoa, että eWOMilla on paljon suurempi potentiaalinen vaikutus kuluttajiin kuin millään muulla viestintäkanavalla.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida videoblogeissa ilmenevän elektronisen word-of-mouthin uskottavuutta nuorten katsojien keskuudessa. Uskottavuutta tarkastellaan ja vertaillaan vahvistetun sekä orgaanisen eWOMin välillä.

Tutkimuksen tavoitetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Miten eWOM videoblogeissa eroaa perinteisestä tekstimuotoisesta eWOMista?
2. Mitä merkityksiä kuluttajat liittävät orgaanisen eWOMin uskottavuuteen videoblogeissa?

3. Mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vahvistetun eWOMin uskottavuuteen videoblogeissa?

Aiemmat elektronista word-of-mouthia koskevat tutkimukset ovat keskittyneet viestijän näkökulman tarkastelemiseen ja heidän motivaatioonsa julkaista sisältöä (ks. esim. Hennig-Thurau ym. 2004). Elektronista word-of-mouthia viestin vastaanottajan näkökulmasta on tutkittu vasta hyvin vähän. Tutkimukset eWOM-viestinnästä voidaan jakaa kahteen tasoon: markkinatason analyysiin ja yksilötason analyysiin. Markkinatason analyysissä tutkijat ovat keskittyneet markkinatason parametreihin, kuten tuotteen myyntilukuihin. Yksilötason analyysissä tutkijat ovat havainneet, että eWOMilla on henkilökohtaisia vaikutuksia viestin vastaanottajaan. EWOM viestijän ja vastaanottajan välillä voi muuttaa vastaanottajan asenteita sekä vaikuttaa ostopäätöksiin. (Fan ym. 2013, 58) Tutkimukset ovat pääosin kohdistuneet verkkoyhteisöihin, kuten keskustelupalstoihin. Tämä on johtanut myös siihen, että elektroninen word-of-mouth käsitetään ainoastaan tekstimuotoisena viestintänä (ks. esim. Lis 2013; Chu & Kim 2011). Elektronisen word-of-mouthin uskottavuudesta ja siihen liitettävistä merkityksistä on tehty muutamia kvantitatiivisia tutkimuksia, mutta huomioon ei ole otettu eWOMin vahvistettua sisältöä.

Videoblogit luovat uudenlaisen tavan elektronisen word-of-mouthin julkaisemiseen sekä tiedon välittämiseen, ja siksi se on äärimmäisen mielenkiintoinen tutkimuksen kohde. Videoblogaus on melko uusi ilmiö, joka on kehittynyt ja kasvanut nopeasti. Siksi tutkimuksia ei ole tehty tähän mennessä kuin muutamia. Aiempi kirjallisuus elektronisesta word-of-mouthista muodostaa kuitenkin hyvän pohjan videoblogeissa esiintyvän eWOMin ymmärtämiselle sekä tämän tutkimuksen tekemiselle.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan videoblogeissa ilmenevien orgaanisen sekä vahvistetun elektronisen word-of-mouthin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä nuorten kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan vain yhden, Soikku-videoblogin katsojien, näkemyksiä eWOMin uskottavuudesta. Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt ovat iältään 13–21-vuotiaita.

2 ELEKTRONINEN WORD-OF-MOUTH JA SEN USKOTTAVUUS

2.1 Elektroninen word-of-mouth

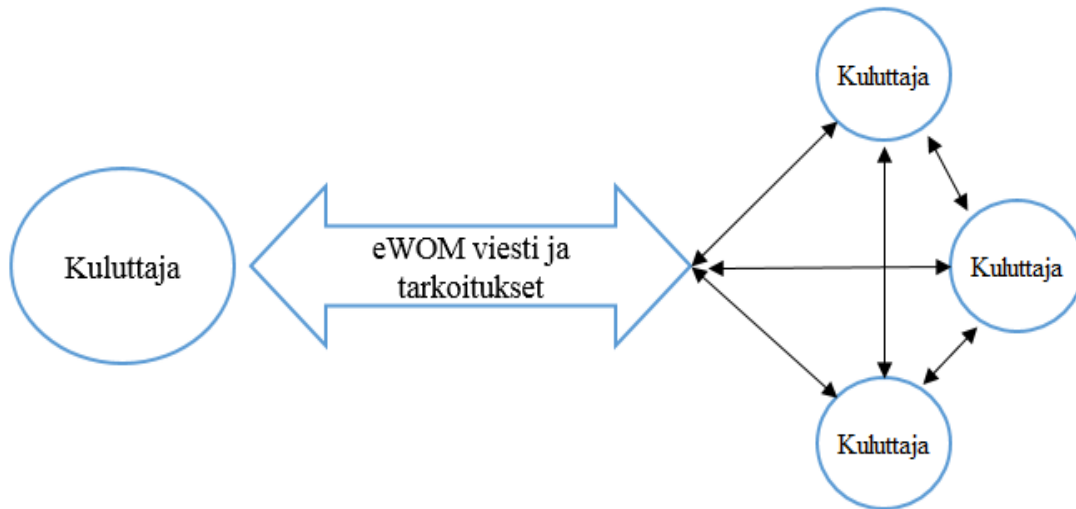
Tämän tutkimuksen keskeinen käsite on word-of-mouth (WOM). Käsitteestä on käytetty useita suomennoksia, kuten suosittelumarkkinointi ja suusta suuhun kulkeva tieto. Yleisesti hyväksyttyä suomenkielistä vastinetta käsitteelle ei kuitenkaan ole syntynyt, joten tutkimuksessa käytetään alkuperäistä englanninkielistä käsitettä. Bone (1992, 579) määrittelee WOMin ”kommenttien, ajatusten ja ideoiden vaihdannaksi kahden yksilön välillä, joista kumpikaan yksilöistä ei edusta markkinoinnin lähdettä”. Useat yritykset ovat kuitenkin alkaneet palkita kuluttajia positiivisen WOMin levittämisestä, ja tämä on haastanut WOMin määritelmän ei-kaupallisen luonteen. Harrison (2001, 256) onkin luonut uuden määritelmän WOMille: ”informaalinen, henkilöltä-henkilölle suuntautuvaa viestintää ei-kaupallisen viestijän ja saajan välillä koskien brändiä, tuotetta ja organisaatiota tai palvelua.” Perinteistä WOMia kutsutaan myös henkilökohtaiseksi, personal word-of-mouthiksi (pWOM), koska viestin lähettäjä ja vastaanottaja viestivät oikeassa elämässä eli heillä on henkilökohtainen suhde (Kawakami & Parry 2013, 1113; Allsop, Bassett & Hoskins 2007, 398). Tämän tyyppisen WOMin on havaittu olevan todella voimakas ja vaikuttava informaation lähde, sillä viestin saadaan puolueettomalta, samankaltaiseksi koetulta henkilöltä (Allsop ym. 2007, 398).

Internet-pohjaisen median räjähdysmäinen kasvu on johtanut verkossa ilmenevän WOMin kehitykseen, jota kutsutaan elektroniseksi word-of-mouthiksi (Chu & Kim 2011, 48). Tässä tutkimuksessa käytetään määritelmää, jonka mukaan elektroninen word-of-mouth on kenen tahansa potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positiivinen tai negatiivinen lausunto tuotteesta tai yrityksestä, joka on internetin kautta tehty lukuisten ihmisten sekä instituutioiden saataville (taulukko 1) (Hennig-Thurau ym. 2004, 38). Elektronista word-of-mouthia kutsutaan myös virtuaaliseksi word-of-mouthiksi (vWOM), sillä lähettäjä ja vastaanottaja eivät viesti aidossa maailmassa, vaan heillä on virtuaalinen suhde toisiinsa (Kawakami & Parry 2013, 1113; Allsop ym. 2007, 398; Hennig-Thurau ym. 2004, 38; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski 2006, 450).

Taulukko 1. Elektronisen word-of-mouthin pääelementit (mukaiillen Henning-Thurau ym. 2004)

Ympäristö: Sosiaalinen media, internet			
Kommunikoiija	Kohde	Lausunto	Vastaanottaja
Potentiaalinen, nykyinen tai entinen asiakas	Tuote, palvelu ja/tai yritys	Positiivinen tai negatiivinen	Lukuisa määrä ihmisiä ja instituutioita

Perinteinen word-of-mouth ilmenee kahden kuluttajan välillä, kun taas elektroninen word-of-mouth on usean kuluttajan yhdessä luoma viesti (kuvio 1). Toisin kuin perinteinen kasvokkain tapahtuva WOM, elektroninen word-of-mouth ilmenee tyypillisesti anonyymissä, asynkronisessa verkkoympäristössä. EWOMissa tiedon lähteet ovat yksilöitä, joilla on useimmiten vain heikko tai ei minkäänlaista suhdetta tiedon etsijään (Lin ym. 2012, 7–9). Elektronista word-of-mouthia ilmenee kuitenkin myös toisensa tuntevien ihmisten keskuudessa, siksi eWOM voidaan jakaa kahteen ryhmään sosiaalisen siten vahvuuden perusteella. Näitä ovat eWOM sisäryhmässä, joka kuvaa eWOMia läheisten ystävien ja perheen kesken sekä eWOM ulkoryhmässä, joka taas kuvaa eWOMia niiden yksilöiden kesken, jotka ovat perhe- ja ystävyysuhteiden sekä työyhteisön ympyröiden ulkopuolella (Abrantes, Jayawardhena, Lages & Seabra 2013, 1068).



Kuvio 1. Elektronisen word-of-mouthin tuottaminen (mukaillen Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 72)

Elektronisen word-of-mouthin ja perinteisen WOMin välillä on havaittavissa selkeitä eroavaisuuksia:

1. EWOMin viestintäverkko on tyypillisesti paljon laajempi kuin perinteisen WOMin. Yleisöä ja myötävaikuttajia on osallisena paljon enemmän, kun viestintä laajenee pienistä suorista henkilökontakteista maailmanlaajuiseen internet-verkostoon (Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul, Rangnekar, Shon, Swani & Treinen 2001, 61).
2. WOM on luonteeltaan hetkellistä: ”WOM-viestintä katoaa heti kun se on lausuttu, se ilmenee spontaanilla tavalla ja sitten katoaa.” Toisaalta taas eWOM on tarttuvaa ja luonteeltaan pidempikestoista. (Stern 1994, 7)
3. Internet mahdollistaa käyttäjälle pääsyn tietoon samalla hetkellä, kun hän hakee sitä. EWOM-viestinnän asynkroniset keskustelut ovat näkyvillä pitkään, jotta käyttäjät voivat osallistua tai lukea viestejä omalla tahdillaan. Se myös mahdollistaa käyttäjille tuotteita ja palveluja koskevien arvostelujen lukemisen sekä vertailemisen. (Goldsmith & Horowitz 2006, 3)

4. WOM ja eWOMin ympäristöt ovat erilaiset. WOM vaatii kasvokkain tapahtuvaa kontaktia, kun taas eWOM ilmenee virtuaalisessa verkkoympäristössä. Viestintä on siis vähemmän henkilökohtaista, joka voi vaikuttaa haitallisesti koettuun lähteen uskottavuuteen (Goldsmith & Horowitz 2006, 4–5).
5. Lähettäjän ja vastaanottajan suhde on verkkokontekstissa nähty heikkona. Lähettäjä ja vastaanottaja eivät välttämättä tunne toisiaan kuten perinteisessä WOMissa. Word-of-mouthin altruistinen luonne kyseenalaistetaan online-ympäristössä, sillä verkossa on viestijöitä, jotka ansaitsevat rahaa eWOM-viestinnällä. (Steffes & Burgee 2009, 43)
6. EWOMin sähköinen luonne mahdollistaa vastaanottajan ja hänen viestinsä eri tekijöiden, kuten uskottavuuden, arvioimisen. Viestijän uskottavuutta voidaan arvioida erilaisten vihjeiden avulla, kuten verkkosivun uskottavuuden ja verkossa annettujen arvosteluiden perusteella (Cheung & Lee 2012, 219).

Elektronista word-of-mouthia ilmenee verkossa hyvin laajalti, esimerkiksi blogeissa, videoblogeissa, sähköposteissa, kuluttaja-arvosteluissa, foorumeilla, virtuaalisissa verkkoyhteisöissä sekä sosiaalisen verkostoitumisen sivustoilla (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman 2004; Thorson & Rodgers 2006; Dwyer 2007; Hung & Li 2007, Chu & Kim 2011) Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu eWOMin vaikuttavan tuotteiden myyntiin (Chevalier & Mayzlin 2006, 354; Goldsmith & Horowitz 2006, 3), kuluttajien päätöksentekoprosesseihin ja asenteisiin brändejä sekä verkkosivustoja kohtaan (De Bruyn & Lilien 2008, 153). Manafyn (2010, 5) mukaan elektronisella word-of-mouthilla on voimakkain vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin nykypäivänä.

Videoblogit ovat yksi elektronisen word-of-mouthin muoto, sillä ne sisältävät tiedon välittämistä. Kirjallisuudessa ei juurikaan ole mainittu videoblogeja elektronisen word-of-mouthin muotona luultavasti siksi, että videoblogit syntyivät vasta vuonna 2005 YouTuben perustamisen myötä (YouTube 2013). Videoblogit erottuvat muista eWOMin viesteistä videomuodollaan. Kirjallisuudessa elektroninen word-of-mouth liitetään vahvasti tekstimuotoiseen viestintään, sillä eWOM-viestinnän vastaanottajat määritellään ”lukijoiksi”, jotka eivät tunne viestin lähettäjä. Videoblogi kontekstissa vastaanottajat

ovat kuitenkin katselijoita, jotka voivat hyvinkin kokea tuttavallisuutta viestin lähettäjän kanssa.

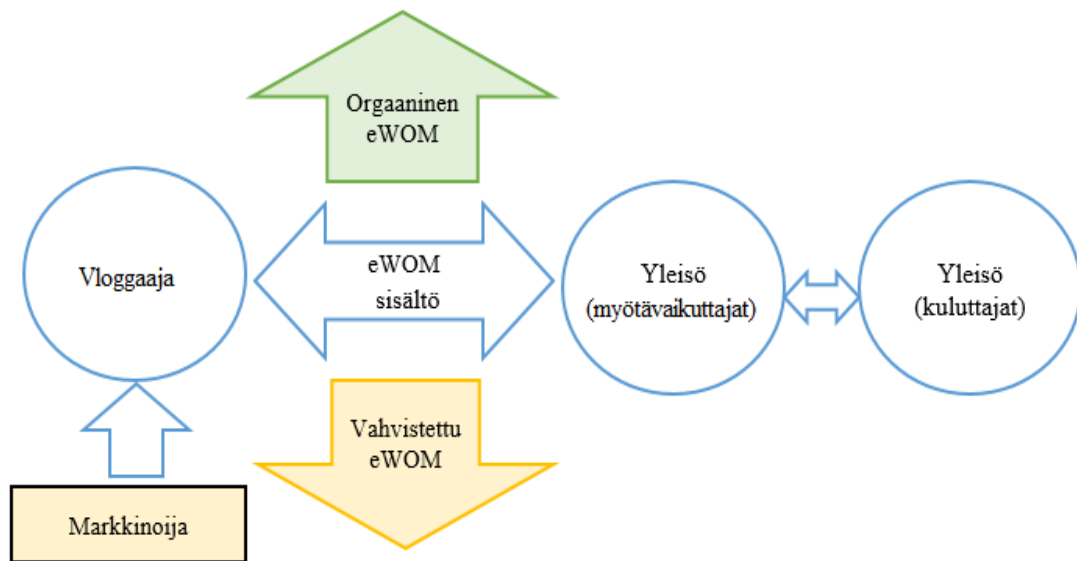
Elektronisen word-of-mouthin koettu vaikuttavuus riippuu aihepiiristä. Jos eWOM on negatiivista, viestin vaikutus kuluttajaan on suurempi kuin viestin ollessa positiivinen. Myös se, millainen tuote on kyseessä, on vaikuttava tekijä. Jos tuote kuuluu elämyksiin tai korkean riskin luokkaan, on eWOMilla suurempi vaikutus kuluttajiin. Tämä johtuu siitä, että kuluttajilla ei ole merkittävää tiedonmäärää elämyksistä tai korkean riskin tuotteista ja siksi word-of-mouth informaatio pystytään käsittelemään helpommin. Myös verkkosivuston maine vaikuttaa eWOMiin. Jos sivusto on hyvin tehty, selkeä ja yleisön tiedossa, viestit koetaan luotettavammiksi (ks. esim. Punj 2012, 793–795; Demangeot & Broderick 2010, 133; Doh & Hwang 2009, 193–194; Park & Lee 2009, 65–66).

Verkkoyhteisöt, kuten keskustelupalstat, blogit sekä YouTube ovat tulleet todella suosituiksi nykyajan digitalisoituneessa sosiaalisessa maailmassa (Kozinets 2010, 7–16). Verkkoyhteisöjen mahdollistama korkeatasoinen itsensä ilmaiseminen sekä sosiaalinen kanssakäyminen on johtanut siihen, että verkkoyhteisöt ovat syrjäyttäneet sähköpostin suosituimman verkossa tapahtuvan toiminnan paikalta ja mahdollistaneet kuluttajien välisen tiedon, mielipiteiden sekä ajatuksenvaihtamisen tuotteista ja brändeistä (Chu & Kim 2011, 48). Verkkoyhteisöistä kuluttajat etsivät informaation lisäksi viihdettä sekä sosiaalisia suhteita. Kuluttajat kirjoittavat avoimesti arvoistaan, tunteistaan sekä pitävät toisten kuluttajien luomia kaupallisia viestejä luotettavimpina kuin markkinoinnin ammattilaisten viestejä. (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013, 20; Chu & Kim 2011, 48) Markkinointialan ammattilaiset ovatkin havahtuneet siihen, että heidän tulee edistää kuluttajalta-kuluttajalle (C2C) kulkevaa elektronista word-of-mouthia erilaisin kannustimin, kuten ilmaisilla tuotteilla ja palveluilla sekä alennuksilla (Ruy & Feick 2007, 92).

2.2 Orgaaninen eWOM ja vahvistettu eWOM

Aikaisemmissa elektronista word-of-mouthia sekä käyttäjälähtöistä sisältöä koskevissa tutkimuksissa on keskitytty yritysvetoisesti siihen, miten voidaan edistää positiivista word-of-mouthia ja vähentää negatiivista word-of-mouthia (Needham 2008, 60). Tutkimuksissa vähemmän huomioitu asia on elektronisen word-of-mouthin uskottavuus, vaikka sillä on huomattu olevan suuri vaikutus eWOMin omaksumiseen (Lis 2013, 135).

Orgaaninen eWOM ilmenee luonnostaan (kuvio 2), kun henkilö haluaa kertoa muille tuotteeseen tai yritykseen liittyvästä negatiivisesta tai positiivisesta kokemuksesta (WOMMA 2011). Tällainen endogeeninen word-of-mouth ilmenee kuluttajien keskuudessa ja syntyy ainoastaan heidän kokemuksiansa pohjalta, eikä se sisällä suoraa väliintuloa yritykseltä (Godes & Mayzlin 2009, 723–724). Tutkimuksia orgaanisen eWOMin sisällöstä on tehty jonkin verran. Yksi iso osa orgaanista eWOMia on informaation antaminen ja pyytäminen (Andreassen & Streukens 2009, 259). Tämä voi koskea esimerkiksi tuotteiden käyttämisestä tai vinkkejä uusista lanseerauksista. Sisältö koskee usein henkilökohtaisia asioita, kuten omaa tyyliä tai tuotteiden käyttötapoja ja kokemuksia (Thomas, Peters & Tolson 2007, 594–599). Riippumatta kontekstista elektronisen word-of-mouthin aiheet pyörivät vahvasti yritysten ympärillä (Miller & Pole 2010, 1516; Andreassen & Streukens 2009, 259).



Kuvio 2. Orgaaninen ja vahvistettu sisältö blogeissa (mukaiillen Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013, 22)

Markkinointialalla halutaan vaikuttaa yhä enemmän kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen erilaisilla kampanjoilla sekä viraalimarkkinoinnilla. Vahvistettu eWOM (kuvio 2) ilmenee, kun markkinoija lanseeraa kampanjan tai muulla tapaa rohkaisee kuluttajia puhumaan tuotteista tai yrityksestä (WOMMA, 2011). Vahvistettua

elektronista word-of-mouthia voidaan kutsua myös eksogeeniseksi word-of-mouthiksi (Godes & Mayzlin 2009, 723–724).

Kozinetsin (2010, 72) mukaan markkinoijat voivat suoraan bloggaajaan kohdennetulla viestinnällä vaikuttaa eWOM mahdolliseen syntymiseen. Sosiaalisen median verkostoissa annettava suositus on yrityksen näkökulmasta erityisen tehokas, sillä perinteinen mainos koetaan usein häiritseväksi ja tunkeilevaksi, ja siihen suhtaudutaan kriittisesti. Sen sijaan omassa sosiaalisessa verkostossa leviävä vahvistettua eWOMia sisältävä viesti toivotetaan tervetulleeksi, koska se kertoo myös henkilöstä, jolta se saadaan. (Noppari & Hautakangas 2012, 139) Kiinnostusta on lisännyt myös se, että internet mahdollistaa ennennäkemättömällä tavalla kampanjoiden mittaamisen ja johtamisen. Kuluttajat nähdään aktiivisina arvojen ja merkitysten yhteistuottajina, joiden word-of-mouthin käyttöä markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää, sillä kuluttajien WOM on luovaa, ryhmän käyttäytymiselle ominaista sekä kestävä (Brown, Kozinets & Sherry 2003, 31; Thompson & Sinha 2008, 78–79; Kozinets 2010, 72).

Jotta markkinointikampanja toimisi, yritysten on tärkeää tutkia videobloggaajan henkilötarinaa ja videoblogin kulttuuria, sillä kampanjan pitää soveltua videoblogin sisältöön, henkilöhaamoon sen takana sekä yleisön odotuksiin (Kozinets 2010, 86–87). Videoblogin sisältöön tutustuminen auttaa tunnistamaan suositut videoblogit ja mielipidevaikuttajat, joille yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan mainostaa. Vaikka markkinoija yrittää vaikuttaa vahvistetun eWOMin sisältöön, se on viime kädessä eWOMin luoja käsissä (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013, 21).

Kuvio 2 havainnollistaa eWOMin luomisen prosessia ja sen elementtejä. Koska videoblogeissa ilmenevästä elektronisesta word-of-mouthista ei ole tehty juurikaan tutkimuksia, perustuu kuvio tutkimuksiin, jotka ovat tehty eWOMista blogeissa. Kuvio muodostuu videobloggaajasta, joka pääosin luo sisällön, yleisöstä, jotka ainoastaan katsovat videoblogia sekä myötävaikuttajista, jotka kommentoivat ja keskustelevat videoblogin sisällöstä. Markkinoijan vaikutus viestien sisältöön on otettu myös huomioon, sillä vahvistettu eWOM on tärkeä osa videoblogien sisältöä. Vahvistetussa eWOMissa markkinoijalla on siis suora vaikutus bloggaajaan. Jos suoraa markkinointivaikutusta ei ole, eWOMin sisältö on orgaanista. Videobloggaajan ja yleisön välillä on itse viesti, jonka osapuolet lähettävät toisilleen. Viestejä ovat sekä videobloggaajan luoma sisältö että yleisön kommentit.

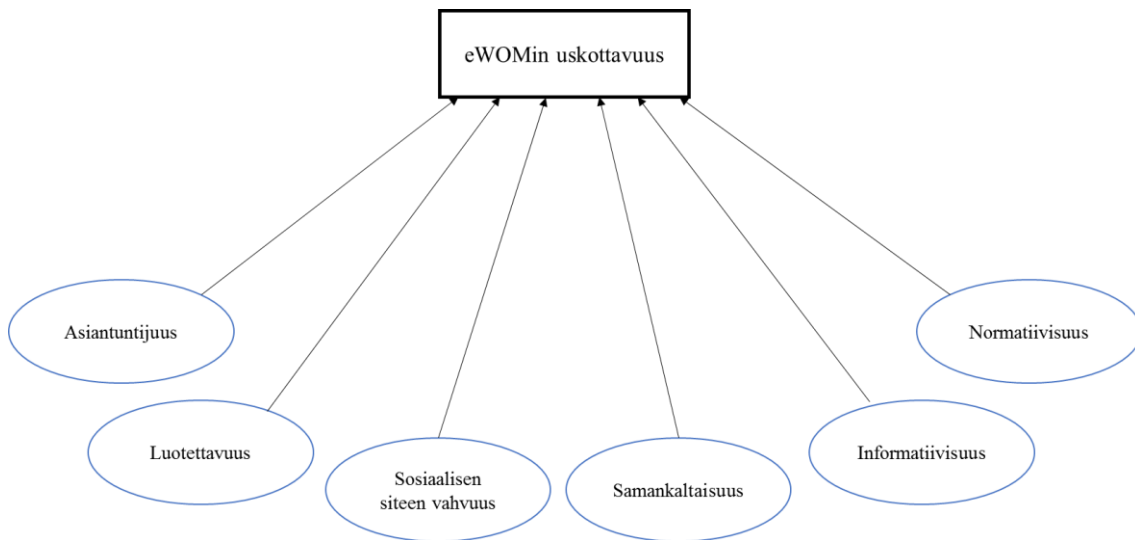
2.3 EWOMin uskottavuus

Viime vuosina kuluttajat ovat luottaneet internetiin mediana, jossa viestitään kulutuskokemuksista. Internetissä tapahtuvassa viestinnässä on selkeästi erotettavissa seuraavat ominaiset piirteet; monelta-monelle vuorovaikutus, kätevyys, rajoitettu tila ja aika sekä anonymiteetti. Estottomuus, joka voi olla peräisin elektronisen word-of-mouthin anonymiteetista, luo epävarmuuden tiedon lähteen identiteetin varmistamiseen sekä tiedon uskottavuuden arvioimiseen. (Lin ym. 2012, 9) Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että uskottavuus on erityisen tärkeää, kun kuluttajat arvioivat verkossa saatavilla olevia tuote- ja palvelusuosituksia: mitä suurempi uskottavuus, sitä suurempi todennäköisyys, että kuluttaja toimii suosituksen mukaan (Wathen & Burkell 2002, 140). EWOMin koetun uskottavuuden on tutkittu vaikuttavan myös eWOM-viestin omaksumiseen (Fan ym. 2013, 58). Jotta eWOMin uskottavuutta voitaisiin kasvattaa, tutkijat ovat suosittaneet verkkoyhteisöjen sekä palautekanavien perustamista markkinointialan ammattilaisille (Brown, Broderick & Lee 2007, 15). Verkkoympäristössä viesti itsessään on ainoa lähde, josta tiedon etsijä voi vetää johtopäätöksiä tiedon luotettavuudesta ja hyödyllisyydestä (Xia & Bechwati 2008, 3). Tämän vuoksi viestin sisällön rikastaminen voisi olla tehokas tapa parantaa eWOM viestin laatua sekä uskottavuutta (Lin ym. 2010, 9).

Kuluttajat ovat oppineet etsimään vihjeitä muodostaakseen mielipiteen viestijän luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Näitä vihjeitä etsitään alustasta, jonne viesti on julkaistu (Lee & Youn 2009, 477–478; Andreassen & Streukens 2009, 252). Lin ym. (2010, 20–21) toteavat tutkimuksessaan, että visuaaliset kuvat ja videot nostavat huomattavasti elektronisen word-of-mouth viestin uskottavuutta sekä laatua, mutta myös kuluttajien kiinnostusta sekä ostohalukkuutta tuotetta kohtaan. Lisäksi visuaalinen viestintä voi vähentää anonymiteetin aiheuttamaa epävarmuutta.

Teoreettisen perustan elektronisen word-of-mouthin uskottavuuden tutkimukselle ovat luoneet Hovland, Janis & Kelley (1953; Hovland & Weiss 1951), jotka ovat tutkineet perinteisen word-of-mouthin uskottavuutta. Tutkijat Lis (2013) sekä Chu & Kim (2011) ovat hyödyntäneet Hovlandin ym. (1953; Hovland & Weiss 1951) luomaa mallia ja tutkineet sen pohjalta eWOMin uskottavuutta. Aiemmat tutkimukset eivät ole kuitenkaan ottaneet

huomioon eWOM-viestin luonnetta. Elektronisen word-of-mouthin uskottavuutta tarkasteltaessa ei ole siis eroteltu orgaanista ja vahvistettua eWOMia. EWOMin uskottavuuden on havaittu syntyvän lähteen asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, sosiaalisten siteiden vahvuudesta, lähteen ja vastaanottajan samankaltaisuudesta sekä normatiivisuudesta ja informatiivisuudesta (kuvio 3).



Kuvio 3. Elektronisen word-of-mouthin uskottavuuteen liitettävät merkitykset (mukaillen Chu & Kim 2011, 53; Lis 2013, 133)

Asiantuntijuus

Lähteen koetulla asiantuntijuudella on aikaisemmissa tutkimuksissa nähty olevan merkittävä rooli eWOMin uskottavuuden syntymisessä (Lis 2013, 131; Bansal & Voyer 2000, 174). Asiantuntijuus voidaan määritellä ulottuvuudeksi, jossa henkilö hallitsee tietoa, taitoja tai kokemuksia ja koetaan täten tarjoavan paikkansapitävää tietoa (Ohanian 1990, 44). Viestin vastaanottaja kokee, että lähettäjällä on runsasta ja oleellista sekä erittäin hyödyllistä tietoa, johtuen korkeasta asiantuntijuudesta (Bansal & Voyer 2000, 174).

Kirjallisuudessa asiantuntijuus tuote- tai palvelukategoriassa voidaan jakaa käyttökokemukseen ja tuotekohtaiseen tietoon (Luthje 2004, 686). Käyttökokemus yhdistetään usein värikkääseen ja luotettavaan tietoon tuotteesta tai palveluista (Luthje 2004, 686). Elektronisessa word-of-mouthissa asiantuntijuus syntyy usein henkilökohtaisen käyttökokemuksen kautta. Tällainen henkilökohtainen kokemus antaa yleisölle mahdollisuuden tehdä myönnytys asiantuntijuuden tasosta (Hautz, Füller, Hutter

& Thürridl 2013, 4). Empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet, että asiantuntijoiden esittämällä tiedolla on suuri vaikutus koettuun uskottavuuteen, sillä vastaanottajan ei tarvitse epäröidä tiedon oikeellisuutta (Wathen & Burkell 2002, 140).

Luotettavuus

Toinen eWOMin uskottavuuteen liitettävä merkitys on lähteen luotettavuus (Lis 2013, 131). Useat tutkimukset ovat osoittaneet luotettavuudella olevan tärkeä rooli informaation vaihdossa ja tietojen yhdistämisessä, sillä se mahdollistaa yksilöille päätösten arvioimisen sekä perustelemisen tai lisätietojen hankkimisen (ks. esim. Pigg & Crank 2004). Tiedon uskottavuutta epäillään vähemmän, jos lähde koetaan luotettavaksi. Lisäksi verkkoympäristössä luotettavuuden on havaittu olevan olennainen osa halukkuutta vaihtaa ja jakaa tietoa virtuaaliyhteisöjen jäsenten välillä (Ridings, Gefen & Arinze 2002, 279–280).

Suosittelija koetaan luotettavaksi, jos kommentti on validi, rehellinen ja asiallinen (Hovland & Weiss 1951, 648). Luotettavuuden arvioinnissa olennaisia seikkoja ovat siis suosittelun objektiivisuus sekä vilpittömyys. Suosittelun antaja, jonka kommentti on objektiivinen sekä vilpitön, koetaan luotettavaksi, sillä vastaanottajalla ei ole syytä kyseenalaistaa tietoa (Lis 2013, 131). Elektronisen word-of-mouthin tapauksessa kuluttajan on vaikea suoraan arvioida suosittelun luotettavuutta, mutta kuluttajat käyttävät epäsuoria metodeja, kuten argumenttien johdonmukaisuuden sekä sisällön objektiivisuuden arviointia (Lis 2013, 131).

Sosiaalisen siteen vahvuus

Ihmistenvälisen suhteen on havaittu myös vaikuttavan koettuun eWOMin uskottavuuteen. Suhteen vahvuus eli sosiaalisen suhteen intensiteetti kuluttajien tai kahden yksilön välillä vaihtelee suuresti kuluttajien sosiaalisissa verkostoissa (Steffes & Burgee 2009, 45). Steffesin ja Burgeen (2009, 45) mukaan kuluttajilla on laaja skaala ihmissuhteita, joissa siteiden vahvuus vaihtelee vahvoista primäärisiteistä, kuten läheiset ystävät ja perheenjäsenet, heikkoihin sekundäärisiin siteisiin, kuten harvoin nähty tuttavat. Täysin tuntemattomiin ihmisiin ei ole sosiaalista sidettä lainkaan. Elektronisen word-of-mouthin kannalta heikot siteet ovat usein oleellisia tiedon levittämisen kannalta (Steffes & Burgee 2009, 45).

Chun & Kimin (2011, 53) mukaan kuluttajien tuote- ja palveluvalintoihin vaikuttavat sekä vakaat vahvan siteen suhteet että etäämmät heikkojen siteiden suhteet. Vaikka vahvoilla suhteilla on merkittävämpi vaikutus valintoihin yksilö ja pienryhmätasolla, verkkoyhteisöjen asynkroninen ja yhdistävä luonne mahdollistaa heikkojen siteiden vaikutuksen vahventumisen laajentamalla kuluttajien henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot ulkoisiin yhteisöihin ja ryhmiin. Verkkoyhteisöissä sekä heikot että vahvat siteet stimuloivat kuluttajia viestimään toistensa kanssa ja levittämään tietoa tuotteista sekä palveluista; toisin sanoen luomaan elektronista word-of-mouthia.

Samankaltaisuus

Koettu samankaltaisuus on nostettu esiin WOMin sekä eWOMin uskottavuutta käsittelevissä tutkimuksissa. Samankaltaisuudella viitataan yksilöitä yhdenmukaistaviin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen, koulutukseen ja sosiaaliseen statukseen sekä arvoihin ja mieltymyksiin (Lazarsfeld & Merton 1964; Gilly, Graham & Wolfenbarger 1998). Koska yksilöillä on tapana viestiä samankaltaisten ihmisten kesken, tapahtuu informaation vaihto yksilöiden välillä, joilla on joitakin yhteneväisiä ominaispiirteitä (Rogers & Bhowmik 1970, 525–530). Viestijöiden samankaltaisuus helpottaa tiedon vaihtoa, ja koettu samankaltaisuus saattaa edesauttaa eWOM-viestiin sitoutumista ja vaikuttaa kuluttajan tuote- ja palveluvalintoihin (Chu & Kim 2011, 54). Internet käyttäjien monimuotoisuudesta huolimatta voivat kuluttajat verkossa valita vapaasti aihepiirin sekä virtuaaliseen yhteisöön osallistumisensa, ja täten se voi ohjata kuluttajat vuorovaikutukseen samankaltaisten ihmisten kanssa (Best & Krueger 2006, 405–406).

Koetun samankaltaisuuden vaikutuksesta eWOMin luotettavuuteen on saatu tutkimuksissa ristiriitaista tietoa. Uusimmat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että samankaltaisuudella ei olisi vaikutusta eWOMin koettuun uskottavuuteen (Lis 2013, 135; Chu & Kim 2011, 63).

Informatiivisuus ja normatiivisuus

Informatiivisuus eli tiedollinen vaikutus tarkoittaa yksilön taipumusta muokata omia näkemyksiään muilta tulevan tiedon perusteella (Deutsch & Gerard 1955, 631) ja halua olla ohjailtavana tuotteiden, brändien ja kauppojen etsinnässä sekä valinnassa (Chu & Kim 2011, 56). Normatiivisuus tarkoittaa myöntövyötyä ja kuvaa yksilön taipumusta

myötäillä muiden odotuksia, asenteita sekä normeja ja arvoja (Burnkrant & Cousineau 1975, 208).

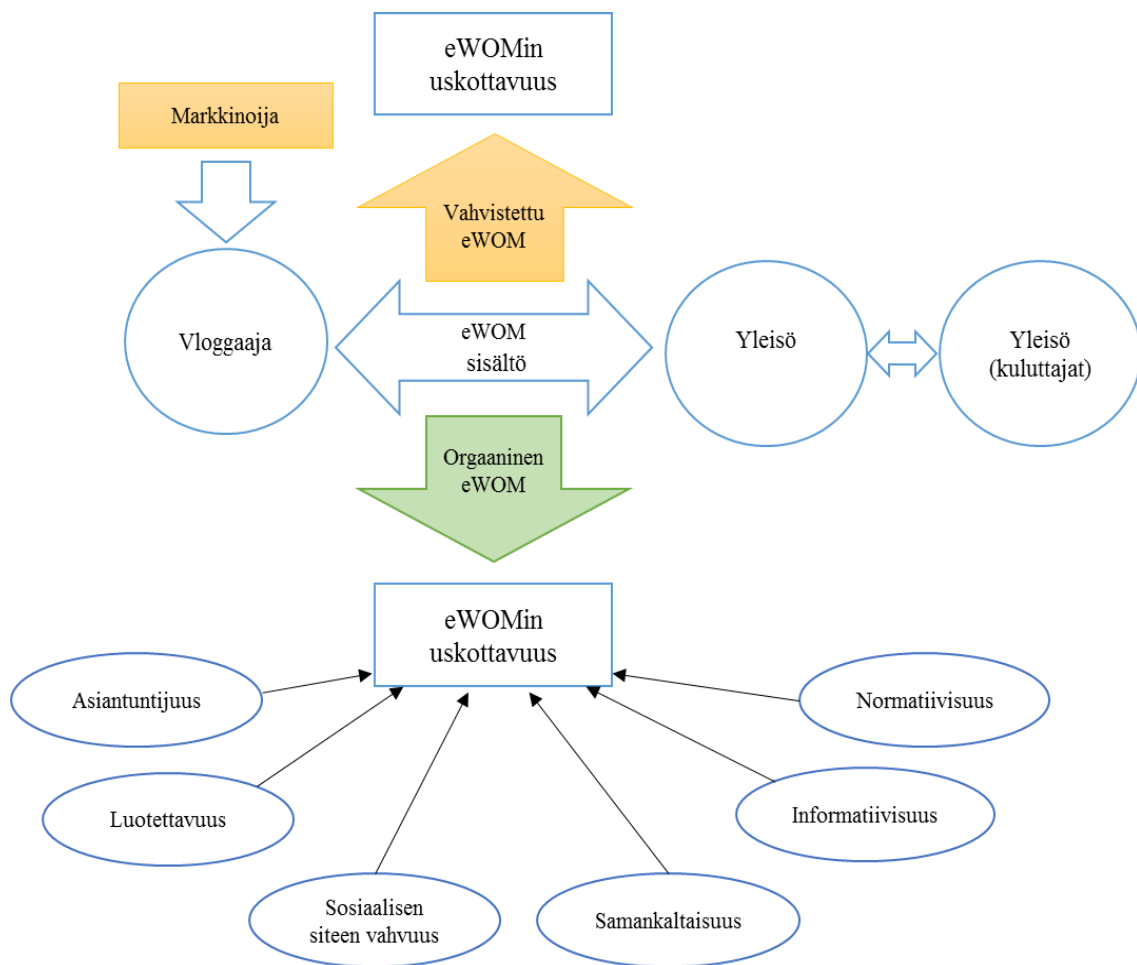
Chu & Kimin (2011, 56–57) mukaan sekä normatiivisuus että informatiivisuus voivat ohjata kuluttajan käyttäytymistä eWOM-viestinnässä. Kuluttajilla, jotka ovat taipuvaisia informatiiviseen vaikutukseen, on suurempi tarve tiedon hankintaan ja ohjailuun tuotevaihtoehtoja etsiessä ja vertaillessa, mikä voi helpottaa heidän sitoutumistaan elektroniseen word-of-mouthiin. Toisaalta kuluttajat, jotka ovat taipuvaisia normatiiviseen vaikutukseen seuraavat herkemmin muiden odotuksia ja etsivät sosiaalista hyväksyntää tiedustelemalla ja käyttämällä tuotteita ja brändejä, jotka muut kokevat hyväksyttäviksi. He voivat siis olla aktiivisia tiedon etsijöitä sosiaalisissa verkostoissaan.

Nämä käyttäytymismallit, normatiivisuus sekä informatiivisuus, ovat osa eWOMin sosiaalista vaikutusta, jossa käyttäjät näkevät kontaktiensa olevan tärkeä tiedon lähde tuotteita ja palveluita arvioidessa. Tällaiset sosiaaliset vaikutukset ovat olennaisia kuluttajien kannalta eWOMin uskottavuutta arvioidessa.

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan videomuodossa, tarkemmin videoblogeissa, ilmenevää elektronista word-of-mouthia. Perinteisissä blogeissa on ollut jo pitkään runsaasti sekä orgaanista että vahvistettua elektronista word-of-mouthia, mutta suomalaisiin videoblogeihin se on vasta tuloillaan. Pääpaino tässä tutkimuksessa on elektronisen word-of-mouthin uskottavuudessa sekä siinä, mitä merkityksiä videoblogien katsojat liittävät orgaanisen sekä vahvistetun eWOMin uskottavuuteen.

Teoreettinen viitekehys rakentuu elektronisen word-of-mouthin uskottavuuden syntymiseen liitettäviin merkityksiin sekä niiden yhdistämiseen orgaaniseen ja vahvistettuun elektroniseen word-of-mouthiin. Kuvio 4 kuvastaa elektronisen word-of-mouthin syntyprosessia sekä uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä orgaanisessa eWOMissa.



Kuvio 4. Orgaaninen ja vahvistettu sisältö videoblogeissa sekä orgaanisen eWOM-viestin uskottavuuteen liitettävät merkitykset

Viitekehys koostuu videobloggaajasta eli vloggaajasta, joka tuottaa sisällön videoblogiin. Lisäksi videoblogilla on yleisö, joka koostuu videoblogin katselijoista, jotka vain kuluttavat sisältöä, sekä myötävaikuttajista, jotka kommentoivat julkaisua. Heidän motivaationsa vaikuttavat siihen, miten he viestivät videoblogissa. Videobloggaajan ja yleisön välillä on itse viesti, jonka he lähettävät toisilleen. Markkinoinnilla on oma osuutensa videoblogin ja siellä ilmenevän eWOMin sisällössä. Markkinoijat saattavat ehdottaa yhteistyötä videobloggaajalle muun muassa tuote- tai palveluesittelyn muodossa, jolloin videobloggaajan tulee ilmaista tuotetta tai palkkiota vastaan esitellä tuotetta tai palvelua videoblogijulkaisussaan. Jos havaittavissa on tällainen markkinoijan suora vaikutus, on eWOMin sisältö vahvistettua. Jos suoraa markkinoijan vaikutusta ei ole, eWOMin sisältö on orgaanista. Lisäksi viitekehyksessä otetaan huomioon orgaanisen

elektronisen word-of-mouthin uskottavuus, jonka on havaittu koostuvan lähteen asiantuntijuudesta, lähteen luotettavuudesta, sosiaalisen siteen vahvuudesta, samankaltaisuudesta sekä informatiivisuudesta ja normatiivisuudesta.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tapaustutkimus tutkimusstrategiana

Tässä tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä lähestytään kvalitatiivisen tapaustutkimuksen avulla. Tapaustutkimus valittiin tutkimusstrategiaksi, sillä tutkittava ilmiö on hyvin monitulkintainen. Tapaustutkimus ei tässä tutkimuksessa ole siis metodologinen valinta vaan tutkimusstrategia (Hartley 2004, 323), sillä se ei suoraan vastaa kysymykseen, miten tutkitaan vaan mitä tutkitaan (Stake 2003, 134). Tapaustutkimuksessa yhtä tai useampaa tapausta tutkimalla saavutetaan yksityiskohtaisia tai yleisiä päätelmiä ilmiöstä tunnistuen eri muuttujien välisiä monimutkaisia suhteita ja sosiaalisen elämän monitulkinnallisuutta (Gummesson 2001, 34–35).

Tapaustutkimus on tulkitseva metodi, ja se pyrkii tarjoamaan syvällistä ymmärrystä tilastotiedon sijasta. Tapaustutkimus pyrkii usein systemaattisuuteen ja holistisuuteen tarkoituksenaan antaa syvälinen ja rikas kuvaus suhdeverkostoista tapahtumien ja tekijöiden osalta, eikä vain tunnista yhtä syy-seuraussuhdetta tai asteittaista mallia (Eriksson & Kovalainen 2008, 115; Gummesson 2001, 35). Ymmärrys ilmiön ja sen kontekstin välillä vallitsevasta vuorovaikutussuhteesta tulee parhaiten ymmärretyksi syvällisten tapaustutkimusten kautta (Dubois & Gadde 2002, 554). Yksittäisen tapauksen valitseminen tapaustutkimuksen kohteeksi on usean tapauksen valitsemista yleisempää, sillä yhden tapauksen tarkasteluun keskittyminen mahdollistaa paremmin ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen sekä laajan aineiston luomisen (Eriksson & Kovalainen 2008, 118).

Elektronisen word-of-mouthin uskottavuuden kokeminen on monitahoinen sosiaalinen ilmiö, johon liittyy lukemattomia muuttujia ja yhteyksiä. Täten tapaustutkimus soveltuu erityisen hyvin juuri tähän tutkimukseen. Lisäksi tapaustutkimus soveltuu tutkimusstrategiaksi silloin, kun aiheesta on aiemmin tehty vain vähän empiiristä tutkimusta (Eriksson & Kovalainen 2005, 5). Elektronisesta word-of-mouthista videoblogeissa ei ole tehty lainkaan sen uskottavuuteen liittyvää empiiristä tutkimusta. Tapaustutkimus täytyy rajata huolellisesti, sillä kaikki laajennukset rajaukseen tuovat

lisää vuorovaikutussuhteita tutkittavaan ilmiöön (Dubois & Gadde 2002, 557). Tässä tutkimuksessa tutkittavaksi tapaukseksi valittiin yksi videoblogi, Soikku.

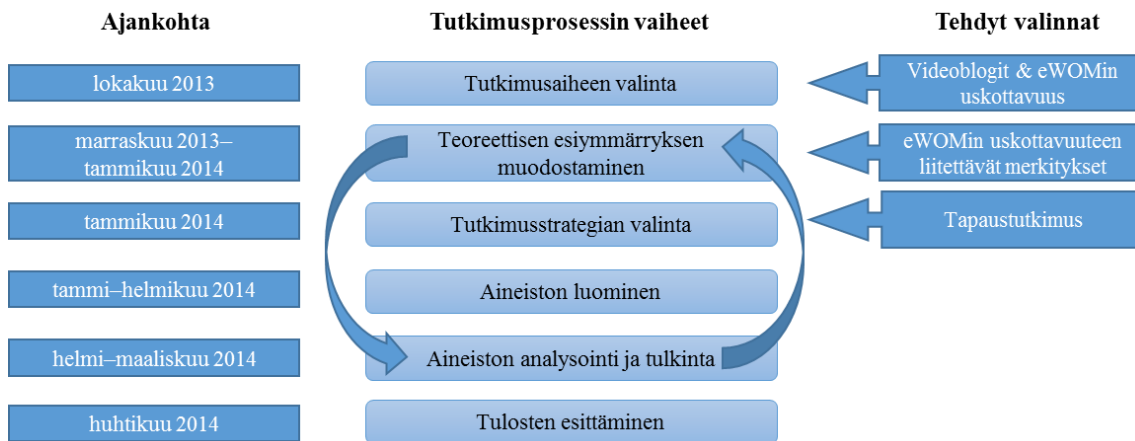
Stoecker (1991, 91) jakaa tapaustutkimuksen intensiiviseen ja ekstensiiviseen tapaustutkimukseen. Intensiivisessä tapaustutkimuksessa tarkoituksena on saavuttaa yhden tai muutaman tapauksen avulla mahdollisimman paljon löydöksiä ja ymmärrystä. Intensiivinen tapaustutkimus pyrkii ymmärtämään ja tutkimaan tapausta sisältäpäin ja kehittämään ymmärrystä tapaukseen liittyvien ihmisten kautta. Ekstensiivinen tapaustutkimus taas pyrkii useita tapauksia vertailemalla löytämään yleisiä malleja ja ominaisuuksia tapausten välille. Ekstensiivinen tapaustutkimus nojaa vahvasti kvantitatiiviseen tutkimukseen, kun taas intensiivinen tapaustutkimus on selkeästi kvalitatiivinen tutkimusmetodi (Eriksson & Kovalainen 2008, 116).

Tapaustutkimukset voidaan jakaa myös Staken (2005, 445–446) mukaan kahteen eri tyyppiin: luontaiseen ja välineelliseen tapaustutkimukseen. Tapaustutkimusta kutsutaan luontaiseksi tapaustutkimukseksi, kun halutaan saada parempi ymmärrys juuri kyseisestä tapauksesta ja tuottaa tietoa tapauksesta itsestään. Se on tehty puhtaasti sen vuoksi, että tutkija kokee tapauksen mielenkiintoiseksi. Luontaisessa tapaustutkimuksessa ei ole tarkoituksena rakentaa teoriaa. Välineellinen tapaustutkimus on kyseessä silloin, kun tutkimuksella halutaan tuottaa valitun tapauksen avulla tietoa ja ymmärrystä sen taustalla olevasta ilmiöstä (Stake 2005, 445). Tapaus itsessään ei siis ole päämielenkiinnon kohteena, vaan sen avulla saatava tieto. Gummessonin (2001, 35) mukaan tapaustutkimus voi lisäksi olla ensisijaisesti joko induktiivinen tai deduktiivinen. Induktiivisessa tapaustutkimuksessa aineiston avulla luodaan konsepti tai muodostetaan teoria. Deduktiivisessa tapaustutkimuksessa olemassa olevan teoria ja käytäntö kohtaavat tapauksen kautta.

Tämä tutkimus on induktiivinen, intensiivinen sekä välineellinen tapaustutkimus. Tässä tutkimuksessa yhden tapauksen avulla pyritään tuottamaan yhdestä mielenkiintoisesta ilmiöstä syvällistä tietoa, jota voidaan käyttää muiden vastaavanlaisten ilmiöiden ymmärtämiseen. Tarkoituksena on luoda uusi teoria elektronisen word-of-mouthin uskottavuuteen liitettävistä merkityksistä sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin osalta. Vaikka tutkija kokee tapauksen mielenkiintoiseksi, on tutkimuksen pääpaino tutkittavassa ilmiössä, josta pyritään saamaan uutta tietoa.

3.2 Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessi kuvaa tutkimuksen etenemistä alustavista tutkimuskysymyksistä tulosten esittämiseen ja johtopäätöksiin. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on, että tutkimuksen eri vaiheet – tiedon keruu, analyysi, tulkinta ja raportointi – kietoutuvat yhteen eikä niille ole määriteltävissä tietynlaista oikeaa etenemisjärjestystä. Tapaustutkimuksen tutkimusprosessista ja sen vaiheista ei siis ole olemassa yksiselitteistä mallia (Yin 2009, 25–26). Tutkimusprosessin aloituksen ja lopetuksen välissä on useita eri vaiheita, joissa liikutaan edes takaisin ja muokataan ajatuksia (Eriksson & Kovalainen 2008, 31).



Kuvio 5. Tutkimusprosessin eteneminen

Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe oli tutkimusaiheen valinta (lokakuu 2013). Tutkimusaiheen valinnan sekä tämän tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että tutkija pystyi mahdollisimman nopeasti todentamaan sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin olemassa olon videoblogeissa. Tutkittavan ilmiön ollessa todella tuore, ei tutkijalla ollut vahvaa käsitystä videoblogien sisällöstä, vaan hän tutustui niihin aiheen valinnan yhteydessä. Samalla tutkija kartoitti sopivan tapauksen valintaa tutustumalla useaan eri videoblogiin ja valitsi niistä yhden, Soikku-videoblogin, joka oli tutkimuksen tekemisen kannalta selvästi relevantein vaihtoehto, sen sisältäessä eniten sekä vahvistettua että orgaanista eWOMia. Aiheen valinnan yhteydessä tutkija pohti myös alustavia tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymykset muokkautuivat jatkuvasti tutkimusprosessin edetessä ja syvemmän ymmärryksen muodostuessa.

Tutkimusprosessin aikana tutkija loi aiemman teoratiedon pohjalta esiymmärryksen elektronisesta word-of-mouthista ja sen uskottavuuteen liitettävistä merkityksistä (marraskuu 2013–tammikuu 2014). Tämän tutkimuksen teoria muodostuu blogeista ja muista verkkoyhteisöistä tehtyjen tieteellisten tutkimusten ympärille. Teoriat pohjautuvat videoblogeista poiketen tekstimuotoiseen eWOMiin. Se aiheutti haasteita tämän tutkimuksen toteuttamiselle. Teoreettisen esiymmärryksen pohjalta tutkija teki tutkimusstrategiset valintansa (tammikuu 2014). Tutkimusaiheeseen tutustumalla tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus. Syksyllä 2013 videoblogeista selkeästi suosituin ja kaupallisin oli Soikku-videoblogi, joten tapaustutkimus oli selkeä valinta tämän tutkimuksen strategiaksi. Valittuun tapaukseen tutustumalla yhden tapauksen tutkiminen määriteltiin riittäväksi tutkielman laajuuden kannalta.

Teoreettisen esiymmärryksen muodostamisen jälkeen tutkija halusi mahdollisimman nopeasti luoda tutkimuksen empiirisen aineiston (tammi–helmikuu 2014), jotta tutkimuksessa päästiin varhaisessa vaiheessa hyödyntämään teoreettisen ymmärryksen ja tutkimusaineiston analysoinnin jatkuvaa keskinäistä vuoropuhelua sekä syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (helmi–huhtikuu 2014). Ilmiöstä muodostettiin kokonaisvaltainen käsitys, joka kirjoitettiin tutkimusraportiksi (marraskuu–huhtikuu 2014).

3.3 Tutkimuksen vaiheet

3.3.1 Videoblogin valinta

Tapaustutkimuksen onnistumisen kannalta olennaista on tapauksen valinta. Erikssonin & Kovalaisen (2008, 121) mukaan intensiivisessä tapaustutkimuksessa tarkoituksena ei ole tuottaa tietoa, joka olisi yleistettävissä muihin konteksteihin. Valitun tapauksen tulisi olla uniikki, ilmiön kannalta kriittinen tai muulla tapaa äärimmäinen. Tapaustutkimuksessa tutkijan tehtävänä on osoittaa, että valittu tapaus täyttää nämä kriteerit. Tapauksen ainutlaatuisuus on todiste tapaustutkimuksen tarpeellisuudesta.

Tutkimuksen laadun varmistamiseksi tutkijan kannattaa tutustua useampaan vaihtoehtoiseen tutkittavaan kohteeseen ennen lopullisen päätöksen tekemistä (Kozinets 2010, 89). Kozinets (2010, 89) on kehittänyt kuusi kriteeriä potentiaalisten tutkimuskohteiksi sopivien verkkoyhteisöjen ja sivustojen arvottamiseen:

1. *Relevantti*, liittyy tutkimuksen tarkoitukseen ja on yhteydessä tutkimuskysymyksiin
2. *Aktiivinen*, yhteisössä on ollut viimeaikoina ja säännöllisesti vuorovaikutusta
3. *Vuorovaikutteinen*, yhteisö viestii runsaasti keskenään
4. *Runas ajatustenvaihto*, suuri määrä jäseniä, jotka viestivät keskenään
5. *Heterogeeninen*, jäsenet ovat keskenään erilaisia
6. *Rikas tiedon käsittely*, jäsenet tarjoavat toisilleen paljon yksityiskohtaista tietoa

Kozinets (2010, 89) huomauttaa, että jokaista kriteeriä ei voi täyttää. Tutkija tutustui syksyn 2013 aikana useampaan vartenotettavaan videoblogiin YouTube-kanavassa. Videoblogeja arvioitiin Kozinetsin (2010, 89) kriteerien perusteella ja marraskuussa 2013 Soikku-videoblogi valittiin tapaustutkimuksen kohteeksi sen suosittuuden sekä parhaan mahdollisen laajuuden ja syvyyden vuoksi. Nämä kuusi kriteeriä viitoittivat ja vahvistivat tämän tutkimuksen tutkittavan tapauksen valintaa, sillä nämä kriteerit voidaan nähdä perusteena tutkittavan tapauksen ainutlaatuisuudelle, ja sen kriittisyydelle tutkittavan ilmiön kannalta.

Tutkittavan verkkoyhteisön eli valitun tapauksen kohdalla täyttyvät seuraavat kriteerit: *relevantti*, *aktiivinen* sekä *vuorovaikutteinen*. Soikku-videoblogi on 22-vuotiaan Sonja Hämäläisen YouTube-kanava, jolla on tällä hetkellä yli 80 000 tilaajaa. Tilaajamäärä on Suomen mittakaavassa merkittävä, sillä Soikku aloitti videobloggauksen kesäkuussa vuonna 2012 ja puhuu videoilla ainoastaan suomenkieltä. Soikun suosituinta videota on katsottu yli 320 000 kertaa (YouTube 2013). Tämän tutkimuksen kannalta Soikku-videoblogi on ehdottoman relevantti, sillä sen suuren suosion myötä erilaiset mainosyhteistyöt ovat tulleet osaksi Soikun videoblogia, ja hänen videoblogiaan voidaan pitää merkittävänä eWOMin alustana ja lähteenä. Puolentoista vuoden aikana Hämäläinen on ladannut kanavalleen yli 200 videota. Soikku luo vuorovaikutteista sisältöä katsojilleen videoillaan, mutta myös vastailee saamiinsa kommentteihin. Soikku-videoblogin julkaisut keräävät parhaimmillaan yli tuhat kommenttia (YouTube 2013). Kommentit on osoitettu joko suoraan Soikulle tai sisältävät katsojien keskinäistä keskustelua. Videoblogi on siis aktiivinen ja vuorovaikutteinen, joka mahdollistaa tässä tutkimuksessa haastateltavien katsojien löytämisen sekä rikkaan aineiston syntymisen.

Oma käyttökokemus ja kiinnostus ovat usein keskiössä tapaustutkimuksen valinnassa, mikä on hyvin tyypillinen tapa löytää tutkittavia ilmiöitä (Stake 2005, 451). Tapauksen

valinta tapahtui hyvin luonnollisesti, sillä tutkijan kiinnostus ilmiötä kohtaan heräsi Soikku-videoblogin kautta. Staken (2005, 451) mukaan tämä ei kuitenkaan ole tutkimuksellinen rasite, vaan se antaa mahdollisuuden oppia ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tutkija on tiedostanut roolinsa ensisijaisesti ilmiön kriittisenä tarkastelijana eikä fanina.

3.3.2 Fokusryhmähaastattelu aineiston luomisen menetelmänä

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että aineiston luominen, analysointi ja tulkinta tapahtuvat samanaikaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on suositeltavaa käyttää käsitettä aineiston luominen keräämisen sijaan, sillä sosiaalisessa ympäristössä aineisto ei koostu kerättävistä objekteista. Aineistoa luodaan usein vuorovaikutuksessa esimerkiksi haastattelun aikana. Tämä merkitsee sitä, että jo haastattelun aikana tutkija sitoutuu analyysille ja tulkinnalle (Gummesson 2005, 312). Sopivan menetelmän valinta empiirisen aineiston luomiseksi oli tämän tutkimuksen kannalta tärkeää, sen mahdollistaessa teorian, tutkimusongelman ja -menetelmän välisen kongruenssin.

Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä fokusryhmähaastatteluja. Fokusryhmällä tarkoitetaan ryhmää, joka keskustelee ja kommentoi tutkittavaa aihetta ryhmässä yksittäisten henkilöiden kokemuksiin perustuen (Eriksson & Kovalainen 2008, 173). Fokusryhmän osallistujien valinta riippuu tutkimuksen tarkoituksesta. Fokusryhmähaastattelun nimi perustuu ryhmien valitsemiseen siten, että henkilöt ovat fokuoituneet annettuun aiheeseen, tai heillä on tietty sama piirre (Vuorela 2005, 41). Tässä tutkimuksessa haastateltavat ovat Soikku-videoblogin seuraajia. Fokusryhmähaastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä usein silloin, kun halutaan tutkia syvällisesti aihetta, josta tiedetään vain vähän (Stewart, Shamdasani & Rook 2007, 109).

Fokusryhmissä käytettävä haastattelu on strukturoimaton tai semistrukturoitu. Kummassakin tapauksessa tutkija on miettinyt aihetta valmiiksi ja ohjaa keskustelua sen mukaisesti (Vuorela 2005, 41). Tässä tutkimuksessa käytettiin semistrukturoitua haastattelua, ja tutkija ohjasi keskustelua valmiiksi mietittyjen kysymysten avulla (liite 1). Keskustelu ja vuorovaikutus ryhmänjäsenten välillä ovat keskiössä modernissa fokusryhmäkeskustelussa (Puchta & Potter 2004). Ryhmänjäseneet keskustelevat keskenään ja vastaavat toistensa kysymyksiin enemmän kuin tutkijan esittämiin

kysymyksiin. Tutkijan tehtävänä on rohkaista tämän vuorovaikutuksen syntymistä ryhmässä (Eriksson & Kovalainen 2008,174). Osallistujat nähdään sekä yksilöinä että osana ryhmää, ja heillä on avainrooli sekä -vastuu keskustelussa. Fokusryhmähaastattelussa ehdottoman tärkeää on luoda avoin ilmapiiri, jossa osallistujat kokevat saavansa vapaasti ilmaista perimmäisiä tunteitaan, asenteitaan ja ajatuksiaan. Tutkijan täytyy olla myös joustava, sillä tieto saattaa ilmetä eri kohdassa haastattelua kuin tutkija oli ennakoanut (Lederman Costigan 1990, 117–124).

Lederman Costiganin (1990, 118) mukaan fokusryhmähaastatteluun liittyy viisi oletettavaa, joihin se menetelmänä nojaa. Ensimmäinen oletama on, että ihmiset itsessään ovat arvokkaita tiedonlähteitä. Toiseksi, osallistujien oletetaan olevan kykeneväisiä kertomaan itsestään ja artikuloimaan tarpeeksi hyvin, jotta he voivat kertoa tunteistaan, ajatuksistaan ja käyttäytymisestään sanoin. Kolmas oletus on, että ihmiset tarvitsevat apua tiedon ”kaivamisessa”. Tätä roolia kantaa tutkija, jonka oletetaan keskittyvän haastatteluun. Neljäs oletama on, että ryhmädynamiikka muodostaa ainutlaatuista tietoa ryhmäajattelun syntymisen sijaan. Viimeisenä, fokusryhmähaastattelun odotetaan olevan ylivoimainen yksilöhaastatteluun nähden.

Akateemisessa tutkimuksessa fokusryhmähaastattelua käytetään etenkin kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa. Tutkimuksen kohteena ovat tällöin asenteet, tarpeet, käsitykset, valinnat ja mieltymykset. Fokusryhmän avulla tutkija voi muodostaa käsityksen siitä, mikä on merkittävää tutkittavassa asiassa, ja miksi asia on merkittävä (Eriksson & Kovalainen 2008, 174). Fokusryhmähaastattelu soveltuu tähän tutkimukseen erityisen hyvin, sillä tutkimuksessa tutkitaan merkityksiä.

Fokusryhmäkeskustelua tukevana aineistonkeruumenetelmänä käytettiin niin sanottua virikehaastattelua, joka perustuu sekä kuvallisiin että sanallisiin vakio- tai vakiomuotoisiin virikkeisiin, joiden pohjalta keskustelua käydään (Vesala & Rantanen 2007, 33). Törrösen (2001, 205) mukaan virike toimii usein aineiston keruussa kausaalisenä ärsykkeenä tai projektiivisena tekniikkana. Kausaalissa roolissa virike ymmärretään ärsykkeenä, joka aiheuttaa tutkittavissa mitattavissa olevia fyysisiä, biologisia, psykologisia tai sosiaalisia reaktioita. Projektiivisessa roolissaan virike puolestaan ymmärretään materiaana tai tehtävänantona, jota suorittaessaan tai muokatessaan tutkittavat tuovat esille sisäisiä, piileviä maailmojaan tai kulttuurin näkymättömiä virtauksia.

Tässä tutkimuksessa virikettä ei ymmärretä kausaalisenä ärsykkeenä eikä myöskään projektiivisena materiaana. Sen sijaan virike ymmärretään merkeistä ja merkitysjärjestelmistä rakentuvana tuotteena, joka valitaan haastatteluun apuvälineeksi tuomaan tutkimuskohde haastattelutilanteessa ”käsillä olevaksi”. Virikehaastattelun tarkoituksena on, että virikkeet ja niitä koskevat haastattelukysymykset tuovat tutkimuskohteen käsittelyn alaiseksi siten, että haastateltavat pääsevät virikkeitä tulkitessaan ilmaisemaan sosiaalista kokemustaan ja tietoaan tutkittavasta asiasta. Virike on enemmän kuin kysymys, virke tai väittäjä. Se on ”kontekstin sisältävä kuvaus, jäsenitys tai tarina jostakin tutkimuskohteen tilasta tai toiminnasta, jostakin näkökulmasta tehtynä tai koettuna, tunnistettavan tai tunnistamattoman kertojan lausumana” (Törrönen 2001, 206–207).

Virikkeellä voi olla yksi tai useampi tehtävä tutkimuksen aineistonkeruussa. Törrösen (2001, 206) mukaan virike voi toimia johtolankana, pienoismaailmana tai provosojana. Virikkeen tehtävän määrittelyn ja valinnan määrittävät tutkimuskysymykset. Tässä tutkimuksessa virikkeet toimivat johtolankoina tutkittavaan aiheeseen, sillä virikkeiden avulla voidaan havainnollistaa eWOM-viestin luonne, mutta ei sen uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä. Virikkeiden valintaprosessissa tutkija kävi läpi laajan joukon Soikku-videoblogin julkaisuja. Lopulta tutkija tunnisti ja valitsi neljä tutkimuksen kannalta soveltuvinta virikettä (liite 2).

Haastateltavat henkilöt rekrytoitiin teoreettisen valinnan perusteella Seinäjoen lukiosta rekrytointilomakkeen avulla (liite 3) sekä tutkijan omaa sosiaalista verkostoa hyödyntäen. Teoreettinen valinta tarkoittaa kvalitatiivisessa tutkimuskontekstissa menetelmää, jossa osallistujat valitaan sen perusteella, että heiltä oletetaan saatavan mahdollisimman rikasta tietoa ja erilaisia kokemuksia (Corbin & Strauss 2008, 143). Osallistujien valinnan edellytyksenä oli, että haastateltava oli katsonut ja seurannut Soikku-videoblogia. Jos haastateltava oli alle 15-vuotias, pyydettiin huoltajilta osallistumislupa haastatteluun. Pidempiaikainen Soikku-videoblogin seuraaminen auttoi tutkimustilanteessa henkilöä ymmärtämään paremmin orgaanisen ja vahvistetun elektronisen word-of-mouthin eron videoblogin julkaisuissa sekä kertomaan käsityksiään eWOMin uskottavuudesta. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tutkittavaa ilmiötä kuluttajanäkökulmasta, joten itse videobloggaajan haastattelemista ei nähty tarpeelliseksi.

Fokusryhmäkeskusteluja tehtiin yhteensä 4 kappaletta (liite 4). Osallistujat olivat 13–21-vuotiaita henkilöitä, joista yksi oli poika. Osallistujat muodostavat varsin edustavan näytteen Soikku-videoblogin katsojista, sillä teini-ikäiset nuoret ovat Soikun videoblogin selvästi suurin katsojaryhmä: noin 60 prosenttia on 13–17-vuotiaita tyttöjä ja lähes kymmenesosa katsojista on saman ikäisiä poikia. Tilasto sisältää YouTubeen rekisteröityneet käyttäjät (Nyt.fi 24.5.2013).

Osallistujat jaettiin neljään ryhmään asuinpaikkojen perusteella. Osallistujat tunsivat toisensa etukäteen, ja heidät valittiin haastateltaviksi, sillä he kuuluivat Soikku-videoblogin kohdeyleisöön. Jokaisessa haastattelussa oli 2–4 osallistujaa. Haastattelut suoritettiin Isossakyrössä tutkijan lapsuudenkodissa, Seinäjoen lukiolla, Tampereen yliopistolla sekä Jalasjärvellä yhden haastateltavista kotona. Haastattelut toteutettiin tammi–helmikuussa 2014. Jokaiselle fokusryhmäkeskusteluun osallistuneelle esitettiin samassa järjestyksessä neljä videojulkaisua Soikku-videoblogista. Kahdessa ensimmäisessä videojulkaisussa oli selkeästi nähtävissä orgaanista elektronista word-of-mouthia, kun taas kaksi seuraavaa julkaisua sisälsivät vahvistettua elektronista word-of-mouthia. Tämän vakioinnin etuna oli se, että tutkimuksessa voitiin synnyttää yhtenäisiä aineistokokonaisuuksia, joiden perusteella pystyttiin muodostamaan täsmällinen, analyysia helpottava vertailukohta eri fokusryhmäkeskusteluissa tuotetuille kommenteille. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen.

Alaikäisiä haastateltaessa on kiinnitettävä erityistä huomiota heidän asemaansa suhteessa aikuiseen tutkijaan. Haastattelijan on kyettävä luomaan vapautunut ja rento tunnelma, jossa haastateltavat tuntevat olonsa mukavaksi ja luottavat tutkijaan. Tutkija asettui istumaan osallistujien kanssa ympyrään samaan tasoon korostaakseen tasa-arvoisuutta. Fokusryhmähaastattelu soveltui alaikäisten haastattelumetodiksi erinomaisesti, sillä useimmille alaikäisille se on todennäköisesti luontevampi tilanne kuin kahdenkeskeinen haastattelu vieraan tutkijan kanssa (Eriksson & Kovalainen 2008, 178).

Fokusryhmähaastattelussa ryhmien muodostaminen voi vaihdella olemassa olevista sosiaalista ryhmistä ryhmään, jossa osallistujat ovat toisilleen tuntemattomia (Moisander & Valtonen 2006, 72). Suositeltava ryhmäkoko fokusryhmähaastatteluissa on kahdesta kymmeneen ihmistä. Kun ihmiset entuudestaan tuntevat toisensa, ryhmä ilmenee

luonnollisemmin ja ryhmässä voidaan tuoda esiin tuttuja mielipiteitä tai tapahtumia arkielämästä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 180–181)

Fokusryhmähaastatteluun liittyy myös rajoituksia ja haasteita. Tutkijan tulee ottaa huomioon mahdollisuus, että ihmiset eivät ole halukkaita tai kykeneväisiä kertomaan omista ajatuksistaan, tunteistaan tai käyttäytymisestään. Myös epäjohdonmukaisuutta saattaa ilmetä tosiasiallisen käyttäytymisen ja ihmisen oman uskomuksen välillä. Fokusryhmähaastattelu saattaa myös epäonnistua huolimattoman osallistujavalinnan vuoksi. (Lederman Costigan 1990, 118–127)

3.3.3 Aineiston analysointi ja tulkinta

Vaikka aineiston luominen on äärimmäisen tärkeää tutkimuksen tekemisen ja sen onnistumisen kannalta, ei aineiston analysointia ja sen toteutustapaa voida aliarvioida. Analysointi on tutkimuksen vaiheista se, joka antaa aineistolle merkityksen (Gummesson 2005, 311). Aineiston analysoinnin ja tulkinnan prosessiin vaikuttaa suuresti tutkimukseen valittu teoreettinen viitekehys (Moisander & Valtonen 2006, 103–104), sillä teoria ilman aineistoa on tyhjä ja aineisto ilman teoriaa ei kerro mitään.

Aineiston analysointi aloitettiin fokusryhmähaastattelujen litteroinnilla heti haastattelujen jälkeen aineiston käsittelyn helpottamiseksi ja luotettavuuden varmistamiseksi. Litteroitavaa aineistoa kertyi yhteensä lähes 180 minuuttia. Fokusryhmähaastatteluista syntyneeseen aineiston analysointiin on olemassa useita analysointitapoja. Kaikissa lähestymistavoissa aineistoa käytetään kuvailuun, tulkintaan tai syvän ymmärryksen luomiseen ilmiöstä (Lederman Costigan 1990, 124). Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin fenomenografisen analysointitavan mukaan, jossa aineiston jäsentämiseksi käytetään kategorisointia, jossa luokitellaan ja nimetään aineiston yksiköitä (Spiggle 1994, 493). Siinä aineistosta etsitään tutkittavien ilmaisemia sisällöltään toisistaan eroavia käsityksiä tutkittavasta aiheesta. Oleellista on löytää käsityksiä kuvaavia ilmaisuja ja tulkita niiden merkityksiä. Keskeisintä analysoinnissa on jakaa aineiston sisältämät merkitykset laajempiin merkityskategorioiden. Aineistosta tulisi löytää ajatuksellinen kokonaisuus, joka voidaan luotettavasti tulkita merkityskategoriaksi. Tutkijan ei pidä ylitulkita aineistoa ja löytää siitä sellaista, mitä tutkittavat eivät ole ilmaisseet. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1996, 127–147)

Kategorisointi on yksi tyypillisimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen analysointitavoista (Spiggle 1994, 492). Kategorisointi voi edetä joko deduktiivisesti tai induktiivisesti. Deduktiivinen kategorisointi tarkoittaa aineistosta ilmenevien rakenteiden, teemojen sekä ideoiden tunnistamista ja merkitsemistä, induktiivinen kategorisointi taas aineistosta nousevien kategorioiden identifiointia (Spiggle 1994, 493). Sanojen ja lauseiden merkitseminen koodeilla on olennainen osa kategorisointia. On hyvin tyypillistä, että sana tai lause voi liittyä useampaan merkityskategoriaan ja saada näin useita koodeja (Spiggle 1994, 493).

Tässä tutkimuksessa aineiston kategorisointi eteni induktiivisesti. Tutkija luki tutkimusaineiston litteroinnit läpi, etsi aineistosta löytyviä merkityksiä ja merkitsi eri merkityskategoriat värikoodeilla. Merkitysten tunnistaminen ja niiden kategorisointi alkoi heti litteroinnissa ja jatkui tutkimuksen päättymiseen saakka. Aikaisemmin tunnistetuista merkityksistä luotiin suurempia käsitteellisiä ryhmiä. Tähän vaiheeseen sisältyi konkreettisten merkitysten sisällyttäminen yleisempiin merkityskategorioihin sekä tutkimukselle tärkeiden merkitysten tunnistaminen (Spiggle 1994, 493). Tutkijan suoritettua jaottelun, aineistosta voitiin tunnistaa seitsemän eri merkityskategoriaa. Jaottelussa pyrittiin tuomaan esille kaikki aineistosta esiin nousseet merkitykset tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi.

Aineiston tulkinnassa tutkija pyrki saavuttamaan kokonaisvaltaisen ymmärryksen merkityksistä. Tulkinta voidaan nähdä merkitysten, objektien ja alojen yhdistämisenä (Spiggle 1994, 497). Tutkimuksessa siirryttiin teorian luomasta esiymmärryksestä aineiston analysoinnin ja tulkinnan avulla ymmärryksen korkeammalle tasolle. Ilmiön tulkintaprosessissa suoritettiin kehämäistä liikettä, jossa kokonaisuuden ja eri osien välillä vallitsi vuorovaikutussuhde. Aineiston tulkinta ja uudelleentulkinta on jatkuva yrityksen ja erehdyksen kautta jatkuva prosessi, jossa teoriaa luodaan sekä testataan. Tulkinta jatkui läpi tutkimuksen, jolloin tutkija pysyi uusille tulkinnoille avoimena ja kehitti ymmärrystään (Gummesson 2005, 314). Tutkijalle oli muodostunut ennakkokäsitys mahdollisista merkityskategorioista tutkimuksen teorian pohjalta, mutta ne muuttuivat jonkin verran aineiston analysoinnin myötä. Merkityskategoriat ja niiden nimeäminen sisältävät aina tutkijan oman näkemyksen, joten tutkimuksessa olisi voitu päätyä myös muihin ratkaisuihin. Tässä raportissa esitetyt lopulliset merkityskategoriat kuvaavat kuitenkin parhaiten aineistosta esille nousseita merkityksiä.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteerit vaihtelevat erilaisissa tutkimuksissa (Gummesson 2000, 16). Luotettavuuden tavoitteena on vähentää mahdollisten virheiden määrää tutkimuksessa (Yin 2009, 45). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on, että tutkija myöntää avoimesti tutkimuksen olevan jossain määrin subjektiivinen (Daymon & Holloway 2011, 128; Moisander & Valtonen 2006, 149–150). Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti arvioimaan tutkimusprosessin luotettavuutta ja tekemiään ratkaisuja.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulee olla niin läpinäkyvä, että lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen laatua. Tutkijan tulisi tuoda esiin tutkimuksen teoreettiset ja metodologiset lähtökohdat ja kuvata läpinäkyvästi miten johtopäätöksiin on tultu. Tämä parantaa tutkimuksen uskottavuutta sekä luotettavuutta (Moisander & Valtonen 2006, 149–150). Lukijan tulisi pystyä seuraamaan tutkijan ajatuksia ja toimia, vaikka aina ei olekaan mahdollista tehdä kaikkia vaiheita lukijalle täysin läpinäkyväksi (Gummesson 2005, 312). Tutkimusvaiheet on kuvattava yksityiskohtaisesti, jotta aineiston luomisen, analysoinnin ja tulkinnan vaiheista syntyy lukijalle selkeä käsitys (Gummesson 2007, 234).

Tapaustutkimuksen luotettavuuteen liitettävä selkeä haaste on tutkimustavan ohjautuvuus tutkijan omien intressien mukaan (Yin 2009, 47). Tapaustutkimus on saanut kritiikkiä myös sen huonosta tieteellisestä yleistettävyydestä (Yin 2009, 15) sekä sen tilannekohtaisuudesta (Weick 1969, 18). Tapaustutkimuksen luotettavuutta heikentää usein myös se, että tutkija antaa monimerkityksellisten ennakko-oletusten vaikuttaa tutkimuksen löydöksiin ja tuloksiin (Yin 2009, 14). Tässä tutkimuksessa pyrittiin Eisenhardtin & Graebnerin (2007, 30) ohjeiden mukaisesti perustellun ja aiheellisen teorian rakennuksen, aineiston luonnin, tutkimustulosten rikkaan esittelyn ja teoreettisten argumenttien selkeän esittämisen avulla lisäämään luotettavuutta.

Tutkimuksen teoreettista luotettavuutta tulee tutkimusraporttia lukiessa arvioida kriittisesti, sillä tämän tutkimuksen teoria pohjautuu tekstimuotoisista blogeista julkaistuihin tieteellisiin teorioihin. Videoblogien ollessa verrattain uusi ilmiö, tieteellisiä julkaisuja aiheesta on tehty erittäin vähän. Teorian rakennuksen ja teoreettisten argumenttien luotettavuutta on kuitenkin helppo arvioida tutkimusraportin avulla.

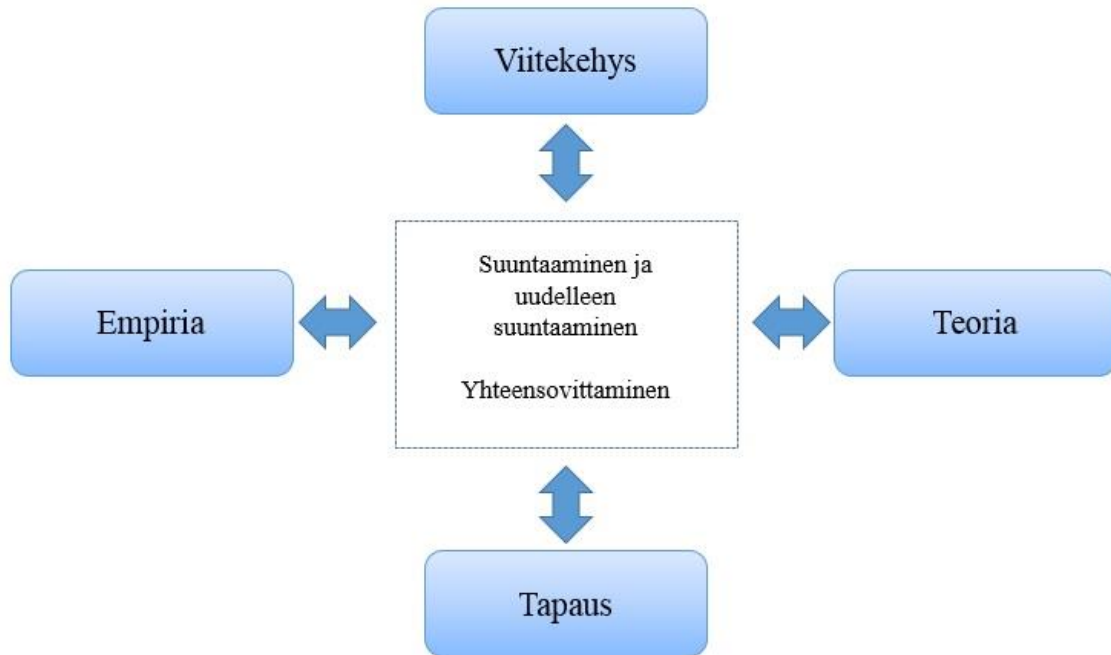
Tutkimusaineiston luonnin luotettavuutta on tässä tutkimuksessa pyritty vahvistamaan raportoimalla yksityiskohtaisesti haastateltavien valinta sekä haastattelun toteuttaminen. Haastattelutilanteen luotettavuuteen vaikuttaa eniten tutkijan kyvykkyys haastattelijana sekä käsitys omasta roolistaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 59). Fokusryhmähaastattelussa eettisesti huomioonotettavat asiat ovat yhteneväisiä muihin sosiaalitieteisiin. Tutkijan tulee antaa osallistujille kattava informaatio tutkimuksen tarkoituksesta sekä aineiston käytöstä. Tutkijan täytyy varmistaa jokaisen osallistujan anonymiteetti tutkimusraportissa sekä tehdä selväksi osallistujille, että keskustelujen sisältö tulee pitää salassa (Eriksson & Kovalainen 2008, 180). Tässä tutkimuksessa yksityisyys on varmistettu osallistujien referoimisella anonyymisti.

Osa tähän tutkimukseen osallistuneista olivat alaikäisiä. Alaikäisten oikeuksista ei ole Suomessa yleispätevää lainsäädäntöä. Alaikäisille voidaan esimerkiksi lähettää ilman ennakkolupia postikysely, mutta vastaaminen jää lapsen ja vanhempien väliseksi asiaksi. Vastaavasti julkisella paikalla oleskelevia alaikäisiä voidaan havainnoida ja haastatella tutkimusta varten kysymättä heidän vanhempien suostumusta (Mäkelä 2010, 177). Tässä tutkimuksessa eettisyys varmistettiin pyytämällä kirjallinen lupa joko koulun rehtorilta tai alaikäisen vanhemmilta. Lainsäädännön epämääräisyyden vuoksi ratkaisevampaa oli vapaaehtoinen osallistuminen sekä alaikäisen ymmärrys tutkimukseen suostumisesta.

Tutkimustulosten luotettavuus perustuu pääosin analysointimenetelmien läpinäkyvyyteen. Koska analyysi on vahvasti aineistolähtöistä, perustuu se aina tutkijan omiin valintoihin. Analysoinnin luotettavuutta parantavat havainnollistavat lainaukset tutkimusaineistosta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Linausten perusteella tutkimusraportin lukijat voivat muodostaa käsityksen tutkimusaineistosta ja saada todisteita sen olemassaolosta. Tutkijan tulisi myös tuoda ilmi motiivinsa, taustansa ja ennakkokäsityksensä tutkittavasta ilmiöstä (Malterud 2001, 485), mikä on tässä tutkimusraportissa pyritty tuomaan esiin.

Tapaustutkimuksessa on tärkeää, että tutkimuksen rakenne on tarpeeksi joustava, jotta valittua tapausta, aineistoa ja sen analyysia sekä tutkimuskysymyksiä voidaan jatkuvasti arvioida ja peilata keskenään (Eriksson & Kovalainen 2008, 127). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Duboisin & Gadden (2002, 555–556) esittelemää systemaattista yhdistelyä. Systemaattinen yhdistely pohjautuu arkipäiväisen kielen ja konseptien välisiä suhteita tutkivaan abduktiiviseen lähestymistapaan. Sen nähdään parantavan

merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta. Systemaattinen yhdistely on prosessi, jossa teoreettinen viitekehys, empiria ja tapauksen analyysi kehittyvät samanaikaisesti (kuvio 6). Kyseessä ei siis ole lainkaan lineaarinen prosessi. Abduktiivinen lähestymistapa pyrkii poistamaan epäluotettavuutta tapaustutkimuksesta, jossa yksi haastavimmista asioista on käsitellä useiden elementtien yhteen nivoutuvuutta.



Kuvio 6. Systemaattinen yhdistäminen (mukailien Dubois & Gadde 2002, 555)

Tutkimusprosessissa annettiin tilaa elementtien vuoropuhelulle; teorian ja empirian vastakkainasettelu oli jatkuvaa koko tutkimusprosessin ajan. Tämän ansiosta tutkija pysyi uusille tulkinnoille avoimena ymmärrystään kehittäen ja ennakko-oletukset eivät ohjanneet tämän tutkimuksen tuloksia. Systemaattista yhdistämistä voidaan verrata myös Gummessonin (2006, 314–315) esittelemään hermeneuttiseen spiraaliin. Gummessonin (2005, 315) mukaan aineiston jatkuvan uudelleentulkinnan ja hermeneuttisen spiraalin mukaisen teorian ja empirian vuoropuhelun avulla tutkielman luotettavuutta voidaan parantaa.

4 EWOM JA SEN USKOTTAVUUTEEN LIITETTÄVÄT MERKITYKSET VIDEOBLOGEISSA

4.1 EWOM videoblogeissa

Kun sä katot videota, niin sä katot sitä koko ajan. Sä pystyt tuomaan sen tuotteen jotenkin äkkiä ja nopeesti siihen ruutuun tavallaan tai ohimennen mainita. Mut sit jos sulla on vaikka blogissa [mainos], ja joku näkee et siinä rupee tulemaan jotain yritysjuuttuja, että teen yhteistyötä tämän kaa, niin helposti vaan rullaa sen yli. Videossa ehkä huomaamattomasti saa tuotua sen siihen juttuun mukaan. (Haastateltava K)

Videobloggaajat saavat äänensä kuuluviin luomalla oman mediakanavan ja täten voimaantuvat, sillä he kykenevät välittämään viestinsä suurelle yleisölle. He käyttävät voimaansa informoimalla muita kuluttajia mieltymyksistään sekä levittämällä tuotetietoa (Casteleyn, Mottart & Rutten 2009, 439). Sosiaalisessa mediassa videobloggaajat ja muut mielipidevaikuttajat vaikuttavat jatkuvasti kulutus päätöksiin suositusten ja tuotetestauksien kautta (Labreque, Esche, Mathwick, Novak & Hofacker 2013, 257). Videobloggaajien vaikutus perustuu heidän asemaansa sosiaalisessa verkostossa, joka on rakennettu videoblogin ympärille. Videobloggaajat ovat ruohonjuuritason välikäsiä, ainakin näennäisesti sitoutumattomia osapuolia, jotka aktiivisesti välittävät eteenpäin yhteisössään viestejä ja merkityksiä (Noppari & Hautakangas 2012, 141). Videoblogit ja muut verkkoyhteisöt tarjoavat katsojille tietoa uniikeista kulutuskokemuksista, joita ei ole löydettävissä muualta (Khammash & Griffiths 2011, 84). Keskeisessä asemassa olevista ihmisistä tulee mielipidejohtajia, ja siksi heillä on enemmän vaikutusta muiden kuluttajien päätöksentekoon.

Liikenteen kasvaminen sivustolla tekee sekä videoblogista että videobloggaajasta houkuttelevan markkinoinnin ammattilaisten silmissä (Trusov, Bodapati & Bucklin 2010, 643–644; Noppari & Hautakangas 2012, 144). Videobloggaajista tulee asemansa vuoksi tärkeitä markkinoijia, jotka levittävät elektronista word-of-mouthia. Markkinoijan rooli videobloggaajalle on kuitenkin hankala, sillä blogien ja videoblogien kaupallistuminen eli kytkeytyminen erilaisiin yhteistyökuviioihin on yksi lukijoiden ja katsojien tavallisimpia kritiikin aiheita (Noppari & Hautakangas 2012, 144). Tämän tutkimuksen

haastateltavat erottivat helposti toisistaan orgaanisen ja vahvistetun eWOMin Soikkuvideoblogissa. Tämä on markkinoijien näkökulmasta haaste, sillä kaupallinen viesti haluttaisiin piilottaa videoblogin muuhun sisältöön sopivaksi. Tutkimusaineistosta käy ilmi, että myös tämän tutkimuksen haastateltavat kokivat kaupalliset yhteistyöt videoblogeissa hieman ristiriitaisina. Kaikkeen mainontaan ei suhtauduttu kielteisesti, etenkin jos mainos oli hyvin toteutettu, mutta liiallinen mainonta pilasi katsojakokemuksen. Osa haastateltavista totesi, että vahvistetut eWOM-viestit eivät häiritse videoblogeissa, jos niiden rinnalla on myös aitoa, videoblogin niin sanottua normaalia sisältöä.

Jos se menee koko ajan siihen, että mainostetaan, niin sit se kyllä pilaa koko videoblogin. Että jos on siis liikaa niitä mainoksia. (Haastateltava G)

Mä katon aika paljon noita britti ja jotain jenkki vloggaajia kanssa. Niin mulla niissäkin käy silleen, että välillä ärsyttää, kun ne tuo johonkin, tai ne tekee semmosen Q&A videon ja sit aina lopussa tulee joku mainoslause ja ”suosittelen tätä kirjaa”. Joka ikisen videon lopuks ne tekee sen! Että se on jotenkin...emmä tiedä, se menee välillä vähän yli. (Haastateltava K)

Mutta sitten niinku se, että jos pitää ne sellasessa hyvässä tasapainossa, että välillä tulee niitä oikeesti sun materiaalia, mitä sä haluat tehdä ja sit välillä taas joku mainos, niin sit se ei oo niin paha. Kun sit voi jättää vaan kattomatta ne mainokset jos ei kiinnosta. (Haastateltava K)

Videoblogit muistuttavat kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä. Tämä luo tärkeän eron verkossa olevan videon ja perinteisen blogitekstin välille. Videoblogi on teknisesti helppo tuottaa; webkameran ja perustason editointi taidot riittävät. Videoblogit ovat viestinnän muoto, jossa katsojat antavat välitöntä palautetta. Toisin kuin perinteinen mediasisältö, se kutsuu viestimään ja luomaan sisältöä yhdessä. Videoblogit viestintäkeinona näyttävät kannustavan muita keinoja enemmän kritiikkiin, väittelyyn sekä keskusteluun. Videoblogeissa ilmenevään viestintätyyliin liittyvät suora vastaus joko kommentin tai videoblogijulkaisun kautta. Videobloggaajat keskustelevat hyvin paljon myös keskenään viittaamalla julkaisuissaan muissa videoblogeissa esiintyneisiin kommentteihin tai videojulkaisuihin. (Burgess & Green 2009, 54)

Mä nyt en hirveesti tykkää kommentoida, jos ei oo joku ehdoton mielipide ja mä oon ite sitä vastaan tai oon samaa mieltä, niin saatan pistää. Mutta kyllä mä kommentteja luen melkein joka videosta. (Haastateltava D)

Mulla on ihan sama juttu, että en oo ikinä kirjottanu mitään kommenttia, mutta kans just katon niitä, varsinkin jos on joku asiavideo

[mielipidejulkaisu], että mitä mieltä muut ihmiset on ollu asiasta. Ja justiin niitä mielipiteitä mitä sielä tulee vastaan. (Haastateltava F)

Joo mä luen kyllä ihan aina, mutta ite en kyllä kehtaa laittaa mitään! Se on kyllä melkein puolet siitä jutusta, et sä luet myös ne mitä sinne on kirjoitettu. Tai mulle ainakin. (Haastateltava L)

Tutkimusaineiston mukaan videoblogeissa tapahtuva viestintä liittyi vahvasti videoblogien mielipidejulkaisuihin. Vain muutama haastateltavista kertoi jättäneensä kommenttia videoblogijulkaisun yhteyteen, mutta melkein jokainen kertoi lukevansa videoblogijulkaisun kommentit lähes poikkeuksetta. Haastateltavien kiinnostus muiden yhteisön jäsenten mielipiteitä kohtaan sekä mahdollinen osallistuminen keskusteluun kertoo halusta olla osana yhteisöä ja tuntea kuuluvuutta yhteisöön (Hennig-Thurau & Walsh 2003, 54). Monet haastateltavista hakivat kommenttien lukemisesta myös pelkkää viihdettä. Viihde ja huumori ovat mielipidejulkaisujen lisäksi tärkeä osa videoblogien sisältöä.

Videoblogeja katsotaan ennen kaikkea halusta tutustua videobloggaajan persoonaan ja elämään sekä sen viihdearvon vuoksi (Kretz & de Valck 2010, 324–326; Khammash & Griffiths 2011, 84). Osa haastateltavista piti Soikkua hölmönä ja hauskana ihmisenä, joiden videoiden katsominen oli ”oma pieni salaisuus”. Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että katsojat ehkäisivät Soikku-videoblogin katsomisella tylsyyttä tai halusivat pitää hauskaa. Myös aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu, että katsojat kokevat videoblogit hyvin viihteellisinä (Huang ym. 2008, 353–354). Huumoria sisältävän mainonnan on todettu vaikuttavan kuluttajan asenteisiin ja saavan enemmän huomiota sen tunteisiin vetoavuuden vuoksi (Hsieh ym. 2012, 208). Videoblogien sisältämä huumori on siis elektronisen word-of-mouthin vaikuttavuuden kannalta positiivinen asia. Soikkua ja muita suosittuja videobloggaajia pidetään läheisinä julkisuudenhenkilöinä, sillä he ovat kuuluisia, mutta silti haluavat kertoa elämästään julkisesti lukuisille katsojille. Haastateltavat myönsivät uteliaisuuden heräävän Soikun elämää kohtaan ja halusivat, että Soikku kertoisi enemmän muun muassa poikaystävästään ja koulustaan. Mitä enemmän videobloggaajat paljastavat, sitä suosittumia heistä tulee (Kretz & de Valck 2010, 324).

Ehkä se huumori kuitenkin siinä. Tietysti sekin, ettei se puhu mistään negatiivisesta asioista vaan iloisista. (Haastateltava A)

Ne on vaan siis tosi hölmöjä, ja sit kun sillä oli se ”kymmenen parasta kommenttia” mitä se oli saanu, niin se oli ainakin mun suosikki tosi kauan. Ja sit kun se oli just ite editoinu jotain siihen päälle, niin se on musta tosi hauska juttu. (Haastateltava L)

No niitä elämäntyöli videoita on mukava seurata. Ne on nimenomaan mielenkiintosimpia. Että nimenomaan sitä arkielämää, että mitä se tekee ja mistä se pitää ja sellaset. Videoblogeissa saa paljon luontevammin seurattua sitä vloggaajan elämää. (Haastateltava D)

Verbaalisen informaation lisäksi kuluttajat etsivät muun muassa videoblogien tarjoamaa visuaalista informaatiota ostopäätöksiä tehdessään. Lin ym. (2010, 20–21) toteavat tutkimuksessaan, että visuaaliset kuvat ja videot nostavat huomattavasti elektronisen word-of-mouth viestin uskottavuutta sekä laatua, mutta myös kuluttajien kiinnostusta sekä ostohalukkuutta tuotetta kohtaan. Lisäksi visuaalinen viestintä voi vähentää anonymiteetin aiheuttamaa epävarmuutta. Esimerkiksi verkkokaupat yhdistävät visuaalista tietoa, kuten kuvia, valokuvia ja videoita sekä verbaalista tietoa vahvistaakseen kokonaisvaltaista kokemusta tuotteesta tai palvelusta (Lin ym. 2012, 8). Haastateltavat kokivat videoblogien eduksi juuri visuaalisuuden, joka mahdollistaa havainnollistavamman eWOM-viestinnän. Visuaalisuuden liittymistä eWOMin uskottavuuteen käsitellään tässä tutkimuksessa myöhemmin.

Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että tekstimuotoiseen mediaan verrattuna videoblogit ja niiden visuaalinen sisältö koetaan kiinnostavammaksi. Haastateltavat kokivat sekä vahvistetun että orgaanisen elektronisen word-of-mouthin luontevammaksi, huomaamattomaksi ja helpommin esiin tuotavaksi videoblogeissa kuin esimerkiksi perinteisissä blogeissa. He myös mainitsivat, että videoblogeissa mainonta tulee helpommin katsottua, koska mainos ei ole ainut sisältö videoblogijulkaisussa, vaan videolla näkee myös itse videobloggaajan. Haastateltavien kokemukseen miellyttävästä eWOMia sisältävästä julkaisusta, näyttivät vaikuttavan paljon myös esimerkiksi taustat, äänet sekä efektit. Koska videoblogijulkaisuissa on paljon muutakin kuin itse mainos, sitä ei jätetä katsomatta. Blogeissa olevat selkeät mainosjulkaisut jätetään katsomatta, jos tuote tai palvelu ei ole kiinnostava.

Ja mäkin, kun yhtä erittäin suosittua bloggaajaa luen, ja siellä välillä on jotain mainostuksia niin emmä edes rupea lukemaan niitä vaan mä meen suoraan niinku ylitte. Mutta vaikka nyt noi Soikun tommoset niin sanotut mainosvideot niin kyllä ne tulee paljon herkemmin katottua kun sitte blogitekstit. (Haastateltava F)

Mainostajalle on hyötyä siitä, että sen tuotteen saa paljon luontevammin ja helpommin esille videon kautta, koska tekstissä se [mainonta] paistaa esiin tosi selkeesti. (Haastateltava D)

Videot tuo niinku jotain erilaista. Tulee semmonen aidompi tunne. (Haastateltava H)

Tutkimusaineiston mukaan etenkin yritysten vahvistamissa eWOM-julkaisuissa, tulisi ottaa huomioon videobloggaajan mielipiteiden neutraalisuus. Neutraalimman asialinjan videobloggaajan koettiin soveltuvan useamman tuote- tai palvelukategorian mainostamiseen. Toisaalta vahvistetun eWOMin uskottavuuden kannalta voi aidompi tunne syntyä silloin, kun videobloggaaja ilmaisee selvästi mielipiteensä.

Esimerkiksi vaikka se, että kuinka rankat mielipiteet vloggaajalla on. Se Soikkuhan on loistava tohon mainostamiseen, koska sillä ei oo niitä rankkoja mielipiteitä. Mutta mä veikkaan jos niitä lähetettäis jollekin Mentaalisavukkeelle [videobloggaaja] niin se varmaan repis ne kappaleiksi. (Haastateltava D)

Jotta eWOM-viestintä olisi videoblogeissa onnistunutta, tulisi videobloggaajan ja markkinoijan ottaa huomioon, että videoiden tulisi olla viihteellisiä, sisältää multimediaefektejä ja mainonnalliset tarkoitukset tulisi peittää mahdollisimman hyvin, jotta katsojan huomio saataisiin kiinnitettyä (Hsieh 2012, 201). Mainonnan tarkoitusten peittäminen ei kuitenkaan tutkimusaineiston mukaan ole hyvä asia. Tämän tutkimuksen haastateltavat kokivat rehellisyyden olevan merkityksellisempi asia eWOMin uskottavuuden kannalta. Seuraavassa luvussa käsitellään yksityiskohtaisemmin mitä merkityksiä nuoret Soikku-videoblogin katsojat liittävät orgaanisen ja vahvistetun eWOMin uskottavuuteen.

4.2 Orgaanisen ja vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset

4.2.1 Luotettavuus

Tutkimusaineiston perusteella eWOM-viestin luotettavuuden kokeminen rakentuu sekä henkilön että eWOM-viestin sisällön aitoudesta, mainonnan sopivuudesta, yhtenäisestä linjasta, tunteen välittymisestä ja luontevuudesta. Näistä merkityksistä muodostuu tässä tutkimuksessa luotettavuuden merkityskategoria. Luotettavuus oli yksi selkeimmistä merkityskategorioista, jonka tutkija pystyi tunnistamaan aineistosta. Sen vuoksi luotettavuus esitellään tässä tutkimuksessa ensimmäisenä. Tutkimusaineistosta kävi ilmi,

että luotettavuus koettiin yhtä merkittävänä arvioitaessa sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin uskottavuutta.

Suosittelun aitous on tutkimusaineiston mukaan yksi keskeisimmistä luotettavuutta synnyttävistä merkityksistä. Suosittelun antaja, jonka kommentti on objektiivinen sekä vilpitön, koetaan luotettavaksi, sillä vastaanottajalla ei ole syytä kyseenalaistaa tietoa (Lis 2013, 131). Tässä tutkimuksessa aitous nousi esiin arvioitaessa Soikku-videoblogissa esiintyvää eWOM-viestintää, mutta myös videobloggaajan ulkonäöllisten seikkojen sekä henkilökohtaisen elämän esiintuomisen kohdalla. Luotettavuuteen vaikuttaa näin ollen viestijän aitous ihmisenä eWOM-viestin sisällön aitouden lisäksi.

Mun mielestä on ainakin tosi ihanaa, kun se ei välitä mistään meikkaamisesta tai et se silleen ihan sama. Että se ei oo niin semmonen pinnallinen vaan saa aidomman kuvan siitä. (Haastateltava K)

Ja sit kans se, että miten avoin se on kuitenkin omasta elämästään. Se voi vaikka kuvata sen huonetta, missä on ihan sotkusta ja se ei välitä siitä. Ja kaikki tämmönen, niin jotenkin se tuo niin rehellisesti sen esiin millanen se on. (Haastateltava L)

Viestijän aitous ihmisenä liittyy tutkimuksen perusteella enemmän orgaanisen eWOMin uskottavuuteen, kun taas eWOMin sisällön aitous herätti keskustelua vahvistetun eWOM-viestinnän kohdalla. EWOM-viestin sisällön aitous on tutkimuksen perusteella merkittävä luotettavuutta määrittävä asia. Haastateltavat muodostivat käsityksen sisällön aitoudesta vertaamalla sitä aiempiin Soikun kommentteihin ja mielipiteisiin sekä aiempaan videoblogissa julkaistuun sisältöön. Tämä on hyvin tyypillistä elektronisen word-of-mouthin luotettavuutta arvioitaessa, sillä kuluttajan on vaikea suoraan arvioida suosittelun luotettavuutta. Kuluttajat käyttävät luotettavuuden arviointiin epäsuoria metodeja, kuten argumenttien johdonmukaisuuden tai sisällön objektiivisuuden arviointia (Lis 2013, 131).

Mutta sitte ku alko tulemaan niitä linkkejä ja sitten niitä, että tää olis hyvä joululahja niin sitten se meni mun mielestä vähän yli, että tää ei ollu enää Soikkua itessään. (Haastateltava F)

Se sano melkein kaikissa videoissa, että se olis paras juttu, mitä se on kokenu tai ostanu. (Haastateltava I)

Tutkimusaineiston mukaan sisällön objektiivisuuteen liittyvät läheisesti yhtenäisen linjan noudattaminen sekä mainonnan sopivuus videoblogin sisältöön ja katsojakuntaan nähden. Haastattelussa esitettyjen videoiden avulla kävi ilmi, että orgaanista eWOMia sisältävät

julkaisut soveltuivat haastateltavien mielestä erityisen hyvin Soikku-videoblogiin eivätkä ne häirinneet katsojia.

Se pelivideo oli ainakin tehty vaan sitä varten, että sain tän ja tässä tää nyt on, vaude vau. Mut sit se koruvideo ja sit se vaatevideo niin nehän oli vähä niinku, että semmosta normaalia esittelyä arjesta. (Haastateltava E)

Jos se vlogikanava jotenkin liittyy tähän aiheeseen, että sillä on paljonkin tollasia, otetaan nyt vaikka elokuva-arvosteluja tai jotain vastaavaa. Sittehän se on niinku täydellinen, että sitä ei huomaa ollenkaan edes mainokseksi, jos se sanoo, että ostin tämmösen leffan ja tommosen. (Haastateltava D)

Sit siinä vaatehommassa oli vielä sekin, että se näytti oikein, kun niillähän on kuitenkin antaa tollasia tyylivinkkejä niin se liittyy enemmän siihen. (Haastateltava F)

Vahvistettua eWOMia sisältävät julkaisut taas saivat haastateltavilta kritiikkiä osakseen sen vuoksi, että niissä esiintyvät palvelut ja tuotteet eivät noudattaneet yhtä linjaa, joka olisi kytkeytynyt Soikku-videoblogin tavanomaiseen sisältöön. Tämä koettiin uskottavuutta vähentävänä ja jopa ärsyttävänä seikkana vahvistetun eWOM-sisällön kohdalla.

Jos siinä on joku tietty linja, että on aina näitä lumilautajuttuja, niin toi [Soikku] on silleen hampaidenvalkaisu, lentäminen, vaatteet, ampuminen! Tuntuu, et kuka tahansa voi pyytää niin se suostuu siihen. Niin et siinä ei oo mitään tommosta yhtä linjaa mitä se tekis. Et se suostuu vaan niinku kaikkeen. (Haastateltava K)

Jos mulle tulis joku, että hei mistä peleistä sä tykkäät, että me voitais lähettää sulle joku, jota voisit mainostaa, niin ei mulla tuu mitään mieleen. Se olis niinku niin ei mua, et jos mä joutuisin suosittamaan, että täs on tämmönen peli joka näyttää hauskalta heheh. Niin mainostajien ja yhtiöiden kannattaa ottaa selvää, että mitä ne vloggaajat yleensä tekee tai minkälainen elämä niillä on. Jos se peli ei olis ollenkaan sellanen hyvä sille Soikulle. (Haastateltava E)

Markkinointikampanjan toimivuuden takaamiseksi yritysten on tärkeää tutkia videobloggaajan henkilötarinaa ja videoblogin kulttuuria, sillä kampanjan pitää soveltua videoblogin sisältöön, henkilöhahmoon sen takana sekä yleisön odotuksiin (Kozinets 2010, 86–87). Tutkimusaineistosta nousi esiin, että yleisön odotusten lisäksi katsojakunnan ja mainonnan tulisi kohdata vahvistetun eWOMin kohdalla. Jos tuote tai palvelu ja katsojakunta eivät kohtaa, ei vahvistettua eWOMia pidetä uskottavana. Videobloggaajan tiedostaessa oman katsojakuntansa, vahvistetun eWOMin sopivuutta

oman videoblogin sisältöön täytyy arvioida huolellisesti, sillä katsojakunnalle sopimaton mainos saattaa vaikuttaa negatiivisesti myös videobloggaajan omaan imagoon.

No ainakaan noitten hampaidenvalkasu ja lentokonejuttujen, että jos se yhtään miettii, että ketkä sen videoita katsoo, jotka on, jossain videossa se on sanonu, että teistä suurin osa on vielä peruskoulussa. Eli se todennäköisesti tietää, että sitä katsoo nuoret tytöt, niin jotenki ne ei ehkä kohderyhmänä tommosille hampaidenvalkasulle ja lentokoneleennolle oo se oikee kohderyhmä. Että siitä jotenkin päättelis, että se ei ajattele katsojia. (Haastateltava K)

Mun mielestä oli jotenkin ylipäätänsä tosi hassuja nää...Että eikö se sit ite tiedosta sitä kohderyhmäänsä vai mitä se niinku meinaa. Ei kyllä ihan kohdannu se. Ne vaatteet meniki vielä sinne sen kohderyhmään, mutta esim. hampaidenvalkasu niin mä en tiedä minkä ikäisille se on niinku tyypillisintä, mutta tuntuu nyt ehkä vaan, että niinku joo peruskoulu... (Haastateltava L)

Tutkimusaineistosta nousi esiin merkitys, joka on ainutlaatuinen videoblogeissa ilmenevän eWOMin luotettavuutta ja uskottavuutta arvioitaessa. Tämä merkitys on tunteen välittyminen. Tunteen välittymisen tärkeys kävi ilmi lähes jokaisessa haastattelussa ja haastateltavat liittivät sen tärkeyden voimakkaasti juuri vahvistettuun eWOM-viestintään. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset tunnistavat vihan, onnellisuuden, yllättyneisyyden ja tyytymättömyyden videolla visuaalisen esiintymisen vuoksi paljon paremmin kuin pelkästä äänitteestä, puhumattakaan tekstistä (De Silva, Miyasato & Nakatsu 1997). Videoblogit mahdollistavat näin ollen kuluttajille uuden epäsuoran metodin eWOMin luotettavuuden arviointiin. Haastateltavat kokivat, että videomuodon mahdollistama selkeä tunteiden välittyminen poistaa tekaistun suosittelun mahdollisuuden.

Tollasissa yritysten vahvistamissa mainos kautta vloggausvideoissa ois ehkä parempi, että niissä välittyis se tunne silleen kunnolla, että mulla ei tullu siitä pelivideosta yhtään sellanen olo, että edes Soikulla olis itellään edes kunnolla hyvä fiilis. (Haastateltava E)

Jos ei piittaa siitä tuotteesta yhtään niin sitte se on kyllä tosi epäonnistunu. Nimenomaan, jos huomaa, että se ite tykkää siitä tuotteesta, ja se on ilonen kun se on saanu sen, ja se tulee käyttämään sitä. Jos se huokuu siitä videosta niin se on hyvä. (Haastateltava D)

Joo se on kyllä tärkeätä, että [mainostettava tuote tai palvelu] kiinnostaa vloggaajaa itseään. Ja sen yleensä huomaa, jos ei kiinnosta. (Haastateltava E)

Tunteen välittyminen kulkee käsi kädessä luontevan mainonnan kanssa. Haastateltavat kokivat luontevuuden olevan tärkeä piirre niissä videoblogin julkaisuissa, jotka sisälsivät

vahvistettua eWOM-viestintää. Luontevuus on itsestäänselvyys orgaanisessa eWOMissa, koska orgaaninen eWOM ilmenee luonnostaan, kun henkilö haluaa kertoa muille tuotteeseen tai yritykseen liittyvästä negatiivisesta tai positiivisesta kokemuksesta (WOMMA 2011). Täten luontevuus ei tullut ilmi haastatteluissa orgaanisen eWOM-viestinnän kohdalla. Toisaalta aineisto on osittain myös ristiriidassa tämän havainnon kanssa, sillä vahvistetun eWOM-sisällön haluttiin olevan selkeästi toteutettu mainos piilomainonnan sijaan. Rehellisyys saattaa siis olla katsojille merkittävämpi asia elektronisen word-of-mouthin uskottavuutta arvioitaessa kuin eWOM-viestin luontevuus.

Sit toisaalta siitä oikeesti näki, että sitä kiinnosti se homma. Se kerto siitä sen pelosta ja kaikesta tollasesta. Se, että henkilöä siis kiinnostaa, on tärkeätä kummassakin [orgaanisessa ja vahvistetussa eWOMissa]. Ja se, että siitä tehdään mahdollisimman luonteva, ettei siitä tuu sellasta samanlaista tilitystä kun siinä lentovideon lopussa, että tää olis kiva joululahja ja tolleen. (Haastateltava D)

Taulukkoon 2 on koottu yhteen kaikki eWOM-viestin luotettavuuteen liitettävät merkitykset ja niiden rooli uskottavuuden kokemisessa sekä orgaanisessa, että vahvistetussa elektronisessa word-of-mouthissa.

Taulukko 2. Luotettavuuteen liitettävät merkitykset

Luotettavuus		
Merkitys	Orgaaninen eWOM	Vahvistettu eWOM
Viestin sisällön aitous	x	x
Yhtenäinen linja	x	x
Mainonnan sopivuus		x
Tunteen välittyminen		x
Luontevuus		x

Videoblogeissa ilmenevä orgaaninen eWOM koetaan lähtökohtaisesti luotettavammaksi ja aidommaksi juuri sen vapaaehtoisuuden takia. Tämän vuoksi se useimmiten koetaan soveltuvan videoblogin muuhun sisältöön, kohderyhmään ja olevan aitoa suosittelua, josta välittyy kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Luotettavuuden vaikutelmaan tulisi siis panostaa etenkin vahvistettua eWOM-viestintää sisältävissä julkaisuissa.

4.2.2 Havainnollistavuus

Et se tuodaan siinä videossa esille miten se ihan käytännössä tapahtuu. Semmoset suositukset on just parhaita. (Haastateltava L)

Havainnollistamisella on aina ollut merkittävä rooli perinteisessä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että eWOM-viestin havainnollistavuus on yksi selkeimmistä merkityksistä, joka liitetään sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin uskottavuuteen. Koska elektronista word-of-mouthia on aiemmin tutkittu ainoastaan tekstimuotoisena viestintänä (ks. esim. Lis 2013; Chu & Kim 2011), ei havainnollistamisen merkitystä eWOM-viestin uskottavuuden kokemiseen ole voitu ymmärtää. Videoblogit luovat uuden ulottuvuuden elektronisen word-of-mouth viestinnän uskottavuuden tutkimiseen niiden visuaalisen luonteensa vuoksi. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että videot toimivat erinomaisena työkaluna katsojien kannustamiseen kokeilla tuotetta tai palvelua, asiantuntevaan informaation luomiseen sekä koko käyttöprosessin kuvaamiseen. Nämä kolme merkitystä muodostavat tässä tutkimuksessa merkityskategorian havainnollistavuus.

Tuotteen tai palvelun käytön havainnollistaminen visuaalisin keinoin ja etenkin liikkuvan kuvan avulla oli haastateltaville hyvin merkityksellistä uskottavuuden syntymisen kannalta sekä orgaanisessa että vahvistetussa eWOM-viestinnässä. Haastateltavat kokivat, että videomuotoinen havainnollistaminen kannustaa kokeilemaan suositeltua tuotetta tai palvelua. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että viestin sisältöä tulisi rikastaa, jotta eWOM-viestin laatu sekä uskottavuus paranisivat (Lin ym. 2010, 9), sillä verkkoympäristössä viesti itsessään on ainoa lähde, josta tiedon etsijä voi vetää johtopäätöksiä tiedon hyödyllisyydestä ja uskottavuudesta (Xia & Bechwati 2008, 3). Videomuoto, ja sen mahdollistama havainnollistaminen, on yksi mahdollisuus viestin sisällön rikastamiseen ja eWOMin uskottavuuden parantamiseen. Tämän tutkimuksen aineistosta syntyneet havainnot tukevat aiempaa tutkimusta, jossa visuaalisen informaation on havaittu parantavan eWOM-viestin laatua ja uskottavuutta, vahvistaen samalla kuluttajan ostohalukkuutta (Lin ym. 2012, 23).

Se havainnollistaa huomattavasti enemmän, kun joku kertoo. Verrattuna siihen, että lukee vaan lause, että ”eikö sinustakin olisi mukava lentää?”. Sit kun on joku video, niin on sillee vau vähän siistiä, mäkin tahdon! (Haastateltava L)

Jos siitä elokuvasta näytetään vaikka pätkää, niin sit se tavallaan tuo siihen sitä, että vois itekkin ajatella, että voi vitsit, toi leffa pitäis kattoo. (Haastateltava F)

Sit mä just katoin, että se oli saanu jotain sellasta meikkivoidetta mistä tuli niinku puuteria, kun sen pisti naamaan. Ja sit se oikein hehkutti sitä, että tää on yli hyvää. Se niinku koitti sitä ekan kerran siinä [videolla] niin kyllä mulle tuli siinä sellanen, että tuli semmonen olo että pitäisköhän itekki koittaa ostaa. (Haastateltava B)

Yksi fokusryhmähaastatteluissa virikkeenä esitetyistä videoista (liite 2) sisälsi Elämyslahjat.fi-yrityksen vahvistaman eWOM-viestin, jossa Soikku kokeili kevytilmailua. Haastateltavat kokivat juuri sen videon onnistuneimmaksi eWOM-viestintää sisältäväksi julkaisuksi. Tätä voi selittää se, että tuotteen kuullessa elämyksiin tai korkean riskin luokkaan, on eWOMilla suurempi vaikutus kuluttajiin. Tämä johtuu siitä, että kuluttajilla ei ole merkittävää tiedonmäärää elämyksistä tai korkean riskin tuotteista, ja siksi word-of-mouth informaatio pystytään käsittelemään helpommin. (ks. esim. Punj 2012, 793–795; Demangeot & Broderick 2010, 133; Doh & Hwang 2009, 193–194; Park & Lee 2009, 65–66).

No ainakin just noissa elämysjutuissa, kuten toi lentokonejuttu, että näkee miten se käytännössä toimii ja kuinka ilonen se Soikku oli ja sai ohjatakin. Niin onhan siitä hyötyä tommosille firmoille, joissa se kokemus on se juttu. (Haastateltava K)

Yksi iso osa eWOMin syntymistä ovat informaation antaminen ja pyytäminen (Andreassen & Streukens 2009, 259). Usein tämä koskee esimerkiksi tuotteiden käyttämistä tai henkilökohtaisia asioita, kuten omaa tyyliä tai tuotteiden käyttötapoja ja kokemuksia (Thomas ym. 2007, 594–599). Videoblogeissa sekä heikot että vahvat siteet stimuloivat kuluttajia viestimään toistensa kanssa ja levittämään tietoa tuotteista sekä palveluista eli luomaan elektronista word-of-mouthia (Chu & Kim 2011, 53). Videoblogit tarjoavat parhaimman alustan informaation antamiseen ja pyytämiseen, sillä informaatiota pyydetään havainnollistavammassa videomuodossa myös perinteisissä tekstimuotoisissa blogeissa. Informaation antaminen ja pyytäminen ovat olennainen osa havainnollistamista, ja näin ollen ne vaikuttavat myös eWOMin uskottavuuden syntymiseen. Informaation antaminen ja pyytäminen liittyy vahvasti orgaaniseen eWOMiin, sillä katsojat saattavat tuntea mukavammaksi tavaksi kysyä informaatiota luotettavaksi koetulta videobloggaajalta kuin suoraan yritykseltä (Kozinets ym. 2010, 71). Juuri tämän vuoksi yritykset tekevät yhteistyötä videobloggaajien kanssa, ja tällöin

videobloggaajat toimivat informaation välittäjinä yrityksen vahvistaman eWOMin, kuten tuote-esittelyjen, kautta.

Kyllä mä oon ainaki huomannu, myös tavallisissa blogeissa, että siellä kommenteissa on tosi paljon, että voitko tehdä jonkun videon kun vaikka meikkaat tai laitat hiuksias tai jotain muuta sellasta. Niitä pyydetään tosi usein. (Haastateltava A)

Onnistuneeseen informaation luomiseen haastateltavat liittivät prosessin kuvaamisen. Kokonaisvaltainen prosessin kuvaaminen auttaa katsojaa arvioimaan suosittelun kohteena olevaa tuotetta monipuolisemmin kuin esimerkiksi ennen ja jälkeen -kuvat. Prosessin kuvaus koettiin hyödylliseksi ja eWOMin uskottavuuteen vaikuttavaksi seikaksi sekä orgaanisen että vahvistetun eWOM-viestinnän osalta. Katsojalle ei siis ollut merkityksellistä oliko tuote tai palvelu saatu vai itse ostettu, kunhan prosessi oli tarpeeksi havainnollistava. Jos prosessin kuvaus oli puutteellinen, se vaikutti eWOM-viestin uskottavuuteen negatiivisesti.

Olis se Soikku voinu vaikka kuvata sitä peliä kun se pelaa sitä. Se vaan näytti sitä peliä. Se olis ollu parempi, jos se olis näyttäny miten sitä pelataan. Kun ei sitä nyt yhtään tiedä minkälainen se peli oikeesti oli. (Haastateltava G)

Koska jossain tv-mainoksissa, sulla ei oo niin paljon aikaa tai se maksaa ihan hirveesti, jos sä oikeesti näytät sen prosessin. Niin sit noissa [videoblogeissa] on ehkä helppo näyttää se koko prosessi. (Haastateltava K)

Ja meikkaus esimerkiksi, niin siinä videolla näkee miten ne sen tekee. Kun kuvissa on vaan silleen lopputulos, niin ei tiedä mitä se on sitten tehny eka. (Haastateltava H)

Taulukkoon 3 on koottu yhteen kaikki eWOM-viestin havainnollistavuuteen liitettävät merkitykset ja niiden rooli uskottavuuden kokemisessa sekä orgaanisessa, että vahvistetussa elektronisessa word-of-mouthissa.

Taulukko 3. Havainnollistavuuteen liitettävät merkitykset

Havainnollistavuus		
Merkitys	Orgaaninen eWOM	Vahvistettu eWOM
Kannustaminen kokeiluun	x	x
Informaation luominen	x	x
Käyttöprosessin kuvaus	x	x

Havainnollistavuus koettiin todella merkitykselliseksi asiaksi eWOM-viestin uskottavuuden syntymisessä. Viestin havainnollistavuus on täysin uusi eWOMin uskottavuuteen liitettävä merkitys, sillä elektronisen word-of-mouthin uskottavuutta ei ole aiemmin tutkittu videoblogikontekstissa.

4.2.3 Multimedian hyödyntäminen

Ehkä just se kun siellä on joku ihminen, joka on silleen konkreettisemmin. Näkee sen eikä lue vaan jotain mustaa tekstiä valkosella pohjalla. (Haastateltava F)

Multimedian hyödyntäminen on yksi videoblogin perusajatuksista. Multimedia yhdistää kuvan, äänen ja tekstin saumattomaksi kokonaisuudeksi ja siihen voi lisätä myös interaktiivisia ominaisuuksia. Multimedian voidaan sanoa hyödyntävän ihmisen eri aisteja samanaikaisesti. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että multimedian monipuolinen hyödyntäminen lisää sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin uskottavuutta videoblogeissa. Multimediaefekteillä on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia sekä vastaanotettua videojulkaisua kohtaan että katsojan tuleviin aikomuksiin (Hsieh ym. 2012, 201). Haastattelussa nousi esiin neljä eri eWOMin uskottavuuteen syntymiseen liitettävää merkitystä: ammattimainen ote, editointi, moniulotteisuus sekä ilmeet, eleet ja äänensävy. Nämä merkitykset muodostavat tässä tutkimuksessa merkityskategorian multimedian hyödyntäminen.

Vaikka markkinoija yrittää vaikuttaa vahvistetun eWOMin sisältöön, se on viime kädessä eWOMin luoja käsissä (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013, 21). Yritykset eivät voi vaikuttaa videobloggaajan tuottamaan lopputulokseen ja siihen, miten paljon

videobloggaaja on valmis panostamaan tuotteen tai palvelun mainontaan. Aiemmin on havaittu, että jos sivusto on hyvin tehty, selkeä ja yleisön tiedossa, viestit koetaan luotettavammiksi (ks. esim. Punj 2012, 793–795; Demangeot & Broderick 2010, 133; Doh & Hwang 2009, 193–194; Park & Lee 2009, 65–66). Sivusto voidaan ymmärtää myös videoblogikanavana ja sen julkaisuina. Yrityksen vahvistaman mainonnan onnistumisen kannalta olisi eduksi, että videojulkaisu olisi ammattimaisesti toteutettu. Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että julkaisujen ammattimainen laatu, lisää vahvistetun eWOMin uskottavuutta, kun taas orgaanisen eWOMin halutaan myötäilevän enemmän arkista videobloggaajalle tyypillistä toteutusta. Ammattimainen, normaalista laadusta ja panostamisesta poikkeava kuvaustyyli oli yksi tärkein ominaisuus, jolla haastateltavat pystyivät erottamaan esitetyistä videoista orgaanisen ja vahvistetun eWOM -viestinnän.

Ehkä siinä on se tietynlainen ammattimaisuus tai mikä just tuli siinä niinku ne taustat ja se oli hirveen suunniteltu mikä ei oo niin tyypillistä aikasemmille Soikun videoille. (Haastateltava L)

Jotenkin se kuvaustyylikin oli erilainen. Niin kun mainosmaisempi niissä kahessa. Koska en uskoisi, että yritys haluais, niin kun se sano siinä, missä oli se koru, että en nyt voinu kuvaa järkkärillä, että kuvaan jollain huonommalla. Jos se tekis sen jollekin yritykselle niin ei varmaan tapahtuis niin. Että siinä huomas, että yritys ei ollu mukana. Sit niis toisissa, niin ihme taustat ja kaikki siellä, että siitä huomas. Kun normaalisti se kuvaa jossain sen huonees, missä on kaikki julisteet takana sun muuta. (Haastateltava K)

Mut toisaalta se on kiva, että se on selkee, että just jos se on kuvattu jollain kamerakännykällä niin sit rupee miettiin, et onkohan tää vai eiköhän tää oo [yhteistyö]. Että on se silleen kyllä selkee, että se on tehty mainosmaisesti ja se on mainos. Koska kyllähän se on selkeetä kaikille, kun siinä on niitä linkkejä ja se kertoo siitä yrityksestä. Että ehkä se on ihan hyvä pitää niinku selkeesti erillään. (Haastateltava K)

Ammattimainen ote videojulkaisussa, joka sisältää vahvistettua eWOMia ei kuitenkaan aina ole eduksi. Tutkimusaineistossa on selkeä ristiriita sen välillä, onko eWOMin uskottavuuden syntymisen kannalta eduksi erottaa vahvistettu ja orgaaninen eWOM toisistaan. Toisaalta niiden haluttiin olevan selkeästi erotettavista toisistaan, mutta toisaalta vahvistetun eWOMin tunnistaminen aiheutti osassa haastateltavia voimakkaita ärsytyksen tunteita.

Ammattimaiseen otteeseen, mutta myös toisaalta videojulkaisujen viihteellisyyteen haastateltavat liittivät videoissa esiintyvät erilaiset efektit eli editoinnin. Burgessin ja Greenin (2009, 52) tekemän tutkimuksen mukaan suosituimmat videoblogijulkaisut olivat hyvin teknologia keskittyneitä, sillä videoihin oli editoitu hyvin paljon erilaisia

efektejä. Tutkimuksessa havaittiin efektien liittyvän muun muassa ääneen ja näyttökuvaan. Värikkäät videojulkaisut, jotka ovat visuaalisesti rikkaita ja sisältävät ääniefektejä houkuttelevat ihmisiä (Hsieh 2012, 218). Myös verkkosivujen on todettu olevan houkuttelevampia, kun ne ovat värikkäitä, sisältävät videoita, musiikkia ja animaatioita (Nathan & Yeow 2011, 151). Efektit ja editointi olivat haastateltaville tärkeitä sekä orgaanista että vahvistettua eWOMia sisältävissä julkaisuissa. Etenkin editoinnin tuoma viihteellisyys oli tärkeää katsojalle. Vahvistettua eWOMia sisältävissä julkaisuissa editointi toi videoihin ammattimaisuutta, mutta myös osaltaan poisti ärsytyksen tunnetta.

Mut sit toisaalta se on aika hauska, mä en oo ennen nähny et olis liitetty tolleen musiikkia, niinku nytkin kun se lenteli sielä taivaalla niin rauhallinen musiikki soi taustalla. Että sitä oli kyllä mukavampi kattoo. Mutta saattaa siitä ehkä snadisti tulla sellanen petetty olo, että nyt nää mainosjutut kiinnostaa sitä [Soikkua] enemmän. (Haastateltava L)

Mä haluan kans lennolle! Ne oli silti kaikki ihan hauskoja, kun se käyttää kaikenmaailman kikkoja. (Haastateltava A)

Videot ovat aina luonteeltaan hyvin moniulotteisia. Moniulotteisuus kuvastaa multimedian hyödyntämisessä videoblogeissa sitä, että videojulkaisuissa esiintyy paljon sellaista informaatiota, mitä edes videobloggaaja itse ei välttämättä tule huomanneeksi. Jokainen tämän tutkimuksen haastateltava kiinnitti paljon huomiota siihen, mitä videoiden taustalla näkyi. Katsojat etsivät mitä luultavimmin lisätietoa videobloggaajasta tarkastelemalla ympäristöä, jossa hän esiintyy ja hakevat sieltä vihjeitä hänen elämästään ja kulutustottumuksistaan.

Elektroninen word-of-mouth voi syntyä videon moniulotteisuuden vuoksi tahattomasti tai tahallaan. Videobloggaajan kannalta tahaton eWOM viittaa orgaaniseen eWOMiin, jossa videobloggaaja ei sanallisesti suosittele mitään tuotetta tai brändiä, mutta sen näkyminen videolla saattaa katsojissa aiheuttaa positiivisia tuntemuksia tuotetta kohtaan tai lisätä ostohalukkuutta (Williams, Petrosky, Hernandez & Page 2011, 6–7). Tahallinen eWOM viittaa vahvistettuun eWOMiin, joka videoblogien moniulotteisuuden yhteydessä voidaan tulkita tuotesijoitteluna. Tuotesijoitteluista on tullut yhä suosittumpaa kaikissa mediamuodoissa, myös videoblogeissa (Williams, Petrosky, Hernandez & Page 2011, 1). Videoblogin katsojien on vaikea arvioida onko tuotesijoittelu vahvistettua vai orgaanista eWOMia, sillä tuotesijoittelu perustuu siihen, että kuluttajat eivät huomaa yrityksen ja tässä tapauksessa videobloggaajan yhteistyötä, mutta havaitsevat ja muistavat brändin

(Stringer 2006, 16). Videoiden moniulotteisuuden voidaan nähdä vaikuttavan sekä vahvistetun että orgaanisen eWOMin uskottavuuteen näin ollen välillisesti.

Siinä pelivideossa oli taustalla Iron Maidenin julisteita ja sehän puhuki niistä siinä alussa niin sitte siinäkin heti kiinnitti huomion niihin julisteisiin ja ylipäättään Iron Maideniin. (Haastateltava F)

Siinä yhdellä sen videolla oli takana Fastin palautusjuoma purnukka ja sit sielä oli KOFF-tölkki. Ja mä muistan niinku vieläkin, että ne oli sielä. Okei se on aivan varma, että se ei oo niinku mitenkään maksettu. Ja sit siinä videossa itseasiassa niissä kommentteissa, että ”KOFF-tölkki bongattu” ja ihan hirveesti ihmiset oli kiinnittäny siihen huomiota. (Haastateltava L)

Multimedian hyödyntäminen luo mahdollisuudet tuoda videoblogeissa esiin ilmeet, eleet ja äänensävyt, jotka tekevät katsojakokemuksesta kokonaisvaltaisen sekä päästävät katsojan lähemmäs videobloggaajaa. Tutkimusaineiston perusteella kävi ilmi, että kehonkieli ja äänensävyt kertovat katsojille videobloggaajan kiinnostuksesta ja innostuksesta tuotetta tai palvelua kohtaan. Kehonkielen ja äänensävyn perusteella katsojat tekevät päätelmiä elektronisen word-of-mouthin aitoudesta ja sitä kautta myös sen uskottavuudesta. Jos kehonkieli ja äänensävy kielivät aitoa innostusta, vahvistaa se katsojan mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta. Etenkin vahvistettua eWOMia sisältävissä videojulkaisuissa tulisi ottaa huomioon kehonkielen ja äänensävyn vaikutus uskottavuuden syntymiseen.

Ja videolla kans vaikuttaa se äänensävy ja kaikki. Kyllähän mä voin kirjoittaa, että tää on ihana. Mutta sitten sanoo iloisesti, että tää on ihana. (Haastateltava E)

Jos blogis rupeaa kirjottamaan siitä tuotteesta jotain ja saisit sen jotenkin esille, niin on se vaikeempaa, kun siinä ei oo mitään ilmeitä ja eleitä, jotka kuvailis sitä, että siitä tuotteesta on oikeesti kiinnostunu. Niin se menee herkästi nimenomaan mainoksen puolelle ja sit se ärsyttää. Onhan se paljon helpompi videolla. (Haastateltava D)

Taulukkoon 4 on koottu yhteen kaikki eWOM-viestin multimedian hyödyntämiseen liitettävät merkitykset ja niiden rooli uskottavuuden kokemisessa sekä orgaanisessa että vahvistetussa elektronisessa word-of-mouthissa.

Taulukko 4. Multimedian hyödyntämiseen liitettävät merkitykset

Multimedian hyödyntäminen		
Merkitys	Orgaaninen eWOM	Vahvistettu eWOM
Ammattimainen ote		x
Editointi	x	x
Moniulotteisuus	x	x
Ilmeet, eleet ja äänensävy	x	x

Multimedian hyödyntäminen on toisaalta hyvin itsestään selvä eWOMin uskottavuuden syntyyn liitettävä merkitys videoblogeissa. Kiinnostavampaa eWOMin uskottavuuden syntymisen näkökulmasta on sen, mitkä multimedian hyödyntämisen keinot ovat niitä kaikkein merkityksellisimpiä videoblogien katsojille. Multimedian hyödyntäminen on toinen tässä tutkimuksessa löydetty täysin uusi eWOMin uskottavuuteen liitettävä merkitys.

4.2.4 Rehellisyys

Henkilökohtaisuutta, mielipiteitä ja tunnelmia korostavassa videoblogiyhteisössä uskottavuuden kriteereinä ovat rehellisyys ja avoimuus, eivätkä esimerkiksi tarkkuus, oikeudenmukaisuus tai objektiivisuus (Noppari & Hautakangas 2012, 147). Rehellisyys on aikaisemmissa eWOMin uskottavuutta käsitelleissä tutkimuksissa liitetty luotettavuuteen, mutta tässä tutkimuksessa rehellisyys muodostaa oman merkityskategoriansa. Rehellisyys nousi esiin tutkimusaineistosta selkeästi erillisenä eWOMin uskottavuuteen vaikuttavana kokonaisuutena, johon haastateltavat liittivät luotettavuudesta poikkeavia merkityksiä. Nämä merkitykset ovat yhteistyösuhteen läpinäkyvyys ja kritiikki.

Tutkimusaineiston perusteella kaupallisen sisällön lisääntyminen videoblogeissa herättää selvästi hämmennystä ja vahvoja tunteita. Haastateltaville oli tärkeää vahvistetun eWOMin uskottavuuden kannalta, että yhteistyösuhde tuodaan rehellisesti esiin. Rehellinen yhteistyöstä kertominen saattaa muuttaa myös asenteen mainosta kohtaan positiivisemmaksi. Erilaiset yritys yhteistyön muodot koetaan videoblogeissa varsin

ongelmattomiksi, kunhan ne tuodaan julki avoimesti (Noppari & Hautakangas 2012, 145).

Ei kyllä piilomainonta ei oo ikinä hyvä juttu. Se pitää esittää suoraan sille ihmiselle kenenkä haluaa sen ostavan. Se pitää suoraan esittää, ettei se oo tollasta salamyhkästä. Tollanen vaan ärsyttää. Mua rupes itseasiassa itteäkin ärsyttämään noi puheet noissa videoissa. Se pitäis olla niinku suoraan oikea mainos, että sitä huvittais ehkä ostaa. (Haastateltava D)

Mun mielestä on parempi, että se [yhteistyö] kerrotaan rehellisesti. – – Se tekee siitä mainonnasta uskottavampaa. (Haastateltava B)

Rehellisyyttä peräänkuulutetaan myös korkeammalta taholta: Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut yrityksille ohjeet blogimainonnasta. Ohjeissa linjataan, että blogin lukijalle tai katsojalle ei saa jäädä epäselväksi, milloin kyseessä on bloggaajan oma mielipide ja milloin yrityksen maksama mainos. Ohjeissa korostetaan, että yrityksen on ohjeistettava kaikkia bloggaajia kertomaan avoimesti yhteistyöstä ja saamistaan eduistaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013) Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistus tukee hyvin haastateltavien mielikuvia ja toiveita rehellisen mainonnan toteuttamisesta; mitä yksityiskohtaisemmin yritysyhteistyö tuodaan esille, sitä uskottavammaksi vahvistettu eWOM koetaan.

Mä lähtisin ehkä siltä kannalta, että sitten ihan rehellisesti tuodaan esiin se, että nyt tää on ns. maksettu mainos. Että oon nyt saanu tän ja sitten jotenki ehkä kuvaillaan vähän sitä yhteistyösuhdettakin, että mikä se kuvio nyt on siinä. Että nää nyt anto tän tuotteen mulle ja mä saan testata sitä. Ja nimenomaa, että se yritys on pyytänyt sitä esittelemään sitä, kun siinä tulee sellanen paljon rehellisempi fiilis. (Haastateltava L)

Ja jos en väärin muista niin niissä kuvauksissa on luku jotain, että Elämyslahjat.fi on yhteistyökumppani. Kun äsken peräänkuulutin sitä rehellisyyttä niin se on just must hyvä siinä. Että se on kyllä ihan hyvä, että ei tarvi alkaa mieltii, että miks näitä tulee tänne tai tottakai heti ajattelee, että onks tää joku mainos. Mut sit jos se lukee siinä niin voi todeta, että aha on se. Mutta on niitä silti hauska kattoo, koska onhan hyvii mainoksiikin. (Haastateltava L)

Toinen tutkimusaineistosta esiin noussut merkitys vahvistetun eWOM-viestinnän rehellisyyteen liittyen oli kritiikki. Sisällön osalta yritykset eivät pyri ohjailemaan bloggaajia, vaan niissä luotetaan videobloggaajan toimivan omalla, tunnetulla tyylillään. Itseasiassa yritykset eivät pahastu pienestä määrästä kritiikkiä, sillä sen nähdään lisäävän uskottavuutta, mikä nähdään videoblogien vahvuutena (Noppari & Hautakangas 2012, 151). Myös tässä tutkimuksessa haastateltavat kokivat kritiikin lisäävän vahvistetun

eWOMin uskottavuutta. Kritiikki oli haastateltaville uskottavuutta lisäävä tekijä siksi, että mitään tuotetta tai palvelua ei pidetty täydellisenä. Tuotteesta tai palvelusta syntyy rehellisempi ja todenmukaisempi kuva silloin, kun jostakin ominaisuudesta täytyy luopua.

Ja sit se, että siihenkin olis sisällytetty edelleenki myös sitä kritiikkiä. Koska, joskus se kritiikkikin saattaa tuoda sellasen vahvistavammankin olotilan siihen mainokseen. Että jos sä ajattelet, että tää on se huono puoli siinä, mutta tän mä oon valmis kärsimään, että mä voin ottaa tän tuotteen ja ainakin mä sit tiedän että tää on hyvä. Tai kun joskus mainostetaan, että täydellinen iho ja kymmenen vuotta nuorempi ja plaaplaa eikä se perustu oikestaan yhtään mihinkään. Että myös jotain kritiikkiä. (Haastateltava L)

Taulukkoon 5 on koottu yhteen eWOMin rehellisyyteen liitettävät merkitykset ja niiden rooli vahvistetun elektronisen word-of-mouthin uskottavuuden syntymisessä.

Taulukko 5. Rehellisyyteen liitettävät merkitykset

Rehellisyys		
Merkitys	Orgaaninen eWOM	Vahvistettu eWOM
Yhteistyösuhteen läpinäkyvyys		x
Kritiikki		x

Rehellisyys lisää huomattavasti vahvistetun eWOMin uskottavuutta. Orgaanisessa eWOMissa se koetaan suosittelun vapaaehtoisuuden vuoksi itsestänselvyydeksi. Rehellisyys nostettiin tässä tutkimuksessa omaksi merkityskategoriakseen aikaisemmista eWOMin uskottavuutta käsitelleistä tutkimuksista poiketen, sillä sen rooli tutkimusaineistossa oli merkittävä.

4.2.5 Sosiaalisen siteen vahvuus

Kun se tulee jonnekki Linnan juhliin, niin sit on silleen: ”Hei toi on mun Soikku mä tunnen ton!”. (Haastateltava K)

Verkkoyhteisöistä kuluttajat etsivät informaation sekä viihteen lisäksi sosiaalisia suhteita (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013, 20; Chu & Kim 2011, 48). Videoblogit ja niiden katsojakunta muodostavat kuluttajille uudenlaisen sosiaalisen verkoston. Kuten muissakin kuluttajan sosiaalisissa verkostoissa, myös videoblogeissa suhteen vahvuus eli sosiaalisen suhteen intensiteetti kuluttajien tai kahden yksilön välillä vaihtelee suuresti (Steffes & Burgee 2009, 45). Tämä tutkimus tukee aikaisempien tieteellisten tutkimusten havaintoa siitä, että sosiaalisen siteen vahvuus vaikuttaa koettuun eWOMin uskottavuuteen.

Haastatteluissa nousi esiin neljä eri eWOMin uskottavuuden syntymiseen liitettävää merkitystä: tuttuus, oman elämän avaaminen, fanittaminen ja asiantuntijuus. Nämä merkitykset muodostavat tässä tutkimuksessa merkityskategorian sosiaalisen siteen vahvuus.

Kuluttajat kirjoittavat avoimesti arvoistaan, tunteistaan sekä pitävät toisten kuluttajien luomia kaupallisia viestejä luotettavimpina kuin markkinoinnin ammattilaisten viestejä (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2013, 20; Chu & Kim 2011, 48). Kuluttajilla on laaja skaala ihmissuhteita, joissa siteiden vahvuus vaihtelee vahvoista primäärisiteistä heikkoihin sekundäärisiin siteisiin (Steffes ja Burgee 2009, 45). Chun & Kimin (2011, 53) mukaan kuluttajien tuote- ja palveluvalintoihin vaikuttavat sekä vakaat vahvan siteen suhteet että etäämmät heikkojen siteiden suhteet.

Haastateltavat pitivät Soikkua enemmän tuttuna kuin tuntemattomana henkilönä. Haastateltavat kokivat tuttuuden syntyvän videoblogeissa etenkin videobloggaajan oman elämän avaamisen ja pitkäaikaisen seuraamisen kautta, mutta totesivat kuitenkin, etteivät oikeasti tunne Soikkua. Tutkimusaineiston perusteella sosiaalisen siteen vahvuus katsojien ja Soikun välillä voidaan määritellä olevan jotain vahvan primäärisiteen ja heikon sekundäärisiteen väliltä. Täysin tuntemattomiin ihmisiin ei ole sosiaalista sidettä lainkaan (Steffes & Burgees 2009, 45).

Kun sitä vloggaajaa [Soikkua] on seurannu pidemmän aikaa, ja sit se on semmonen niinku tuttu, ja sit se vaikka kehuu sitä, niin sit se tuo itellekin sitä, että mäkin varmaan tykkäisin tosta kun mulla on samanlainen maku kun tolla. (Haastateltava F)

Mun mielestä sillä on väliä, että se on tuttu, koska tuttuihin voi periaatteessa luottaa, mutta jos se on joku tuntematon niin sit ei tiedä onko ne sanat laitettu sen suuhun vai onko se sitä mieltä oikeesti. (Haastateltava E)

Kun on tuttu henkilö niin tietää millanen maku sillä on ja voi luottaa, että se osaa valita oikein. Ja sit jos se on joku, joka ei tiedä mistään mitään, niin ei sillä oo läheskään sama vaikutus. (Haastateltava D)

Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että orgaanisten eWOM-viestien lisäksi vahvistettujen eWOM-viestien vaikutus ja uskottavuus voimistuvat silloin, kun suosittelijana toimii jokin tuttu henkilö. Haastateltavat kuvailivat Soikkua ”omaksi jutukseen” tai ”mun Soikuksi”, joka kertoo melko vahvan, kaverillisen sosiaalisen siteen syntymisestä katsojan ja videobloggaajan välille. Kuluttajat kokevat tyyliltään ja iältään samankaltaiset videobloggaajat enemmän kavereina kuin mediana tai vaikutuskanavana (Noppari & Hautakangas 2012, 152). Soikun eWOM-viestintä koettiin uskottavammaksi juuri tuttuuden tunteen syntymisen vuoksi. Mitä tutumpi henkilö videobloggaaja on katsojalle, sitä luotettavammaksi ja pätevämmäksi suosittelijaksi hänet koetaan. Tutuus vaikuttaa näin ollen eWOMin uskottavuuden syntymiseen positiivisesti sekä orgaanisessa että vahvistetussa eWOM-viestinnässä.

Tuttuuden syntymiseen videoblogeissa vaikuttaa etenkin oman elämän avaaminen katsojille. Soikku on todennut haastattelussa, että välillä hänestä tuntuu, että katsojat tietävät hänestä enemmän kuin hän itse itsestään. Myös kaveripyynnöjä satelee Facebookissa ja osa katsojista tulee tervehtimään kadulla. (Ylen aamu-tv 11.3.2014) Omasta elämästä ja itsestään kertominen katsojille edistää näin ollen verkkoyhteisöjen yhdistävää luonnetta ja luo vahvempaa sidettä videobloggaajan ja katsojan välille. Videoblogit mahdollistavat heikkojen siteiden vaikutuksen vahventumisen laajentamalla kuluttajien henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot ulkoisiin yhteisöihin ja ryhmiin (Chu & Kim 2011, 53). Haastateltavat kokivat omasta elämästä kertomisen vaikuttavan sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin uskottavuuteen, mutta vain välillisesti, sillä sen tärkeys korostui katsojille lähinnä tuttuuden tunteen syntymisessä.

Soikku on mulle enemmän tuttu, kun tuntematon. Koska se tekee videoita sen normaalista arjesta ja kertoo itestään niin kyllä se aika paljon avautuu, että minkälainen ihminen hän on. (Haastateltava E)

Kun sitä Soikkua on seurannut nyt tyylisiin vaikkapa vuodapäivät, niin sinänsä tietää aika hyvin kumminkin. Jos siihen usko, että se on tommonen ihminen myös normaalissa elämässä. (Haastateltava D)

Myös fanikulttuurin syntyminen Soikun ympärille kertoo, että katsojien ja videobloggaajan välillä ei ole perhesuhteisiin ja läheisiin ystäviin verrattavaa vahvaa sosiaalista sidettä. Videoblogeissa ilmenevä fanikulttuuri kuitenkin eroaa perinteisestä fanikulttuurista; videobloggaajien tapa socialisoitua tilaajiensa ja muiden videobloggaajien kanssa on täysin uniikkia (Huang, Shen, Ling & Chan 2007, 472). Videobloggaajat ovat vuodesta 2013 asti järjestäneen tapaamisia, jossa tilaajat ja videobloggaajat kohtaavat toisensa kasvotusten. Vaikka fanilaumat Soikun ympärillä ovat tapahtumissa välillä häiritsevän isoja, hän pitää silti katsojien tapaamista hienona ja tärkeänä osana videobloggaamista. (Ylen aamu-tv 11.3.2014) Fanittaminen ei suoranaisesti vaikuta eWOMin koettuun uskottavuuteen, mutta se vahvistaa katsojan ja videobloggaajan välistä sosiaalista sidettä. Siteen vahvistumisella taas on positiivinen vaikutus eWOMin uskottavuuteen niin orgaanisessa kuin vahvistetussakin eWOM-viestinnässä.

Yks mun kaveri hoiti tota Spartaa [Soikun lemmikkikani], niin mä olin sille vou vähän siistiä! (Haastateltava L)

Mä tykkään semmosista miittivideoista [fanitapaaminen]. Niitä on kiva kattoo, että näkykö ite niissä videoissa, jos on ollu paikalla. (Haastateltava I)

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että lähteen koetulla asiantuntijuudella on merkittävä rooli eWOMin uskottavuuden syntymisessä (Lis 2013, 131; Bansal & Voyer 2000, 175). Tässä tutkimuksessa vain muutamat haastateltavat toivat esiin asiantuntijuuden vaikutuksen eWOMin uskottavuuden syntymiseen. Sen rooli on yhtä merkityksellinen sekä orgaanisessa että vahvistetussa eWOMissa. Asiantuntijuuteen liittyvät kommentit tutkimusaineistossa viittaavat myös sosiaalisen siteen vahvuuteen, joten siksi asiantuntijuus ei muodosta tässä tutkimuksessa omaa merkityskategoriaa. Se, että haastateltavat eivät tuoneet esiin lähteen asiantuntijuuden merkitystä saattaa johtua siitä, että Soikun videoblogi on lifestyle videoblogi, joka päiväkirjamaisesti ja viihteellisesti kertoo nuoren naisen elämästä. Asiantuntijuuden merkitys saattaisi korostua videoblogeissa, jotka käsittelevät esimerkiksi kauneudenhoitoa tai terveellisiä elämäntapoja.

Asiantuntijuus tuote- ja palvelukategoriassa voidaan jakaa käyttökokemukseen ja tuotekohtaiseen tietoon (Luthje 2004, 686). Etenkin videoblogeissa esiintyvä vahvistettu eWOM nojaa käyttökokemukseen perustuvaan asiantuntijuuteen, sillä videoblogeissa

esiintyvät vahvistetut eWOM-viestit ovat pääosin tuotetestauksia. Käyttökokemus yhdistetään usein värikkääseen ja luotettavaan tietoon tuotteesta tai palveluista (Luthje 2004, 686). Koska videoblogit hyödyntävät multimedialla, se mahdollistaa käyttökokemuksen monipuolisen kuvauksen. Videobloggaajan henkilökohtaisen kokemuksen esiintuominen antaa yleisölle myös mahdollisuuden tehdä myönnytyksen asiantuntijuuden tasosta (Hautz ym. 2013, 4). Aikaisemman Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan katsojat tarkastelevat bloggaajia kuitenkin enemmän fanitettavan julkisuudenhenkilön kuin uskottavan asiantuntijan kehyksessä (Noppari & Hautakangas 2012, 91).

No jos on ostaas jotain, niin yritän netistä kattoo niitä mielipiteitä muualtakin. Just jos haluis ostaa vaikka hiuskihartimen, niin kattoo, että minkä merkin se kannattaa olla, että onko se ollu niinku hyvä vai huono muiden mielestä. Jos on joku parturikampaaja joka pitää vaikka vlogia, niin niitä ainaki uskoo. (Haastateltava J)

Riippuu kuka se tuntematon on. Jos se tuntematon on joku asiantuntija, niin sitten siihen kyllä luottaa. (Haastateltava I)

Taulukkoon 6 on koottu yhteen kaikki sosiaalisen siteen vahvuuteen liitettävät merkitykset ja niiden rooli uskottavuuden kokemisessa sekä orgaanisessa, että vahvistetussa elektronisessa word-of-mouthissa.

Taulukko 6. Sosiaalisen siteen vahvuuteen liitettävät merkitykset

Sosiaalisen siteen vahvuus		
Merkitys	Orgaaninen eWOM	Vahvistettu eWOM
Tuttuus	x	x
Oman elämän avaaminen	x	x
Fanittaminen	x	x
Asiantuntijuus	x	x

Sosiaalisen siteen vahvuus koettiin todella merkitykselliseksi asiaksi eWOM-viestin uskottavuuden syntymisessä. Vaikka vahvoilla suhteilla on merkittävämpi vaikutus eWOMin uskottavuuden syntymiseen (Chun & Kimin 2011, 53), videoblogien

asynkroninen ja yhdistävä luonne mahdollistaa heikkojen siteiden vaikutuksen vahventumisen laajentamalla kuluttajien henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot ulkoisiin yhteisöihin ja ryhmiin, tässä tapauksessa Soikku-videoblogiin ja sen katsojiin.

Sosiaalisia vaikutuksia eWOMin uskottavuuden arvioimiseen on tutkittu myös käyttäytymismallien näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa näitä käyttäytymismalleja, normatiivisuutta ja informatiivisuutta, oli vaikea tutkia. Tämän tutkimuksen perusteella selvää on, että videoblogin katsojat kokevat videobloggaajien olevan yksi tärkeä tiedon lähde tuotteita ja palveluita arvioitaessa. Tutkimusaineistoa kokonaisvaltaisesti tarkasteltaessa voidaan sanoa, että haastateltavat olivat jonkin verran taipuvaisia muokkaamaan omia näkemyksiään videobloggaajan suositteluiden perusteella (Deutsch & Gerard 1955, 631), mutta vain silloin kuin eWOM koettiin uskottavaksi. Informatiivisuus näkyy tutkimusaineistosta myös sillä tavalla, että haastateltavat kertoivat etsivänsä tietoa tuotteista ja palveluista erilaisista verkkoyhteisöistä. Tästä voidaan päätellä, että haastateltavat haluavat olla ohjailtavana tuotteiden, brändien ja kauppojen etsinnässä sekä valinnassa (Chu & Kim 2011, 56). Normatiivisuuden ilmenemistä eli yksilön taipumusta myötäillä muiden odotuksia, asenteita sekä normeja ja arvoja (Burnkrant & Cousineau 1975, 208) oli lähes mahdotonta tutkia fokusryhmähaastattelujen perusteella.

4.2.6 Samaistuminen

Tottakai sä voit sun katselijoille silleen suositella. Se on mun mielestä ihan normaalia, että suosittelee jos tykkää jostain tuotteesta, et kantsii tätä käyttää, koska usein ne on just samantyyppisiä ihmisiä. (Haastateltava K)

Kuluttajat voivat verkossa valita vapaasti aihepiirin sekä virtuaaliseen yhteisöön osallistumisensa, ja täten se ohjaa kuluttajat vuorovaikutukseen samankaltaisten ihmisten kanssa (Best & Krueger 2006, 405–406). Samankaltaisuuden merkitys eWOMin koettuun uskottavuuteen on nostettu useissa aiemmissa tutkimuksissa esiin. Samankaltaisuus on koettu tärkeänä eWOMin uskottavuutta tutkittaessa, koska yksilöillä on tapana viestiä samankaltaisten ihmisten kesken ja tällöin informaation vaihto tapahtuu yksilöiden välillä, joilla on joitakin yhteneväisiä ominaispiirteitä (Rogers & Bhowmik 1970, 525–530). Tulokset ovat kuitenkin ristiriitaisia ja uusimmissa tutkimuksissa samankaltaisuudella ei ole koettu olevan vaikutusta eWOMin uskottavuuden syntymiseen (Lis 2013, 135; Chu & Kim 2011, 63).

Tämän tutkimuksen tutkimusaineistossa on viitteitä samankaltaisuuden kokemisen tärkeydestä kuluttajille eWOMin uskottavuuden kannalta. Samankaltaisuudella viitataan yksilöitä yhdenmukaistaviin demografisiin tekijöihin sekä arvoihin ja mieltymyksiin (Lazarsfeld & Merton 1964; Gilly, Graham & Wolfinbarger 1998), mutta tämän tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen tutkimus ei demografisia tekijöitä lähdetty tutkimaan sen syvemmin. Tutkimusaineistosta esiin nousseet samankaltaisuuteen liitettävät merkitykset ovat esikuva, kulutusvalinnat sekä inspiroituminen. Tässä tutkimuksessa samankaltaisuus nimetään samaistumisen merkityskategoriaksi, sillä se kuvaa paremmin aineistosta esiin tulleita merkityksiä.

Video havainnollistaa paremmin. Ja sitte jos lukee tavallisia blogeja, niin on hauska nähdä, kun se bloggaaja tekee videon, kun se on ihan erilainen, kun on tullu ilmi niistä kirjoituksista. Videot kertoo enemmän ihmisestä. Pääsee lähemmäs ihmistä ja pystyy samaistua. (Haastateltava B)

Videobloggaaja toimii monelle nuorelle esikuvana. Tätä kutsutaan ihailevaksi samaistumiseksi, joka tarkoittaa esikuvan täydellisyyden aikaansaamaa esteettistä asennoitumista, johon ei vaikuta uutuuden katoaminen. Ihailu muuttuu samaistumiseksi, kun ihailun kohdetta tutkiskellaan etäämmältä ja häneltä omaksutaan asenteita. (Jauss 1982, 244–292) Videoblogit ovat potentiaalisia alustoja esikuvien löytämiselle, sillä videobloggaajat päästävät katsojat lähelle itseään ja julkaisevat hyvin paljon mielipidejulkaisuja, jotka kertovat bloggaajan arvoista ja asenteista.

Tutkimusaineiston mukaan Soikkua pidetään esikuvana ennen kaikkea hänen tavallisuutensa vuoksi. Soikku elää normaalia nuoren naisen elämää, johon on helppo samaistua. Soikku on maininnut haastattelussa haluavansa olla ihan tavallinen nuori nainen, vaikka julkisuus onkin muuttanut hänen elämäänsä (Ylen aamu-tv 11.3.2014). Tavallisuus voi viitata myös videobloggaajan käytökseen tai olemukseen, kuten yksi haastateltavista totesi. Katsojat voivat rakentaa ja vahvistaa omaa identiteettiään esikuvana toimivan videobloggaajan avulla. Koska esikuvalta, tässä tapauksessa videobloggaajalta, omaksutaan asenteita, on sillä vaikutusta eWOMin uskottavuuden syntymiseen. Orgaanisen eWOMin teho ja vaikutus perustuvat juuri videobloggaajan mielipidevaikuttajan ja esikuvan rooliin (Noppari & Hautakangas 2012, 91). Esikuvia hyödynnetään hyvin laajasti markkinoinnissa, ja sillä on varmasti vaikutusta myös vahvistetun eWOMin uskottavuuden kokemiseen, jos vahvistettu mainonta soveltuu videobloggaajan persoonaan ja videoblogin muuhun sisältöön.

No sehän on just tämmönen monelle nuorelle esikuva, että tuntuu ettei se hirveesti tee mitään väärää valintoja. Elää varmaan aika normaalia elämää eikä oo hirveesti mitään ongelmia. Ainakaan se ei anna niis videoissa näkyä. (Haastateltava D)

Ja semmoset ihmiset, joilla on vaikka heikompi itsetunto niin näkee muunlaisia ihmisiä ja voi olla sillee, että okei mäki teen tollee, että en mä oookkaan ihan outo. (Haastateltava E)

Videoblogien itseilmaisu kiertyy mielipidejulkaisujen lisäksi keskeisesti kulutusvalintoihin. Videobloggaajat kertovat itsestään esittelemällä kotiaan, tavaroitaan ja vaatteitaan. Etenkin nuorten maailmassa ystävä- ja tuttavapiiri määrittelee nuoret hyvin pitkälti niiden brändien ja tuotteiden perusteella, joita heillä on käytössä (Noppari & Hautakangas 2012, 27). Tutkimusaineiston perusteella kävi ilmi, että osa samaistumista haastateltaville olivat juuri videobloggaajan kulutusvalinnat. Kulutusvalintojen, kuten vaate-, elokuva- ja levyostoksien kautta videobloggaaja tuo katsojille ilmi omaa identiteettiään, ja katsojat pystyvät näin samaistumaan bloggaajaan paremmin. Elektronisen word-of-mouthin kannalta videobloggaajan ja katsojan kokema samankaltaisuus helpottaa tiedon vaihtoa. Koettu samankaltaisuus edesauttaa eWOM- viestiin sitoutumista ja vaikuttaa näin kuluttajan tuote- ja palveluvalintoihin (Chu & Kim 2011, 54). Haastateltavat painottivat kulutusvalinnoissa sitä, että vloggaajan suosittelema tuote tai palvelu tulisi olla itse ostettu. Kulutusvalintojen kautta tapahtuva samaistuminen koettiin merkitsevämmäksi orgaanisessa eWOMissa. Samaistumisen tunne kulutusvalintojen kohdalla saattaa jopa hieman kärsiä liiallisen vahvistetun eWOMin esiintymisen vuoksi.

No periaatteessa sitä kautta saa tietää, että mistä se ihminen pitää ja minkä tyyllisiä asioita se ostaa ja minkä tyyllisiä vaatteita. Ja nimenomaan se, että se kertoo sen omasta arkielämästä ja ostelut kuuluu periaatteessa siihen. Kyllä mua ainakin kiinnostaa, että millasia levyjä, millasia elokuvia tai mitä tahansa joku vloggaaja on ostanu, että siinä tulee se maku esiin. (Haastateltava D)

Niin ja se on enemmän semmonen mihin voi samaistua, koska se on ite menny kauppaan ja ite ostanu sen. Ja sit voi olla että okei siistii. Kun jollekki vloggaajille ja bloggaajille lähetetään ihan sikana kaikkia vaatteita ja sit vaan tulee itelle sellanen et vau mä nyt en voi tollasia ostaa, kun ei oo koko ajan varaa ostella vaatteita. (Haastateltava E)

Videobloggaajan esitellessä kulutusvalintoja ja ostoksia on tärkeää tuoda esiin brändi tai jälleenmyyjä, sillä katsojat ovat hyvin kiinnostuneita tuotteiden tai palveluiden

ostopaikoista. Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että jotkut katsojat hakevat inspiraatiota videoblogeista; toiset katsovat niitä hovin vuoksi, mutta voivat silti kiinnostua esimerkiksi vaatteesta, joka on videobloggaajan yllä (Hennig-Thurau & Walsh 2003, 53; Huang, Chou & Lin 2008, 353–354). Inspiroituminen ja inspiraation hakeminen kertovat samaistumisen tunteen jo syntyneen tai vähintäänkin katsojan pyrkimyksestä samaistua videobloggaajaan. Tutkimusaineiston mukaan inspiraatiota haetaan niin orgaanista eWOMia kuin vahvistettua eWOMiakin sisältävistä julkaisuista. Inspiroitumisen voidaan nähdä vaikuttavan eWOMin uskottavuuteen, sillä inspiroituminen samankaltaisesta ihmisestä saattaa vaikuttaa katsojan ostopäätökseen.

Joo kyllä mä oon sen ainaki huomannu silleen, että kun katon vlogeja ja sit jos ne pukeutuu miten mä haluaisin pukeutua tai vaikka yleensäkin kun katon näitä videoita, niin saan siitä itte inspiraatiota. Se on musta jotenkin parempi kun, että mä selaisin jotain H&M:n kuvastoa. (Haastateltava A)

Taulukkoon 7 on koottu yhteen kaikki samaistumiseen liitettävät merkitykset ja niiden rooli uskottavuuden kokemisessa sekä orgaanisessa että vahvistetussa elektronisessa word-of-mouthissa.

Taulukko 7. Samaistumiseen liitettävät merkitykset

Samaistuminen		
Merkitys	Orgaaninen eWOM	Vahvistettu eWOM
Esikuva	x	x
Kulutusvalinnat	x	
Inspiroituminen	x	x

Samaistumisen tunne on tärkeää sekä vahvistetun että orgaanisen eWOMin uskottavuuden syntymisen kannalta. Vahvistetun eWOMin ilmestyttyä videoblogeihin ovat videobloggaajat kokeneet tärkeäksi samaistumisen säilyvyyden kannalta painottaa suosittelun aitoutta. Yleensä videoblogista löytyy jonkinlainen maininta siitä, että videobloggaaja suosittelee vain tuotteita ja palveluita, jotka hän itse kokee aidosti suosittelun arvoisiksi. Tässä tutkimuksessa samaistumisen havaittiin muodostuvan kolmesta eri merkityksestä, mutta samaistuminen on hyvin monisyinen asia. Sisällön

lisäksi kaikki merkit ja valinnat, joita videobloggaaja videoblogissaan julkaisee, kuten linkit toisille sivuille, otsikot tai videoblogin esittelysivu ja tiedot ilmaisevat videobloggaajan arvoja, hänen mieltymyksiään ja viiteryhmäänsä (Noppari & Hautakangas 2012, 26).

4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehysten uudelleenarviointi

Videoblogeissa ilmenevä elektroninen word-of-mouth eroaa perinteisestä tekstimuodossa olevasta elektronisesta word-of-mouthista. Tutkimusaineistosta kävi myös ilmi, että tekstimuotoiseen mediaan verrattuna videoblogit ja niiden visuaalinen sisältö koetaan kiinnostavammaksi. Videoblogeissa ilmenevä eWOM koetaan mielenkiintoisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi, koska multimediaa hyödyntävät videoblogit rinnastetaan lähes kasvokkain käytäväksi sosiaaliseksi kanssakäymiseksi (Burgess & Green 2009, 54). Haastateltavat kokivat sekä vahvistetun että orgaanisen elektronisen word-of-mouthin luontevammaksi, huomaamattomaksi ja helpommin esiin tuotavaksi videoblogeissa kuin perinteisissä blogeissa.

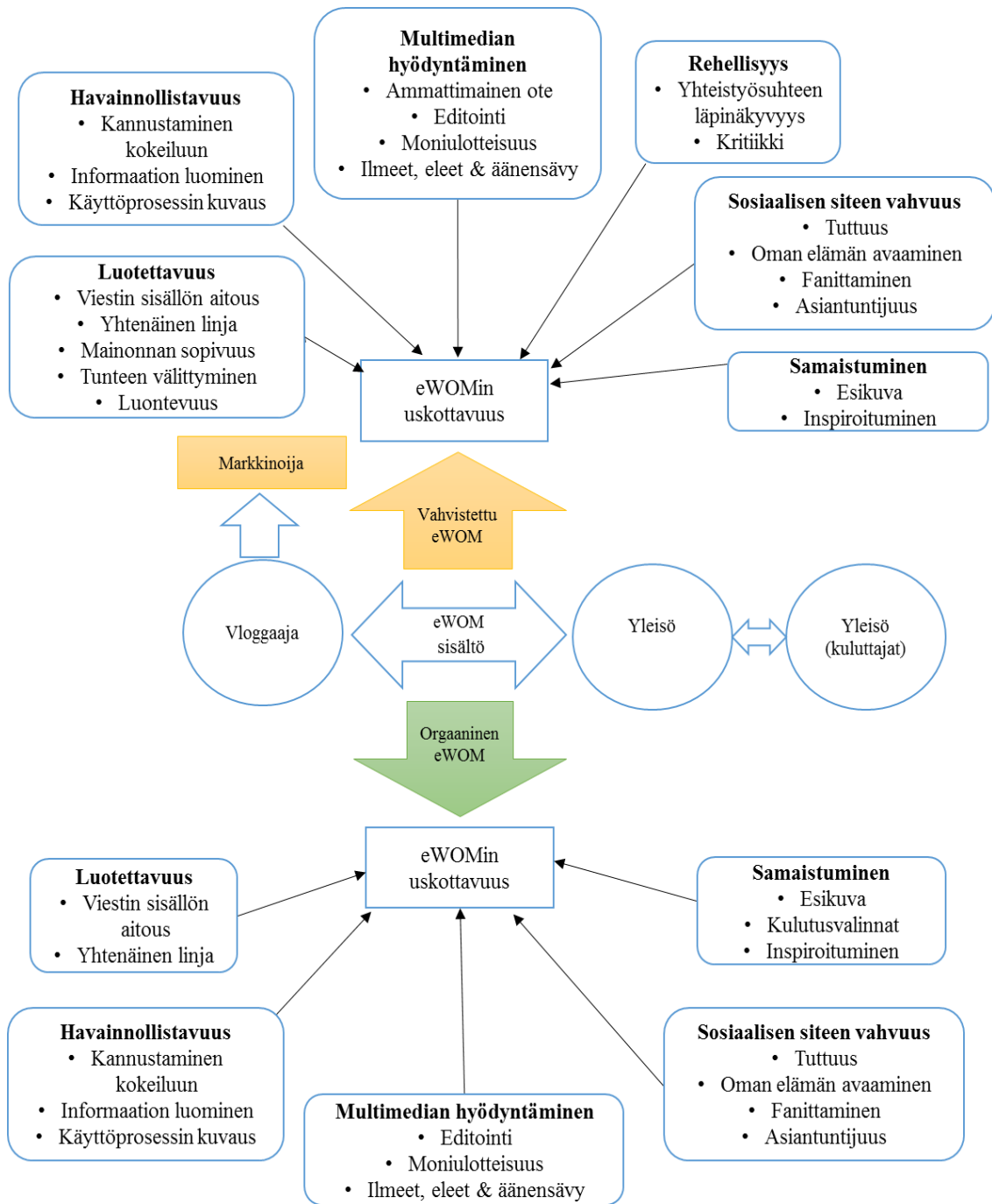
EWOMin tehokkuuden kannalta olennaista on, että videoblogeissa mainonta tulee helpommin katsottua, koska mainos ei ole ainut sisältö videoblogijulkaisussa, vaan videolla saa myös henkilökohtaisen kosketuksen videobloggaajaan. Haastateltavien kokemukseen miellyttävästä eWOMia sisältävästä julkaisusta, näyttivät vaikuttavan paljon myös esimerkiksi taustat, äänet sekä efektit. Videoblogijulkaisu sisältää paljon muutakin kuin mainontaa, ja siksi sitä ei jätetä katsomatta, kun taas blogeissa olevat selkeät mainosjulkaisut sivuutetaan, jos tuote tai palvelu ei ole kiinnostava.

Orgaanisen ja vahvistetun eWOMin ilmeneminen Soikku-videoblogissa oli selkeää. Nuorten medialukutaito on lisääntynyt ja katsojat olivat hyvin tietoisia vahvistetun eWOMin esiintymisestä Soikun videoblogissa. Haastateltavat pystyivät helposti erottamaan videoblogijulkaisuista vahvistetun ja orgaanisen eWOMin, mikä luo haasteita vahvistettua sisältöä videoblogeihin luoville yrityksille. Yritykset haluavat peittää mahdollisimman hyvin vahvistetun eWOMin orgaanisen eWOMin lomaan, jotta katsojan huomio saataisiin kiinnitettyä (Hsieh 2012, 201). Mainonnan tarkoituksien peittäminen ei kuitenkaan tutkimusaineiston mukaan ole hyvä asia, sillä haastateltavat kokivat rehellisyyden olevan merkityksellisempi asia eWOMin uskottavuuden kannalta. Näyttää siltä, että videoblogien moniulotteisuuden sekä henkilökohtaisuuden vuoksi vahvistettu

eWOM on vaikeaa piilottaa katsojilta. Tarkoituksenmukaisempaa olisi, että vahvistettu eWOM tuodaan reilusti esiin mainontana. Tämän tutkimuksen mukaan kaikkeen mainontaan ei suhtauduttu kielteisesti, etenkin jos mainos oli hyvin toteutettu, mutta liiallinen mainonta pilasi katsojakokemuksen. Osa haastateltavista totesi, että vahvistetut eWOM-viestit eivät häiritse videoblogeissa, jos niiden rinnalla on myös aitoa, videoblogin niin sanottua normaalia sisältöä.

Teoreettisen viitekehyksen synteesi pohjautui elektroniseen word-of-mouth viestintään vloggaajan eli videobloggaajan sekä yleisön välillä. EWOMin sisältö voi olla joko vahvistettua tai orgaanista riippuen siitä onko viestin takana markkinoija vai ei. EWOM-viestinnän tarkastelua laajennettiin sen uskottavuuden kokemiseen. Teoreettisessa viitekehityksessä esiintyivät orgaaniseen eWOMiin liitettävät merkitykset (ks. esim. Chu & Kim 2011, Lis 2013), sillä aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole huomioitu eWOM-viestien erilaista luonnetta, jolloin viestien on oletettu olevan orgaanisia, videobloggaajan itse tuottamia. Tekstimuotoisen eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä olivat asiantuntijuus, luotettavuus, sosiaalisen siteen vahvuus, samankaltaisuus, informatiivisuus ja normatiivisuus.

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella löydettiin kolme yhtenevää merkitystä aikaisempiin tutkimuksiin nähden erilaisista eWOM-alustoista huolimatta. Informatiivisuutta sekä normatiivisuutta oli vaikea tutkia fokusryhmähaastattelun avulla, sillä tämä tutkimus ei keskittynyt tutkimaan ihmisten käyttäytymistä vaan heidän kokemuksiaan. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa niiden merkitystä vain sivutaan sosiaalisen siteen vahvuuden yhteydessä, ja ne on jätetty pois kuvioista 7. Kuvio havainnollistaa teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointia, missä eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä kuvataan ja analysoidaan sekä orgaanisen että vahvistetun eWOM-viestinnän näkökulmista. Merkitykset, jotka muodostavat laajemman, yhden merkityskategorian ovat nähtävissä otsikoiden alla.



Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Orgaanisen eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset olivat luotettavuus, havainnollistavuus, multimedial hyödyntäminen, sosiaalisen siteen vahvuus sekä samaistuminen. Orgaanisen eWOMin ja vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitetään hyvin samankaltaisia merkityksiä, sillä vain rehellisyyden merkityskategoria erottaa ne toisistaan. Merkitykset, jotka muodostavat merkityskategoriat poikkeavat jonkin verran toisistaan orgaanisen ja vahvistetun eWOMin välillä. Luotettavuus oli selkein aineistosta

esiin noussut merkityskategoria havainnollistavuuden lisäksi sekä orgaanisessa että vahvistetussa eWOMissa. Orgaanisen eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset olivat aineistosta osittain vaikeammin tunnistettavissa, sillä uskottavuus saatettiin kokea niissä itsestäänselvyytenä suosittelun aitouden vuoksi (Godes & Mayzlin 2009, 723–724).

Videoblogien katsojat käyttävät luotettavuuden arviointiin epäsuoria metodeja (Lis 2013, 131). Viestin sisällön aitous sekä yhtenäinen, videoblogin muuhun sisältöön sopiva, linja vahvistivat eWOMin uskottavuuden kokemista sekä orgaanisessa että vahvistetussa eWOM-viestinnässä. Vahvistetun eWOMin kohdalla katsojat arvioivat myös mainonnan sopivuutta videoblogin kohderyhmään nähden, sekä tunteen välittymistä ja luontevuutta, koska kyseessä ei ole videobloggaajan omalähtöinen suosittelu. Tunteen välittyminen on ainutlaatuinen videoblogeissa ilmenevän eWOMin luotettavuuteen ja uskottavuuteen liitettävä merkitys. Sen tärkeys korostui etenkin vahvistetussa eWOM-viestinnässä. Videoblogeissa ilmenevä orgaaninen eWOM koetaan lähtökohtaisesti luotettavammaksi ja aidommaksi juuri sen vapaaehtoisuuden takia. Tämän vuoksi se useimmiten koetaan soveltuvan videoblogin muuhun sisältöön, kohderyhmään ja olevan aitoa suosittelua, josta välittyy kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Luotettavuuden vaikutelmaan tulisi näin ollen panostaa etenkin vahvistettua eWOM-viestintää sisältävissä julkaisuissa.

Havainnollistaminen on täysin uusi tässä tutkimuksessa esiin tullut eWOMin uskottavuuteen liitettävä merkitys. Videoblogien visuaalinen luonne sekä multimedian hyödyntäminen mahdollistavat monipuolisen havainnollistamisen katsojalle. Havainnollistavuus koettiin yhtä tärkeäksi sekä vahvistetun ja orgaanisen eWOMin uskottavuuden syntymisen kannalta ja niihin liitettävät merkitykset olivat identtisiä. Palvelu- ja tuotesuosituksia julkaistaessa tulisi ottaa huomioon käyttöprosessin kuvaaminen sekä tarpeellisen informaation esittäminen (Andreassen & Streukens 2009, 259) ja tätä kautta katsojaa voidaan kannustaa kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Viestin sisältöä tulisi rikastaa, jotta eWOM-viestin laatu sekä uskottavuus paranisivat (Lin ym. 2010, 9). Tämä vahvistaa samalla katsojien ja kuluttajien ostohalukkuutta (Lin ym. 2012, 23).

Multimedian hyödyntäminen on myös uusi tässä tutkimuksessa ilmi tullut eWOMin uskottavuuteen liitettävä merkitys. Uskottavuuden syntymisen lisäksi multimediaefekteillä on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia sekä vastaanotettua

videojulkaisua kohtaan että katsojan tuleviin aikomuksiin (Hsieh ym. 2012, 201). Videoblogien katsojille uskottavuutta viestivät videobloggaajan ilmeet, eleet sekä äänensävy sekä välillisesti editointi ja moniulotteisuus. Nämä merkitykset olivat yhteneväisiä orgaanisessa ja vahvistetussa eWOMissa. Ainoastaan vahvistetun eWOMin uskottavuuden kannalta on tärkeää, että videoblogijulkaisussa on ammattimainen ote. Ammattimainen ote videojulkaisussa, joka sisältää vahvistettua eWOMia ei kuitenkaan aina ole eduksi, sillä vahvistetun eWOMin tunnistaminen aiheutti osassa haastateltavia voimakkaita ärsytyksen tunteita. Toisaalta taas katsojat erottavat vahvistetun eWOMin videoblogijulkaisuista, ja he haluavat vahvistetun eWOMin olevan selkeästi lähes ammattimaisesti toteutettua mainontaa, jolloin julkaisu on rehellisesti mainos.

Tutkimusaineiston perusteella kaupallisen sisällön lisääntyminen videoblogeissa herättää selvästi hämmennystä ja vahvoja tunteita. Kaupallisen sisällön lisääntymiseen eli vahvistettuun eWOMiin ja sen uskottavuuteen haastateltavat liittivät rehellisyyden. Rehellisyys on aikaisemmissa eWOMin uskottavuutta käsitelleissä tutkimuksissa liitetty luotettavuuteen, mutta rehellisyys nostettiin tässä tutkimuksessa omaksi merkityskategoriakseen aikaisemmista eWOMin uskottavuutta käsitelleistä tutkimuksista poiketen, sillä sen rooli tutkimusaineistossa oli merkittävä. Orgaanisessa eWOMissa rehellisyys koetaan suosittelun vapaaehtoisuuden vuoksi itsestäänselvyydeksi eikä se sen vuoksi noussut aineistosta esiin.

Rehellisyyteen liitettiin kaksi merkitystä: läpinäkyvyys ja kritiikki. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan yhteistyösuhteen läpinäkyvyyttä videoblogijulkaisuissa. Läpinäkyvä yhteistyösuhteen kuvaaminen poistaa ärsytyksen tunnetta ja saattaa saada katsojan suhtautumaan vahvistettuun eWOMiin suopeammin. Vielä merkityksellisempi asia katsojille oli kritiikin tuominen vahvistettua eWOMia sisältävään julkaisuun. Kritiikki oli haastateltaville uskottavuutta lisäävä tekijä siksi, että mitään tuotetta tai palvelua ei pidetty täydellisenä. Tuotteesta tai palvelusta syntyy rehellisempi ja todenmukaisempi kuva silloin, kun jostakin ominaisuudesta täytyy luopua. Itseasiassa yritykset eivät pahastu pienestä määrästä kritiikkiä, sillä myös yritykset näkevät sen lisäävän uskottavuutta, mikä nähdään videoblogien vahvuutena (Noppari & Hautakangas 2012, 151).

Sosiaalisen siteen vahvuus koettiin myös videoblogeissa tärkeänä osana eWOMin uskottavuuden syntyä. Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että orgaanisten eWOM-viestien

lisäksi vahvistettujen eWOM-viestien vaikutus ja uskottavuus voimistuvat silloin, kun suosittelijana toimii jokin tuttu videobloggaaja, johon on syntynyt jonkinasteinen sosiaalinen side. Haastateltavat kuvailivat Soikkua ”omaksi jutukseen” tai ”mun Soikuksi”, joka kertoo melko vahvan, kaverillisen sosiaalisen siteen syntymisestä katsojan ja videobloggaajan välille. Kuluttajat kokevat tyyliltään ja iältään samankaltaiset videobloggaajat enemmän kavereina kuin mediana tai vaikutuskanavana, mikä voimistaa eWOMin vaikutusta (Noppari & Hautakangas 2012, 152). Videoblogit mahdollistavat näin ollen heikkojen siteiden vaikutuksen vahventumisen laajentamalla kuluttajien henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot ulkoisiin yhteisöihin ja ryhmiin (Chu & Kim 2011, 53). Haastatteluissa kävi ilmi myös videobloggaajan omasta elämästä kertomisen vaikuttavan sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin uskottavuuteen, mutta vain välillisesti, sillä sen tärkeys korostui katsojille lähinnä tuttuuden tunteen syntymisessä.

Fanikulttuurin syntyminen on myös osa sosiaalisen siteen syntymistä, joskin se myös kertoo, että katsojien ja videobloggaajan välillä ei ole perhesuhteisiin ja läheisiin ystäviin verrattavaa vahvaa sosiaalista sidettä. Fanittaminen ei suoranaisesti vaikuta eWOMin koettuun uskottavuuteen, mutta se vahvistaa katsojan ja videobloggaajan välistä sosiaalista sidettä. Siteen vahvistumisella taas on positiivinen vaikutus eWOMin uskottavuuteen niin orgaanisessa kuin vahvistetussakin eWOM-viestinnässä. Videoblogeissa ilmenevä fanikulttuuri kuitenkin eroaa perinteisestä fanikulttuurista; videobloggaajien tapa socialisoitua tilaajiensa ja muiden videobloggaajien kanssa on täysin uniikkia muun muassa videobloggaajien ja katsojien välille järjestettyjen tapaamisten vuoksi (Huang, Shen, Ling & Chan 2007, 472).

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu lähteen koetulla asiantuntijuudella olevan merkittävä rooli eWOMin uskottavuuden syntymisessä (Lis 2013, 131; Bansal & Voyer 2000). Tässä tutkimuksessa asiantuntijuus tuli esiin sosiaalisen siteen vahvuutta arvioitaessa, joten siksi asiantuntijuus ei muodosta omaa merkityskategoriaansa. Sen rooli oli haastateltaville yhtä merkityksellinen sekä orgaanisessa että vahvistetussa eWOMissa. Tämän tutkimuksen haastateltavien oli luultavasti vaikea arvioida asiantuntijuuden merkitystä eWOMin uskottavuuden kannalta, sillä Soikku-videoblogi on lifestyle videoblogi, joka päiväkirjamaisesti ja viihteellisesti kertoo nuoren naisen elämästä. Asiantuntijuuden merkitys saattaisi korostua videoblogeissa, jotka käsittelevät esimerkiksi kauneudenhoitoa tai terveellisiä elämäntapoja.

Samankaltaisuus on koettu tärkeänä eWOMin uskottavuutta tutkittaessa, koska yksilöillä on tapana viestiä samankaltaisten ihmisten kesken ja tällöin informaation vaihto tapahtuu yksilöiden välillä, joilla on joitakin yhteneväisiä ominaispiirteitä (Rogers & Bhowmik 1970, 525–530). Tämän tutkimuksen tutkimusaineistossa on viitteitä samankaltaisuuden kokemisen tärkeydestä kuluttajille eWOMin uskottavuuden kannalta. Tässä tutkimuksessa samankaltaisuus nimettiin kuitenkin samaistumisen merkityskategoriaksi, sillä se kuvaa paremmin aineistosta esiin tulleita merkityksiä. Syynä tähän on se, että samankaltaisuudella viitataan yksilöitä yhdenmukaistaviin demografisiin tekijöihin sekä arvoihin ja mieltymyksiin (Lazarsfeld & Merton 1964; Gilly, Graham & Wolfinbarger 1998), mutta tämän tutkimuksen ollessa kvalitatiivinen tutkimus ei demografisia tekijöitä lähdetty tutkimaan sen syvemmin.

Samaistumisen tunne on tärkeää sekä vahvistetun että orgaanisen eWOMin uskottavuuden syntymisen kannalta. Tutkimusaineistosta tuli ilmi esikuvien, kulutusvalintojen ja inspiroitumisen merkitys haastateltaville eWOMin uskottavuuden syntymistä arvioitaessa. Sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin teho ja vaikutus perustuvat juuri videobloggaajan mielipidevaikuttajan ja esikuvan rooliin (Noppari & Hautakangas 2012, 91). Vahvistettua sisältöä tuottaessa videoblogiin on muistettava, että vahvistetun mainonnan tulee soveltua videobloggaajan persoonaan ja videoblogin muuhun sisältöön. Vahvistetun eWOMin ilmestyttyä videoblogeihin ovat videobloggaajat kokeneet tärkeäksi samaistumisen säilyvyyden kannalta painottaa suosittelun aitoutta.

Etenkin nuorten maailmassa ystävä- ja tuttavapiiri määrittelee nuoret hyvin pitkälti niiden brändien ja tuotteiden perusteella, joita heillä on käytössä (Noppari & Hautakangas 2012, 27). Tutkimusaineiston perusteella kävi ilmi, että osa samaistumista haastateltaville olivat juuri videobloggaajan kulutusvalinnat. Haastateltavat painottivat kulutusvalinnoissa sitä, että videobloggaajan suosittama tuote tai palvelu tulisi olla itse ostettu. Kulutusvalintojen kautta videobloggaaja tuo katsojille ilmi omaa identiteettiään ja katsojat pystyvät näin samaistumaan bloggaajaan paremmin. Elektronisen word-of-mouthin kannalta videobloggaajan ja katsojan kokema samankaltaisuus helpottaa tiedon vaihtoa. Koettu samankaltaisuus edesauttaa eWOM-viestiin sitoutumista ja vaikuttaa näin kuluttajan tuote- ja palveluvalintoihin (Chu & Kim 2011, 54). Kulutusvalintojen kautta tapahtuva samaistuminen koettiin merkittävämmäksi orgaanisessa eWOMissa.

Samaistumisen tunne kulutusvalintojen kohdalla saattaa jopa hieman kärsiä liiallisen vahvistetun eWOMin esiintymisen vuoksi.

Videoblogeista haetaan myös inspiraatiota; toiset katsovat niitä huvia vuoksi, mutta voivat silti kiinnostua esimerkiksi vaatteesta, joka on videobloggaajan yllä (Hennig-Thurau & Walsh 2003, 53; Huang, Chou & Lin 2008, 353–354). Tutkimusaineiston mukaan inspiraatiota haetaan sekä orgaanista eWOMia että vahvistettua eWOMia sisältävistä julkaisuista. Inspiroituminen ja inspiraation hakeminen kertovat samaistumisen tunteen jo syntyneen tai vähintäänkin katsojan pyrkimyksestä samaistua videobloggaajaan. Inspiroitumisen voidaan nähdä vaikuttavan eWOMin uskottavuuteen, sillä inspiroituminen samankaltaisesta ihmisestä saattaa vaikuttaa katsojan ostopäätökseen.

Videoblogeissa ilmenevä elektroninen word-of-mouth koetaan erilaisena viestintänä kuin perinteinen tekstimuodossa ilmenevä eWOM. Videoblogeissa oleva eWOM koetaan mielenkiintoisemmaksi ja houkuttelevammaksi sen monipuolisen visuaalisen luonteensa vuoksi. Lisäksi katsojat kokevat pääsevänsä erittäin lähelle videobloggaajaa ja muodostamaan jonkinasteisen sosiaalisen siteen videobloggaajaa kohtaan. Lisäksi eWOM koetaan luontevammaksi videoblogeissa, sillä videoblogijulkaisussa on myös muutakin sisältöä kuin itse mainos. Katsojan kannalta eWOMin uskottavuutta on helpompi arvioida videoblogeissa, sillä epäsuoria metodeja tähän on useita videoblogikontekstissa.

Orgaanisen ja vahvistetun eWOMin uskottavuuden syntymiseen liitettävät merkitykset ovat hyvin samankaltaisia. Katsojat kokevat ristiriitaisia tuntemuksia vahvistetun eWOMin esiintymisestä videoblogeissa ja siitä kuinka se tulisi niissä esittää. Toisaalta sen pitäisi olla selkeästi erotettavaa, hyvin ammattimaisesti toteutettua mainontaa, mutta toisaalta taas katsojat eivät haluaisi tunnistaa ja erottaa sitä orgaanisesta eWOMista ärsytyksen tunteen välttämiseksi. Rehellisyys oli ainut merkityskategoria, joka liitettiin vain vahvistettuun eWOMiin. Kaikki muut uskottavuuteen liitettävät merkityskategoriat ovat yhteneväisiä orgaanisessa ja vahvistetussa eWOMissa.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia videoblogeissa ilmenevästä eWOMista on lukemattomia. Selvää on, että jatkossa eWOMiin liittyvissä tutkimuksissa tulisi päästää irti eWOMin tekstimuotoisuuden olettamasta. Videoblogeissa ilmenevää eWOMia voisi tutkia myös videoanalyysin avulla, jonka avulla saataisiin enemmän tietoa videoblogijulkaisujen

monimuotoisuudesta. Koska videoblogeissa ilmenevän eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä ei ole tutkittu aikaisemmin, tarvitaan runsaasti lisätutkimusta. Lisätutkimusten avulla saataisiin tukea tämän tutkimuksen löydöksille ja havaittaisiin mahdollisia uusia eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä. Tutkimuksia tulisi tehdä myös videoblogien ainutlaatuisesta yhteisöllisyydestä ja sen merkityksestä katsojille sekä videobloggaajille.

5 YHTEENVETO

Internetin erilaiset sosiaaliset sovellukset ovat luoneet alustan valtaville määrille kuluttajien tuottamaa tietoa ja mielipiteitä. Näihin verkossa käytäviin keskusteluihin osallistumiseen liittyy sekä käytännöllisiä että emotionaalisia hyötyjä, mutta ennen kaikkea niillä on myös perustavanlaatuisia kaupallisia seurauksia. Teknologian kehityksen mukana kuluttajille on auennut mahdollisuus tekstien, kuvien ja videoiden julkaisemiseen nettisivuille sekä tuote- ja palvelusuositusten etsimiseen verkosta. Tätä kutsutaan elektronisen word-of-mouthin tuottamiseksi ja siihen osallistumiseksi.

Elektronisen word-of-mouthin luomat mahdollisuudet ovat muokanneet markkinoita rajusti viimeisen kymmenen vuoden aikana, sillä kuluttajilla on yhä suurempi kontrolli heidän mediakäyttäytymisestään ja roolistaan kaupallisilla markkinoilla. Kuluttajat vierailevat verkkosivustoilla sekä -yhteisöissä ja lukevat muiden kuluttajien arvosteluja tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä. Erilaiset verkkoyhteisöt, videoblogit mukaan lukien, ovat tulleet todella suosituiksi. Verkosta etsitään tuote- ja palvelusuositusten lisäksi viihdettä sekä sosiaalisia suhteita. Tämä muutos on jo tapahtunut ja se jatkaa voimistumistaan.

Kehittyvä teknologia synnyttää uusia mediatrendejä. Yksi tämän hetken mediatrendeistä on käyttäjälähtöisen videon tuottaminen ja jakaminen eli videoblogi. Videoblogit luovat täysin uudenlaisen alustan elektronisen word-of-mouthin tuottamiseen ja siihen osallistumiseen. Videoblogien tarjoama visuaalinen ja moniulotteinen sisältö mahdollistaa rikkaan kuvauksen tuotteista ja palveluista sekä uudenlaisen alustan välittää tietoa kulutuskokemuksista. Videobloggauksesta, jota kutsutaan myös vloggaukseksi, onkin tullut todella suosittua miljoonien ihmisten keskuudessa. Suurimman osan videoblogeista takana ovat yksityiset henkilöt, ja ne keskittyvät henkilökohtaisiin aihepiireihin. Videoblogit ovat uusi mediamuoto, joissa käyttäjät eivät ainoastaan jaa omaa elämäänsä, ilmaise tunteitaan, tarjoa mielipiteitään vaan myös esittävät luomuksiaan.

Markkinointialan ammattilaiset ovat todella kiinnostuneita tästä verkossa ilmenevästä elektronisesta word-of-mouthista, sillä he uskovat sen vaikuttavan tuotteen menestykseen. Elektroniseen word-of-mouthiin keskittyvä tutkimus kasvattaakin

jatkuvasti todisteita siitä, että kuluttajat ovat verkossa esiintyvien mielipiteiden vaikutuksien alaisina ostopäätöksiä tehdessään. Videobloggaajat sekä bloggaajat koetaan entistä suurempana linkkinä yrityksen ja kuluttajan välillä, eräänlaisina ”esikuluttajina” tai kuluttajaneuvojina.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli kuvata ja analysoida videoblogeissa ilmenevän elektronisen word-of-mouthin uskottavuutta nuorten katsojien keskuudessa. Uskottavuutta tarkasteltiin ja vertailtiin vahvistetun sekä orgaanisen eWOMin välillä.

Tutkimuksen tavoitetta lähestyttiin seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Miten eWOM videoblogeissa eroaa perinteisestä tekstimuotoisesta eWOMista?
2. Mitä merkityksiä kuluttajat liittävät orgaanisen eWOMin uskottavuuteen videoblogeissa?
3. Mitä merkityksiä kuluttajat liittävät vahvistetun eWOMin uskottavuuteen videoblogeissa?

Tutkimuksen kohteena oli Soikku-videoblogi. Soikku-videoblogi valittiin tapaus tutkimuksen kohteeksi sen suosittuuden sekä parhaan mahdollisen laajuuden ja syvyyden vuoksi. Soikku-videoblogi nähtiin myös sopivana tutkimuskohteena, sillä verkkoyhteisönä se on relevantti, aktiivinen sekä vuorovaikutteinen. Soikku-videoblogissa on myös sen suosittuuden ansiosta nähtävissä kaupallistumista, jolla oli tärkeä rooli tutkimuskohteen valinnassa. Nämä kriteerit voitiin nähdä perusteena tutkittavan tapauksen ainutlaatuisuudelle, ja sen kriittisyydelle tutkittavan ilmiön kannalta.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui elektronisen word-of-mouthin ja sen uskottavuuteen liitettävien merkitysten ympärille. Koska videoblogeista ei juurikaan ole tehty tutkimuksia, pohjautui tämän tutkimuksen teoria perinteiseen tekstimuotoiseen eWOMiin. Edellisissä tutkimuksissa havaitut uskottavuuteen liitettävät merkitykset huomioitiin, mutta tämän tutkimuksen tuloksena syntyneet videoblogien eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset erosivat selkeästi tekstimuotoisen eWOMin uskottavuuteen liitettävistä merkityksistä. Elektroninen word-of-mouth koostuu asiakkaiden positiivisista ja negatiivisista kommentista yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. EWOM ilmenee verkossa ja tavoittaa näin suuren määrän ihmisiä

lyhyessä ajassa. EWOMin viestijän ja vastaanottajan välillä sanotaan muuttavan vastaanottajan asenteita sekä vaikuttavan ostopäätöksiin.

Videoblogijulkaisuissa ilmenevä elektroninen word-of-mouth viestintä voidaan jakaa orgaanisiin ja vahvistettuihin viesteihin. Orgaaninen word-of-mouth on luonnollisesti kehittynyttä, kun taas vahvistettu eWOM on lähtöisin markkinoijan suorasta vaikutuksesta. Orgaaninen eWOM syntyy, kun henkilö haluaa omasta tahdostaan kertoa muille positiivisista tai negatiivisista kokemuksista tuotteisiin, palveluihin tai yritykseen liittyen. Vahvistettu eWOM taas ilmenee silloin, kun markkinoija lanseeraa kampanjan tai muilla tavoin rohkaisee henkilöä puhumaan tuotteesta tai palvelusta. Tutkimuksessa koettiin tärkeäksi tarkastella eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä näissä molemmissa viestimuodoissa.

Elektronisen word-of-mouthin uskottavuudesta ja siihen liitettävistä merkityksistä on tehty aiemmin muutamia kvantitatiivisia tutkimuksia. Koska aiemmissa eWOMin uskottavuuden kokemista tarkastelevissa tutkimuksissa ei ole kuitenkaan eroteltu vahvistettua ja orgaanista eWOM-viestintää, tehtiin tässä tutkimuksessa oletus, että tekstimuotoiseen eWOMiin liitettävät merkitykset ovat liitettävissä vain luonnollisesti esiintyvään orgaaniseen eWOMiin. Aiemmissa tutkimuksissa löytyneet orgaanisen eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset ovat asiantuntijuus, luotettavuus, sosiaalisen siteen vahvuus, samankaltaisuus sekä informatiivisuus ja normatiivisuus. Vahvistetun eWOMin osalta on todettu vain, että kampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää, että kampanja soveltuu videoblogin sisältöön, sen kohderyhmään sekä henkilöön videoblogin takana. Näin ollen on tärkeää löytää oikea alusta sekä henkilö, jotta eWOM viestintä olisi onnistunutta.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että uskottavuus on erityisen tärkeää, kun kuluttajat arvioivat verkossa saatavilla olevia tuote- ja palvelusuosituksia: mitä suurempi uskottavuus, sitä suurempi todennäköisyys, että kuluttaja toimii näiden suositusten mukaan. EWOMin koetun uskottavuuden on tutkittu vaikuttavan myös eWOM-viestin omaksumiseen. Videoblogit hyödyntävät multimediala ja ovat siitä poikkeuksellinen ja mielenkiintoinen eWOM alusta. Videoblogeissa eWOM viesti on hyvin moninaisempi kuin perinteinen tekstimuotoinen eWOM. Tämä vaikuttaa myös elektronisen word-of-mouthin uskottavuuden kokemiseen, sillä verkkoympäristössä viesti itsessään on ainoa lähde, josta tiedon etsijä voi vetää johtopäätöksiä tiedon luotettavuudesta ja

hyödyllisyydestä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että viestin sisällön rikastaminen voisi olla tehokas tapa parantaa eWOM viestin laatua sekä uskottavuutta. Videoblogien hyödyntäessä multimediaa tämä on mahdollista. Pelkästään visuaalisten kuvien ja videoiden on todettu nostavat huomattavasti elektronisen word-of-mouth viestin uskottavuutta sekä laatua, mutta myös kuluttajien kiinnostusta sekä ostohalukkuutta tuotetta kohtaan. Lisäksi visuaalinen viestintä voi vähentää anonymiteetin aiheuttamaa epävarmuutta.

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin vastattiin kvalitatiivisen tapaustutkimuksen tuottaman rikkaan aineiston avulla. Tapaustutkimus valittiin tutkimusstrategiaksi, sillä elektronisen word-of-mouthin uskottavuuden kokeminen on monitahoinen sosiaalinen ilmiö, johon liittyy lukemattomia muuttujia ja yhteyksiä. Ymmärrys ilmiön ja sen kontekstin välillä vallitsevasta vuorovaikutussuhteesta tulee parhaiten ymmärretyksi syvällisten tapaustutkimusten kautta. Vain yhden videoblogin, tässä tapauksessa Soikku-videoblogin, tarkasteluun keskittyminen mahdollistaa paremmin ilmiön kokonaisvaltaisen ymmärtämisen ja laajan aineiston luomisen. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin lisäksi systemaattista yhdistelyä, jossa tutkimusprosessissa annetaan tilaa elementtien vuoropuhelulle. Teorian ja empirian vastakkainasettelu oli jatkuvaa koko tutkimusprosessin ajan.

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä fokusryhmähaastatteluja. Fokusryhmällä tarkoitetaan ryhmää, joka keskustelee ja kommentoi tutkittavaa aihetta ryhmässä yksittäisten henkilöiden kokemuksiin perustuen. Henkilöt ovat fokusoituneet annettuun aiheeseen, tai heillä on tietty sama piirre. Tässä tutkimuksessa haastatellut henkilöt ovat Soikku-videoblogin seuraajia. Fokusryhmähaastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä usein silloin, kun halutaan tutkia syvällisesti aihetta, josta tiedetään vain vähän. Keskustelu ja vuorovaikutus ryhmänjäsenten välillä ovat keskiössä modernissa fokusryhmäkeskustelussa. Ryhmänjäsenet keskustelevat keskenään ja vastaavat toistensa kysymyksiin enemmän kuin tutkijan esittämiin kysymyksiin. Tutkijan tehtävänä on rohkaista tämän vuorovaikutuksen syntymistä ryhmässä. Fokusryhmähaastattelussa ryhmänjäsenet nähdään erittäin arvokkaina tiedonlähteinä.

Fokusryhmäkeskustelua tukevana aineistonkeruumenetelmänä käytettiin niin sanottua virikehaastattelua, joka perustuu sekä kuvallisiin että sanallisiin vakiomuotoisiin virikkeisiin, joiden pohjalta keskustelua käydään. Tässä tutkimuksessa virike ymmärrettiin merkeistä ja merkitysjärjestelmistä rakentuvana tuotteena, joka valittiin

haastatteluun apuvälineeksi tuomaan tutkimuskohde haastattelutilanteessa ”käsillä olevaksi”. Virikehaastattelun tarkoituksena on, että virikkeet ja niitä koskevat haastattelukysymykset tuovat tutkimuskohteen käsittelyn alaiseksi siten, että haastateltavat pääsevät virikkeitä tulkitessaan ilmaisemaan sosiaalista kokemustaan ja tietoaan tutkittavasta asiasta. Tässä tutkimuksessa virikkeet toimivat johtolankoina tutkittavaan aiheeseen, sillä virikkeiden avulla voidaan havainnollistaa eWOM-viestin luonne, mutta ei sen uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä. Tutkimuksessa käytettiin virikkeinä neljää eri Soikku-videoblogin julkaisua, jotka koettiin tutkimuksen kannalta soveltuvimmiksi.

Fokusryhmäkeskusteluja tehtiin yhteensä 4 kappaletta. Osallistujat olivat 13–21-vuotiaita henkilöitä, joista yksi oli poika. Jokaisessa haastattelussa oli 2–4 osallistujaa. Haastattelut suoritettiin Isossakyrössä tutkijan lapsuudenkodissa, Seinäjoen lukiolla, Tampereen yliopistolla sekä Jalasjärvellä yhden haastateltavista kotona. Haastattelut toteutettiin tammi–helmikuussa 2014. Haastateltavat henkilöt rekrytoitiin teoreettisen valinnan perusteella Seinäjoen lukiosta rekrytointilomakkeen avulla sekä tutkijan omaa sosiaalista verkostoa hyödyntäen. Jos haastateltava oli alle 15-vuotias, pyydettiin huoltajilta osallistumislupa haastatteluun. Henkilöiden valinnan edellytyksenä oli, että haastateltava oli katsonut ja seurannut Soikku-videoblogia. Pidempiaikainen Soikku-videoblogin seuraaminen auttoi tutkimustilanteessa henkilöä ymmärtämään paremmin orgaanisen ja vahvistetun elektronisen word-of-mouthin eron videoblogin julkaisuissa sekä kertomaan käsityksiään eWOMin uskottavuudesta.

Jokaiselle fokusryhmäkeskusteluun osallistuneelle esitettiin samassa järjestyksessä neljä videojulkaisua Soikku-videoblogista. Kahdessa ensimmäisessä videojulkaisussa oli selkeästi nähtävissä orgaanista elektronista word-of-mouthia, kun taas kaksi seuraavaa julkaisua sisälsivät vahvistettua elektronista word-of-mouthia. Tämän vakioinnin etuna oli se, että tutkimuksessa voitiin synnyttää yhtenäisiä aineistokokonaisuuksia, joiden perusteella pystyttiin muodostamaan täsmällinen, analyysia helpottava vertailukohta eri fokusryhmäkeskusteluissa tuotetuille kommenteille. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen.

Rikkaan aineiston avulla oli mahdollista muodostaa syvä ymmärrys monimutkaisesta ilmiöstä sekä saavuttaa tietoa useista eri näkökulmista. Aineiston analysointivaiheessa aineiston sisältämät merkitykset jaettiin laajempiin merkityskategorioihin. Tutkimuksen

tuloksena tunnistettiin useita eri Soikku-videoblogissa ilmenevän sekä orgaanisen että vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitettäviä merkityksiä. Videoblogeissa ilmenevään vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset voitiin jakaa kuuteen eri kategoriaan ja orgaanisen eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset viiteen eri kategoriaan. Tämän lisäksi aineistosta muodostettiin ymmärrys siitä, miten videoblogeissa ilmenevä eWOM eroaa perinteisestä tekstimuotoisesta eWOMista.

Tutkimusaineistosta kävi ilmi, että videoblogeissa ilmenevä elektroninen word-of-mouth eroaa perinteisestä tekstimuodossa olevasta elektronisesta word-of-mouthista. Tekstimuotoiseen mediasisältöön verrattuna videoblogit ja niiden visuaalinen sisältö koetaan ennen kaikkea kiinnostavammaksi. Videoblogeissa ilmenevä eWOM koetaan mielenkiintoisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi, koska multimediaa hyödyntävät videoblogit rinnastetaan lähes kasvokkain käytäväksi sosiaaliseksi kanssakäymiseksi. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vahvistettu sekä orgaaninen eWOM koetaan luontevammaksi, huomaamattomaksi ja helpommin esiin tuotavaksi videoblogeissa kuin perinteisissä blogeissa. EWOMin tehokkuuden kannalta olennaista on, että videoblogeissa mainonta tulee helpommin katsottua, koska mainos ei ole ainut sisältö videoblogijulkaisussa, vaan videolla saa myös henkilökohtaisen kosketuksen videobloggaajaan. Katsojan kokemukseen miellyttävästä eWOMia sisältävästä julkaisusta vaikuttavat paljon myös esimerkiksi taustat, äännet sekä efektit. Yhteenvetona voidaan todeta, että videoblogijulkaisun sisältäessä paljon muutakin kuin mainontaa, sitä ei jätetä katsomatta, kun taas blogeissa olevat selkeät mainosjulkaisut sivuutetaan, jos tuote tai palvelu ei ole kiinnostava.

Orgaanisen ja vahvistetun eWOMin ilmeneminen Soikku-videoblogissa oli selkeää. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että katsojat erottavat helposti videoblogijulkaisuista vahvistetun ja orgaanisen eWOMin, mikä luo haasteita vahvistettua sisältöä videoblogeihin luoville yrityksille. Markkinoijat haluavat usein peittää eWOM-viestin kaupallisuuden, mikä ei kuitenkaan tämän tutkimuksen tulosten mukaan ole hyvä asia, sillä haastateltavat kokivat rehellisyyden olevan merkityksellisempi asia eWOMin uskottavuuden kannalta. Videoblogien moniulotteisuuden sekä henkilökohtaisuuden vuoksi vahvistettu eWOM on vaikeaa piilottaa katsojilta. Tarkoituksenmukaisempaa olisi, että vahvistettu eWOM tuodaan reilusti esiin mainontana. Tämän tutkimuksen mukaan kaikkeen mainontaan ei

suhtauduttu kielteisesti, etenkin jos mainos oli hyvin toteutettu, mutta liiallinen mainonta pilasi katsojakokemuksen. Voidaan siis todeta, että vahvistetut eWOM-viestit eivät häiritse videoblogeissa, jos niiden rinnalla on myös aitoa, videoblogin niin sanottua normaalia sisältöä.

Tutkimuksen tuloksena löydetty vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset olivat luotettavuus, havainnollistavuus, multimedian hyödyntäminen, sosiaalisen siteen vahvuus, rehellisyys sekä samaistuminen. Orgaanisen eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset taas olivat luotettavuus, havainnollistavuus, multimedian hyödyntäminen, sosiaalisen siteen vahvuus ja samaistuminen. Orgaanisen eWOMin ja vahvistetun eWOMin uskottavuuteen liitetään näin ollen hyvin samankaltaisia merkityksiä, sillä vain rehellisyyden merkityskategoria erottaa ne toisistaan. Orgaanisen eWOMin uskottavuuteen liitettävät merkitykset olivat aineistosta osittain vaikeammin tunnistettavissa, sillä uskottavuus saatettiin kokea niissä itsestäänselvytenä suosittelun aitouden vuoksi.

Havainnollistaminen on täysin uusi tässä tutkimuksessa esiin tullut eWOMin uskottavuuteen liitettävä merkitys. Videoblogien visuaalinen luonne sekä multimedian hyödyntäminen mahdollistavat monipuolisen havainnollistamisen katsojalle niin tuotesittelyjen kuin käyttökokemustenkin näkökulmasta. Palvelu- ja tuotesuosituksia julkaistaessa tulisi ottaa huomioon käyttöprosessin kuvaaminen sekä tarpeellisen informaation esittäminen ja tätä kautta katsojaa voidaan kannustaa kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Myös multimedian hyödyntäminen on uusi, tässä tutkimuksessa ilmi tullut, eWOMin uskottavuuteen liitettävä merkitys. Videoblogien katsojille uskottavuutta viestivät videobloggaajan ilmeet, eleet sekä äänensävy sekä välillisesti editointi ja moniulotteisuus. Uskottavuuden syntyminen lisäksi multimediaefekteillä on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia sekä vastaanotettua videojulkaisua kohtaan että katsojan tuleviin aikomuksiin.

Ainutlaatuinen löydös oli myös tunteen välittymisen merkitys eWOMin luotettavuuden ja uskottavuuden arvioinnissa. Sen tärkeys korostuu etenkin vahvistetussa eWOM-viestinnässä, sillä videomuodon mahdollistama selkeä tunteiden välittyminen luo kuluttajille uuden epäsuoran metodin eWOMin luotettavuuden arviointiin ja poistaa tekaistun suosittelun mahdollisuuden.

Yhteenvetona voidaan todeta, että videoblogeissa ilmenevä elektroninen word-of-mouth koetaan erilaisena viestintänä kuin perinteinen tekstimuodossa ilmenevä eWOM sen visuaalisen luonteen vuoksi. Lisäksi katsojat kokevat pääsevänsä erittäin lähelle videobloggaajaa ja muodostamaan jonkinasteisen sosiaalisen siteen videobloggaajaa kohtaan. Jotta eWOM-viestintä olisi videoblogeissa onnistunutta, tulisi videobloggaajan ja markkinoijan ottaa huomioon, että videoiden tulisi olla viihteellisiä, sisältää multimediaefektejä ja mainonnalliset tarkoitukset tulisi peittää mahdollisimman hyvin, jotta katsojan huomio saataisiin kiinnitettyä. EWOMin tehokkuus ja omaksuminen saattaa olla voimakkaampaa videoblogeissa, sillä sen esittäminen on luontevampaa, koska videoblogeissa on aina myös muutakin sisältöä kuin itse mainos. Orgaanisen ja vahvistetun eWOMin uskottavuuden syntymiseen liitettävät merkitykset olivat hyvin samankaltaisia. Katsojat kokevat ristiriitaisia tuntemuksia vahvistetun eWOMin esiintymisestä videoblogeissa ja siitä kuinka se tulisi niissä esittää. Toisaalta sen pitäisi olla selkeästi erotettavaa, hyvin ammattimaisesti toteutettua mainontaa, mutta toisaalta taas katsojat eivät haluaisi tunnistaa ja erottaa sitä orgaanisesta eWOMista ärsytyksen tunteen välttämiseksi.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

- Abrantes, J.L., Jayawardhena, C., Lages, C.R. & Seabra, C. 2013. Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth. *European Journal Of Marketing*, 47 (7), 1067–1088.
- 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.
- Andreassen, T.W. & Streukens, S. 2009. Service innovation and electronic word-of-mouth: Is it worth listening to? *Managing Service Quality*, 19 (3), 249–265.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166–177.
- Best, S.J. & Krueger, B.S. 2006. Online interactions and social capital: Distinguishing between new and existing ties. *Social Science Computer Review*, 24 (4), 395–410.
- Bone, P.F. 1992. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 579–583.
- Brown, J., Broderick, A.J. & Lee, N. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2–20.
- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry Jr. J.F. 2003. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19–33.
- Burgess, J. & Green, J. 2009. *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. 1975. Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206–215.
- Casteleyn, J., Mottart, A. & Rutten, K. 2009. How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51 (4), 439–447.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. 2006. The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–354.
- Cheung, C.M.K & Lee, M.K.O. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53 (1), 218–225.
- Chu, S-C. & Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- Corbin, J. & Strauss, A. 2008. *Basics of qualitative research*. London: Sage.

- Daymon, C. & Holloway, I. 2011. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 151–163.
- Demangeot, C. & Broderick, A.J. 2010. Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology & Marketing*, 27 (2), 117–140.
- De Silva, L. C. , Miyasato, T. & Nakatsu, R. 1997. Facial emotion recognition using multi-modal information. *Proceedings of 1997 International Conference on Information, Communications and Signal Processing (ICICS)*.
- Deutsch, M. & Gerard, H.B. 1955. A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (3), 629–636.
- Doh, S-J. & Hwang, J-S. 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (2), 193–197.
- Dubois, A. & Gadde, L-E. 2002. Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55 (7), 553–560.
- Dwyer, P. 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 63–79.
- Eisenhardt, K.M. & Graebner, M.E. 2007. Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50 (1), 25–32.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eriksson, P. & Kovalainen, K. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.
- Fan, Y-W, Miao, Y-F, Fang, Y-H & Lin, R-Y. 2013. Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 3 (6), 58–65.
- Fogg, B.J., Marshall J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A. Shon, J., Swani, P. & Treinen, M. 2001. "What makes web sites credible? A report on a large quantitative study". *Association for Computing Machinery: Special Interest Group on Computer-Human Interaction*, 3 (1), 61–67.
- Gibson, K., Molyneaux, H., O'Donnell, S. & Singer, J. 2008. Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10 (2), 1–14.
- Gilly, M.C., Graham, J.L. & Wolfinbarger, M.F. 1998. A dyadic study of interpersonal information research. *Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83–100.

- Godes, D. & Mayzlin, D. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545–560.
- Godes, D. & Mayzlin, D. 2009. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28 (4), 721–739.
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 3–14.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. 2006. vWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), 449–56.
- Gummesson, E. 2001. Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory*, 1 (1), 27–48.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (9), 309–327.
- Gummesson, E. 2006. Qualitative research in management: addressing complexity, context and persona. *Management Decision*, 44 (2), 167–179.
- Hartley, J. 2004. Case study research. Teoksessa: Cassel, C. & Symon, G. *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. & Thürndl, C. 2013. Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviours. *Journal of Interactive Marketing*, In press, corrected proof. Saatavilla verkossa:http://helios.uta.fi:2241/S1094996813000200/1-s2.0-S1094996813000200-main.pdf?_tid=87e24278-9182-11e3-b041-00000aab0f27&acdnat=1391947736_b74200f2136f745d0c8344b29aa9cce6
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T. & 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.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635–650.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hsieh, J., Hsieh, Y. & Tang, Y. 2012. Exploring the disseminating behaviours of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12 (2), 201–224.

- Huang, L-S., Chou, Y-J. & Lin, C-H. 2008. The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behaviour*, 11 (3), 351–355.
- Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., & Chang, S.-S. 2007. Bloggers' motivations and behaviors: A model. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 472–484.
- 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.
- Jauss, H.R. 1982. *Toward an aesthetic of reception*. Brighton: Harvester Press.
- Kawakami, T. & Parry, M.E. 2013. The impact of word of mouth sources on the perceived usefulness of an innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 30 (6), 1112–1127.
- Khammash, M. & Griffiths, G.H. 2011. 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com' – Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedents and consequences. *International Journal of Information Management*, 31 (1), 82–87.
- Kozinets, R.V. 2010. *Netnography. Doing ethnographic research online*. London: Sage.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71–89.
- Kretz, G. & de Valck, K. 2010. "Pixelize me!": Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Teoksessa: Belk, R.W. Research in Consumer Behaviour*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. 2013. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), 20–37.
- Labreque, L.I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. 2013. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 257–269.
- Lazarsfeld, P.F. & Merton, R.K. 1964. Friendship as social process. A substantive and methodological analysis. *Teoksessa: Berger, M., Abel, T. & Page, C.H. Freedom and control in modern society*. New York: Octagon.
- Lederman Costigan, L. 1990. Assessing educational effectiveness: The focus group interview as a technique for data collection. *Communication Education*, 38 (2), 117–127.
- Lee, M. & Youn, S. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473–499.
- Lin, T.M.Y, Lu, K.Y. & Wu, J.J. 2012. The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (1), 7–26.

- Lis, B. 2013. In eWOM we trust – a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5 (3), 129–140.
- Luthje, C. 2004. Characteristic of innovating users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24 (9), 683–695.
- Malterud, K. 2001. Qualitative research: Standards, challenges and guidelines. *The Lancet*, 358 (9280), 483–488.
- Manafy, M. 2010. Peer pressure. *EContent*, 33 (2), 5.
- Miller, E.A. & Pole, A. 2010. Diagnosis blog: checking up on health blogs in the blogosphere. *American Journal of Public Health*, 100 (8), 1514–1519.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research*. London: Sage.
- Mäkelä, K. 2010. Alaikäisiä koskeva eettinen ennakkosääntely. Teoksessa: Lagström, H. ym. (toim.): *Lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka*. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. 2004. “Why we blog.” *Communications of the ACM*, 47 (12), 41–46.
- Nathan, R.J. & Yeow, P.H.P. 2011. Crucial web usability factors of 36 industries for students: a large-scale empirical study. *Electronic Commerce Research*, 11 (2), 151–180.
- Needham, A. 2008. Word of mouth, youth and their brands. *Young Consumers*, 9 (1), 60–62.
- Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. *Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
- O’Reilly, K. & Marx, S. 2011. How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (4), 330–359.
- 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.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. 2004. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), 333–348.
- Pigg, K.E. & Crank, L.D. 2004. Building community social capital: The potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1 (1), 58–73.
- Puchta, C. & Potter, J. 2004. *Focus group practice*. London: Sage.

- Punj, G. 2012. Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology & Marketing*, 29 (10), 791–803.
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. 2002. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3 & 4), 271–295.
- Riegner, C. 2007. Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 436–447.
- Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K. 1970. Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34 (4), 523–538.
- Ryu, G. and Feick, L. 2007. “A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood”. *Journal of Marketing*, 71 (1), 84–94.
- Schiano, D. J., Nardi, B. A., Gumbrecht, M., & Swartz, L. 2004. Blogging by the rest of us. CHI 2004, Vienna, Austria.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. 2012. Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (3), 234–243.
- Sernovitz, A. 2006. *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 491–503.
- Stake, R.E. 2003. Case studies. Teoksessa: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. *Strategies of qualitative inquiry*. Thousand Oaks: Sage.
- Stake, R.E. 2005. Qualitative case studies. Teoksessa: Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 2005. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Steffes, E. M. & Burgee, L.E. 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19 (1), 42–59.
- Stern, B. 1994. A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message and the recipient. *Journal of Advertising*, 23 (2), 5–16.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N. & Rook D. W. 2007. *Focus groups*. London: Sage.
- Stoecker, R. 1991. Evaluating and rethinking the case study. *Sociological Review*, 39 (1), 88–112.
- Stringer, K. 2006. Advertising: Pop-in products: Images are inserted into popular television shows. *Knight Ridder Tribune Business News*, 1 (3), 16.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1996. *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

- Thorson, K.S. & Rodgers, S. 2006. Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 34–44.
- Thomas, J.B., Peters, C.O. & Tolson, H. 2007. An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (4), 587–603.
- Thompson, S.A. & Sinha, R.K. 2008. Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (6), 65–80.
- Trusov, M., Bodapati, A.V. & Bucklin, R.E. 2010. Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (4), 643–658.
- Törrönen, J. 2001. Haastattelemine virikkeillä: Virike johtolankana, pienoismaailmana ja/tai provosoijana. *Sosiologia* 38 (3), 205–217.
- Vesala, K.M. & Rantanen, T. 2007. Laadullinen asennetutkimus: Lähtökohtia, periaatteita, mahdollisuuksia. Teoksessa: Vesala, K.M. & Rantanen, T. (toim.): *Argumentaatio ja tulkinta. Laadullisen asennetutkimuksen lähestymistapa*. Gaudeamus. Helsinki University Press.
- Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Teoksessa: Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) *Käytettävyystutkimuksen menetelmät*. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelylaitos B-2005-1.
- Wathen, C.N. & Burkell, J. 2002. Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), 134–144.
- Weick, K. 1979. *The social psychology of organizing*. New York: Random House.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page, J. R. 2011. Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, 7 (1), 1–24.
- Xia, L. & Bechwati, N.N. 2008. Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 3–13.
- Yin, R.K. 2006. *Case study research: Design and methods*. Fourth Edition. Thousand Oaks: Sage.

WWW-sivut:

- Aamulehti 5.10.2013. Videoblogitapahtuma täytti Keskustorin nimikirjoitusten metsästäjistä – Katso videot. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194843758220/artikkeli/videoblogitapahtuma+taytti+keskustorin+nimikirjoitusten+metsastajista+katso+videot.html>. Luettu: 27.2.2013.

Itä-Savo 2.10.2013. Vlogien suosio kasvaa – katso mikkeliäispoikien video. Saatavilla: <http://www.ita-savo.fi/uutiset/1%C3%A4hell%C3%A4/vlogien-suosio-kasvaa-katso-mikkeli%C3%A4ispoikien-video-72464>. Luettu: 16.11.2013.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Saatavilla: http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf. Luettu: 20.3.2014.

Nyt.fi 24.5.2013. ”Videoilla toimii hymy” – Näin Soikusta tuli Suomen seuratuin videobloggaaja. Saatavilla: <http://www2.nyt.fi/20130524-videoilla-toimii-hymy-naein-soikusta-tuli-suomen-seuratuin-videobloggaaja/>. Luettu: 17.12.2013.

Word of Mouth Marketing Association WOMMA 2011. WOM 101. Saatavilla: <http://www.womma.org/wom101/4/>. Luettu: 20.11.2013.

YouTube 2013. Tietoja YouTubesta. Saatavilla: <http://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 16.11.2013.

Televisio-ohjelmat:

Ylen aamu-tv 11.3.2014. Mikä videoblogeissa koukuttaa? Saatavilla: <http://areena.yle.fi/tv/2204514>. Katsottu: 11.3.2014.

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

- Kertokaa ja kuvailkaa omin sanoin Soikun videoblogia.
- Millaisista videoista pidätte Soikun videoblogissa?
- Millaisena tyyppinä pidätte Soikkua ja miksi?
- Mikä saa sinut seuraamaan Soikun videoblogia?
- Kommentoitteko te tai luetteko te Soikun videoblogissa käytyjä keskusteluja?
- Tunnetteko te paljon ihmisiä, jotka seuraavat Soikun videoblogia? Keskusteletteko te videoblogista kavereiden kesken? Jos juttelette niin, mistä asioista tai aiheista?
- Oletteko huomanneet Soikun julkaisuissa tai videoblogissa muutoksia sinä aikana, kun olette sitä seuranneet?

Videoista esitetyt kysymykset

- Kertokaa omin sanoin näiden videoiden sisällöstä. Mitä niillä halutaan sanoa ja kenelle?
- Miksi Soikku teki tällaisia videoita?
- Miten te tulkitsette ja arvioitte näitä videoita?
- Ovatko Soikun videot vaikuttaneet teidän toimintaanne tai käyttäytymiseenne jotenkin?
- Onko videoista ollut teille hyötyä, jos on, miksi?
- Mitä mieltä olette tämän kaltaisista julkaisuista videoblogeissa? Mikä niissä on hyvää tai huonoa?
- Erosivatko nämä videot jollain tavalla toisistaan?
- Onko tärkeää tietää onko videobloggaaja saanut vai ostanut tuotteen, jota hän esittelee? Miksi?
- Onko kiinnostuksen heräämisen kannalta olennaista, suositteleeko tuotetta tuttu ihminen vai tuntematon ihminen?
- Kuvaile onnistunutta ja uskottavaa videobloggaajan itse toteuttamaa mainontaa videoblogissa.
- Kuvaile onnistunutta ja uskottavaa yrityksen vahvistamaa mainontaa videoblogissa.
- Voiko videoilla mielestänne mainostaa jotenkin muutenkin kuin suullisesti?
- Katsotteko mieluummin videoblogeja kuin luette perinteisiä blogeja ja miksi?
- Mitä hyötyä videomuodosta on katselijalle tai mahdolliselle mainostajalle?
- Havainnoitteko mitä Soikulla on päällä tai mitä ympäristössä näkyy? Miksi?
- Millaisia videoita haluaisitte Soikun julkaisevan?

- Millaiset videot kokisitte hyödyllisimmiksi ja miksi?
- Olisiko teillä vielä muita kommentteja Soikun videoblogista?

LIITE 2: Haastatteluissa esitetty videomateriaali**10.12 Kevytlentokone**

Soikkuu · 210 videota



Tilaa

83 741

16 742

853 8

Tykkään

Tietoja

Jaa

Lisää soittolistaan



Julkaistu 10.12.2013

VARAA LENTO

<http://kevytilmailu.net/><http://www.elamyslahjat.fi/lahjat/esi...>

Näytä lisää

KAIKKI KOMMENTIT (121)



Uusia juttuja!



Soikkuu · 210 videota

Tilaa 83 741

27 625

701 19

Tykkään



Tietoja

Jaa

Lisää soittolistaan



Julkaistu 19.11.2013

Muista tilata, tykätä ja jakaa! KIITOS!

Näytä lisää

KAIKKI KOMMENTIT (106)



9.12 Söpö kaulakoru



Soikku · 210 videota



83 741

11 986

416 18

Tykkään



Tietoja

Jaa

Lisää soittolistaan



Julkaistu 9.12.2013

Moi kaikki! Mä oon Soikku ja duunailen videoita Youtubeen. Mun kanssa voi kommunikoida eri sosiaalisissa medioissa:

Näytä lisää

KAIKKI KOMMENTIT (55)



17.12 Pelihullu Soikku



Soikku · 210 videota



83 741

15 884

485 25

Tykkään



Tietoja

Jaa

Lisää soittolistaan



Julkaistu 17.12.2013

Radiolähetystäni voit kuunnella suorana 18.12 klo: 6-7 aamulla
osoitteessa:

<http://cinevo.fi:8000/vonradio.m3u>

Näytä lisää

KAIKKI KOMMENTIT (192)

LIITE 3: Haastateltavien rekrytointilomake

Haastateltavia videoblogitutkimukseen

Kauppätieteiden maisteriopiskelija Tampereen yliopistosta tekee tutkimusta videoblogeista. Tutkimuskohteena hänellä on Sonja Hämäläisen Soikku -videoblogi, jonka seuraajia hän etsii haastateltavakseen. Haastattelu suoritetaan 2-4 hengen pienryhmissä. Ryhmässä on tarkoituksena keskustella Soikun videoblogin sisällöstä sekä sen herättämistä mielipiteistä ja kokemuksista. Haastattelut nauhoitetaan anonyymina, ja ne suoritetaan koulun tiloissa torstaina 30.1. (kesto 30–60 min).

Haastatteluun ei tarvitse valmistautua, mutta on ehdottoman tärkeää, että olet kyseisen videoblogin seuraaja. Jos olet halukas osallistumaan, niin täytä yhteystietosi tähän lomakkeeseen. Ilmoittautuminen ei ole sitova, joten jos haluat osallistua haastatteluun yhdessä ystäväsi kanssa, voit mainita myös hänen nimensä. Haastateltaviin otetaan yhteyttä **tekstiviestitse**, jolloin sovitaan tarkemmin haastattelun ajankohdasta.

Kiitokseksi haastatteluun osallistumisesta saat lahjakortin Arnoldsiiin.

NIMI

LUOKKA

PUH. NUMERO

LIITE 4: Fokusryhmähaastattelut

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Fokusryhmähaastattelu 1. Haastattelijan koti Kesto: 47 min	Fokusryhmähaastattelu 2. Seinäjoen lukio Kesto: 41 min	Fokusryhmähaastattelu 3. Haastateltavan koti Kesto: 45 min	Fokusryhmähaastattelu 4. Tampereen yliopisto Kesto: 43 min
Haastateltava A	18	N	26.1.2014			
Haastateltava B	18	N	26.1.2014			
Haastateltava C	18	N	26.1.2014			
Haastateltava D	17	M		30.1.2014		
Haastateltava E	17	N		30.1.2014		
Haastateltava F	16	N		30.1.2014		
Haastateltava G	15	N			30.1.2014	
Haastateltava H	14	N			30.1.2014	

Haastateltava I	13	N			30.1.2014	
Haastateltava J	15	N			30.1.2014	
Haastateltava K	21	N				18.2.2014
Haastateltava L	20	N				18.2.2014