

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**EWOMIN TUOTTAMISEN MOTIIVIT MOBIILIALAN
VIRTUAALIIHTEISÖISSÄ**

Case Matkapuhelinfoorumi.fi

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Joel Liski

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi
Tekijä:	LISKI, JOEL
Tutkielman nimi:	EWOMIN TUOTTAMISEN MOTIIVIT MOBIILIALAN VIRTUAALIYHTEISÖISSÄ Case Matkapuhelinforumi
Pro gradu -tutkielma:	107 sivua, 2 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2014
Avainsanat:	eWOM, virtuaaliyhteisö, netnografia

Virtuaaliyhteisöjen nousu ja kasvu on eräs 2000-luvun suurimmista kuluttajien käyttäytymistapojen muutokseen vaikuttaneista tekijöistä. Nämä virtuaaliyhteisöt ovat muodostuneet monien erilaisten aiheiden kuten harrastusten tai kuluttajien suosikkibrändien ympärille. Virtuaaliyhteisöjen yksi mielenkiintoisimmista piirteistä on niiden jäsenten tapa olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja erityisesti se, kuinka he viestivät keskenään. Tässä tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan kuluttajien motiiveja tuottaa eWOMia mobiilialan virtuaaliyhteisöissä. EWOMin vaikutus on kasvanut eksponentiaalisesti viime vuosina, ja kuluttajat luottavatkin yhä enemmän ja enemmän muiden kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin tehdessään ostopäätöksiä. Näin ollen on äärimmäisen tärkeää ymmärtää kuluttajien motiiveja näiden viestien tuottamisen takana, jolloin niistä voidaan tehdä erinäisiä johtopäätöksiä ja yrittää ennustaa tätä käyttäytymistä.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiiviseen metodologiaan kuuluvalla netnografisella tutkimusmenetelmällä, jotta näitä motiivien abstrakteja merkityksiä voitaisiin ymmärtää paremmin. Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty Matkapuhelinforumi.fi -nimisen mobiilialan keskittävän virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilta. Aineisto koostui virtuaaliyhteisön jäsenten kirjoittamista eWOMia sisältävistä viesteistä ja niistä rakentuvista keskustelukokonaisuuksista, joissa käsiteltiin sekä Nokian Lumia 920 -älypuhelimien että Jollan Jolla-älypuhelimien käyttökokemuksia. Tutkimuksessa analysoitavia viestejä tutkittiin sisällön analyysin avulla ja analysoidut viestit kategorisoitiin teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin kategorioihin, joista jokainen edusti tiettyä motiivia ja sen alamotiiveja.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että teoreettisessa viitekehyksessä esitellyistä brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiiveista ja niiden alamotiiveista kaksi – henkilökohtainen identiteetti sekä integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus – olivat relevantteja eWOMin tuottamisen motiivien osalta mobiilialan virtuaaliyhteisöissä. Viihde-motiivi jäi kuitenkin täsmentämättömäksi eikä voida perustellusti sanoa sen olevan relevantti, mutta ei myöskään epärelevantti eWOMin tuottamisen motiivi mobiilialan virtuaaliyhteisöissä. Tämän lisäksi tutkimuksessa löytyi kaksi aikaisemmin tunnistamatonta ja kategorisoimatonta eWOMin tuottamisen motiivina, huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta sekä brändien, yritysten tai tuotteiden välinen vertailu.

Brändiaiheiseen sisältöön osallistumista eli eWOMin tuottamista virtuaaliyhteisöissä ohjaavat erilaiset motiivit. Seuraamalla motiiveja ja kuluttajien käyttäytymistä, voivat yritykset kehittää brändin kuvaa tiettyyn suuntaan ja suunnitella kuinka tiettyjä motiiveja ja aktiviteetteja voidaan käyttää hyväksi brändeihin liittyvien asenteiden tai ostoajankomusten vahvistamisessa.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Virtuaaliyhteisöt.....	1
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset sekä rajoitukset	3
2	EWOM JA KULUTTAJIEN VERKOSSA TAPAHTUVAT BRÄNDEIHIN LIITTYVÄT AKTIVITEETIT	7
2.1	WOMin ja eWOMin käsitteet	7
2.2	Kuluttajien verkossa tapahtuvat brändeihin liittyvät aktiviteetit	13
2.3	Sosiaalisen median käytön motiivit sekä mielihyvän saanti.....	18
2.4	Kuluttajien verkossa tapahtuvien brändeihin liittyvien aktiviteettien motiivit	21
2.4.1	Brändeihin liittyvän sisällön kuluttamisen motiivit.....	22
2.4.2	Brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisen motiivit.....	23
2.4.3	Brändeihin liittyvän sisällön luomisen motiivit.....	25
2.4.4	Kuluttajien verkossa tapahtuvien brändiaihteisten aktiviteettien malli	26
2.5	Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	28
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
3.1	Metodologia ja netnografian valinta	33
3.2	Netnografinen tutkimusprosessi ja sen vaiheet.....	37
3.2.1	Tutkittavan yhteisön valinta	38
3.2.2	Tutkittavan virtuaaliyhteisön havainnointi ja tiedon kerääminen	41
3.2.3	Datan analysointi ja tulkinta	42
3.2.4	Netnografisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi	44
3.2.5	Netnografisen tutkimuksen eettisyyden arviointi	45
4	EWOMIN TUOTTAMISEN MOTIIVIT	48
4.1	EWOMin tuottamisen motiivit Matkapuhelinforumi.fi -virtuaaliyhteisössä.	48
4.1.1	Henkilökohtainen identiteetti	49
4.1.2	Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus	60
4.1.3	Viihde	73
4.1.4	Uudet motiivit.....	75
4.2	Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	81
5	YHTEENVETO	91
	LÄHTEET	98
	LIITTEET	108
	Liite 1. WOMin ja eWOMin luonne.....	108
	Liite 2. Matkapuhelinforumi.fi -virtuaaliyhteisö	109

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. COBRA-typologia.....	16
Kuvio 2. EWOMin kuluttamisen, siihen osallistumisen ja luomisen motiivit COBRA-tyypeittäin	27
Kuvio 3. Brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit COBRA-tyypeittäin	30
Kuvio 4. Teoreettisen viitekehysten synteesi	31
Kuvio 5. Netnografisen tutkimusprosessin kuvaus	38
Kuvio 6. Netnografisen tutkimuksen tutkittavan yhteisön valintakriteerit.....	39
Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys uudelleenarvioituna.....	88

1 JOHDANTO

Tämä luku esittelee yleisesti ottaen sitä, mitä tässä tutkimuksessa käsitellään sekä minkä takia tämä tutkimus toteutetaan. Aluksi tässä luvussa luodaan katsaus tutkimuksessa käytettävän empirian yleispiirteisiin, jonka jälkeen esitellään niin tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset kuin tutkimukseen liittyviä rajoituksia. Johdanto-luku luo siis yleiskatsauksen aihepiiriin sekä tuo esille taustalla olevan ajatuksen siitä, minkä takia juuri tämänkaltainen tutkimus tehdään.

1.1 Virtuaaliyhteisöt

Virtuaaliyhteisöjen nousu ja kasvu on eräs 2000-luvun suurimmista kuluttajien käyttäytymistapojen muutokseen vaikuttaneista tekijöistä. Tämän sosiaalisen ilmiön vaikutus on nähtävissä lukuisten henkilöiden jokapäiväisessä elämässä heidän ollessaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja muodostaessaan suhteita Internetissä henkilöiden kanssa, joita he eivät välttämättä edes tunne. Nämä virtuaaliyhteisöt ovat muodostuneet monien erilaisten aiheiden, kuten harrastusten tai kuluttajien suosikkibrändien tai -tuotteiden ympärille. Yhteistä näille virtuaaliyhteisöille on kuitenkin lähes poikkeuksetta se, että ne ovat rakentuneet tietyn yhteisen kiinnostuksen kohteiden ympärille.

Virtuaaliyhteisöjen eräs mielenkiintoisimmista piirteistä on niiden jäsenten tapa olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja erityisesti se, kuinka he viestivät keskenään. Tämä kuluttajien välinen, esimerkiksi brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvä viestintä on laajalti esillä ollut aihe niin tutkijoiden kuin markkinoinninkin parissa työskentelevien keskuudessa. Kuluttajien välistä brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvää suullisen viestinnän ilmiötä kutsutaan nimellä Word-of-mouth (WOM). Informaatio- ja viestintäteknologioiden kehittyessä kuluttajien viestintäympäristö on kuitenkin muuttunut ja rikastunut (Vilpponen, Winter & Sundqvist 2006) ja kuluttajat käyttävätkin enenevässä määrin tietokonepohjaista viestintää löytääkseen informaatiota, joka auttaisi heitä päätöksentekoprosesseissa (Dellarocas 2003; Kozinets 2002).

WOMia vastaavaa, Internetin välityksellä tapahtuvaa, viestinnän ilmiötä kutsutaan elektroniseksi Word-of-mouthiksi (eWOM). Sähköisen median avulla tapahtuva eWOM-viestintä ei mahdollista pelkästään kuluttajien brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvän informaation hankkimista ihmisiltä, joita he tuntevat, vaan myöskin laajoilta, väestötieteellisesti hajautuneilta, kuluttajille usein tuntemattomilta ihmisryhmiltä, joilla on kokemusta kuluttajille itselleen relevanteista brändeistä, yrityksistä ja tuotteista (Ratchford, Talukdar & Lee 2001; Lee, Cheung, Lim & Sia 2006). Tämän lisäksi eWOM-viestintä ei rajoitu ainoastaan informaation hankkimiseen vaan myöskin sen tuottamiseen. Näitä Internetin avulla muodostettuja tietyn yhteisen mielenkiinnonkohteen ympärille rakentuneita ryhmiä kutsutaan virtuaaliyhteisöiksi. Nämä virtuaaliyhteisöt ovat siis pääasiallisesti jakautuneet sen mukaan, minkä vallitsevan teeman ympärille ne ovat keskittyneet. Näitä voivat olla esimerkiksi tiettyihin brändeihin kuten Nikeen tai harrastuksiin kuten jääkiekkoon keskittyneet virtuaaliyhteisöt. Virtuaaliyhteisöt ja niissä esiintyvä eWOM-viestintä liittyvät siis moniin erilaisiin aiheisiin ja mikä tärkeintä, juuri sellaisiin aiheisiin, joista kyseisen virtuaaliyhteisön jäsenet ovat erityisen kiinnostuneita ja joista suurella osalla jäsenistä on luultavasti tavallista enemmän tietämystä.

Kun kuluttajat haluavat löytää itselleen sopivia tuotteita, he kohtaavat lukuisia kilpailevia brändejä, tuotteita ja yrityksiä sekä niiden valtavat markkinointikoneistot, mikä tekee ostopäätöksenteosta entistä vaikeampaa. Kuluttajatutkimusten mukaan yritysten luomaa markkinointi-informaatiota pidetään kuitenkin entistä vähemmän luotettavana (esim. Arndt 1967a; Bone 1995; Bickart & Schindler 2001) ja täten kuluttajat etsivät informaatiota entistä enemmän erilaisista, muista kuin yrityslähtöisistä lähteistä. Eräät tärkeimmistä tällaisista informaation lähteistä ovatkin juuri virtuaaliyhteisöt, joissa kuluttajat voivat viestiä omista mielenkiinnonkohteistaan ja etsiä niihin liittyvää, seikkaperäistä, heille relevanttia informaatiota.

Sekä tutkijat että markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt ovat erityisen kiinnostuneita eWOM-viestintäkäyttämisen virtuaaliyhteisöjen keskuudessa näiden epätavallisen suuren suosion, kasvun ja vaikutusten takia (Brown ym. 2007). Virtuaaliyhteisöjen kautta kuluttajat laajentavat sosiaalista verkostoaan henkilöihin, joita he eivät välttämättä ole koskaan edes tavanneet, ja etsivät säännöllisesti näiden henkilöiden mielipiteitä esimerkiksi tuotteista ja palveluista (Hyuk & Morrison 2008). Mobiilialan virtuaaliyhteisöjen tapauksessa kuluttajat etsivät esimerkiksi vinkkejä

älypuhelinien käyttöön, informaatiota laiteuutuuksista sekä muiden kuluttajien kokemuksia heille itselleen relevanteista tuotteista. Täten kuluttajien luoma eWOM-viestintä virtuaaliyhteisöissä tarjoaa tärkeää informaatiota niin muille kuluttajille kuin markkinoinnin parissa työskenteleville henkilöillekin.

Jotta tätä uudenlaista kuluttajien käyttäytymistä voitaisiin ymmärtää paremmin, on tärkeää, että tutkijat ja markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt ymmärtävät kuluttajien eWOM-viestintää ja erityisesti sen taustalla olevia motiiveja. Tutkimalla syitä, miksi kuluttajat viestivät verkossa ja täten tuottavat eWOMia, voidaan ymmärtää paremmin kuluttajien käyttäytymistä niin Internetissä kuin reaali maailmassa, ja siten hyödyntää tästä prosessista syntyvää informaatiota. Virtuaaliyhteisöjä ja niissä esiintyvää eWOM-viestintää on suunnaton määrä ja se on äärimmäisen nopeasti kasvava ja hyvin hedelmällinen informaation lähde niin tutkijoille kuin markkinoinnin parissa työskentelevillekin.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset sekä rajoitukset

Virtuaaliyhteisöjä ja niissä esiintyvää eWOM-viestintää pidetään tärkeänä ja vahvana voimana, joka vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen (esim. de Valck, van Bruggen & Wierenga 2009; Hennig-Thurau & Walsh 2003; Kozinets 1999). Siksi ne molemmat ovatkin saaneet osakseen huomiota markkinoinnin kirjallisuudessa ja tutkimuksissa. Tutkimukset, jotka ovat keskittyneet virtuaaliyhteisöjen erilaisiin näkökulmiin, ovat vaihdelleet muun muassa siitä, miksi kuluttajat kuuluvat näihin yhteisöihin (Bagozzi & Dholakia 2002) tai mikä tekee yhteisöstä menestyneen (esim. Iriberry & Leroy 2009; Preece 2000) siihen, kuinka yritykset voivat hyödyntää virtuaaliyhteisöjä tai luoda omia yhteisöjään (esim. Pitta & Fowler 2005; Szmigin, Canning & Reppel 2005; Kozinets 1999).

Myös kuluttajien viestintä Internetissä ja virtuaaliyhteisöissä on saanut huomiota eWOM-tutkimuksissa ja lisäksi eWOMin tuottamisen motiiveja (esim. Goldsmith & Horowitz 2006; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004; Phelps ym. 2004; Hennig-Thurau & Walsh 2003) ja viestinnän vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen (esim. Bickart & Schindler 2001; Gruen ym. 2006) on tutkittu useiden eri tutkijoiden toimesta.

Tutkijoiden ja markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden on ymmärrettävä kuluttajien eWOM-viestinnän taustalla olevia motiiveja, jotta tätä uudenlaista, Internetissä ja sen johdosta myös reaali maailmassa tapahtuvaa kuluttajien käyttäytymistä voitaisiin ymmärtää paremmin. Vaikka eWOM-viestintää ja erilaisia virtuaaliyhteisöjä koskevia tutkimuksia on ollut melko paljon, ei tutkimuksia, jotka keskittyvät eWOMin tuottamisen motiivien tarkasteluun mobiilialan virtuaaliyhteisöissä ole juurikaan ollut. Mobiilialan huima kasvu, sen parissa toimivien yritysten laaja, kansainvälinen menestyminen sekä älypuhelinien kasvava rooli ihmisten jokapäiväisessä elämässä ovat esimerkkejä aiheen ajankohtaisuudesta ja siitä, miksi on tärkeää ymmärtää mistä kuluttajat keskusteleivat sekä miksi ja miten tämä informaation vaihdanta tapahtuu. Lisäksi mobiilialan virtuaaliyhteisöjen tutkimisen tekee mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi se, että niitä ei ole juurikaan tutkittu, vaikka niillä vaikuttaisi olevan hyvin vahva vaikutus kyseisen alan kuluttajien kulutus päätöksiin.

Mainitsemisen arvoista on myös se, että eWOMin tuottamiseen liittyviä motiiveja on tutkittu lähinnä kyselytutkimuksin sekä haastattelemalla kuluttajia ja sitä kautta pyrittä selvittämään heidän motiivejaan viestiä virtuaaliyhteisöissä. Kuluttajien vastaukset saattavat kuitenkin olla osittain valmiiksi asenteellisia, puolueellisia tai ennakkoluuloja sisältäviä heidän tietäessään, että vastauksia käytetään tutkimuksessa, ja siksi ne eivät välttämättä kerro koko totuutta heidän motiiveistaan. Tässä tutkimuksessa motiiveja tutkitaan tarkastelemalla ja analysoimalla kirjallisessa muodossa olevaa eWOMia sisältävää viestintää mobiilialan virtuaaliyhteisössä netnografian avulla. Täten tämä tutkimus ottaa kantaa kahteen selkeään tutkimusaukkoon, joista toinen liittyy mobiilialan virtuaaliyhteisöjen eWOMin tuottamisen motiiveihin ja toinen netnografisen tutkimusmetodin käyttöön kuluttajien eWOMin tuottamisen motiivien tutkimisessa.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytetään Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämää COBRA-mallia ja erityisesti siinä esitettyjä brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiiveja eli eWOMin tuottamisen motiiveja. Näitä kuluttajien verkossa tapahtuvia brändeihin liittyviä aktiviteetteja eli COBRA:a ovat esimerkiksi brändiaiheisten videoiden katsominen, tuote arvosteluiden kirjoittaminen tietyn brändin ympärille keskittyneen virtuaaliyhteisön keskustelupalstoille tai kommentointi sosiaalisen median brändiaiheisissä sivustoissa julkaistuihin kirjoituksiin.

Vielä tähän päivään saakka kuluttajien motiiveja COBRA:n osalta on kuitenkin hädintuskin tutkittu (Burmamann 2010). Lisäksi yksikään tutkimus ei ole tutkinut COBRA:a ja sen taustalla olevia motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä eikä yhdistänyt COBRA:a ja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä ilmenevää eWOMia ja sen tuottamisen motiiveja. Näin ollen kokonaiskuva näistä eWOMin tuottamisen motiiveista mobiilialan virtuaaliyhteisöjen kontekstissa puuttuu kokonaan. Tällaista kokonaiskuvaa tarvitaan, jotta kuluttajien verkossa tapahtuvia brändeihin liittyviä aktiviteetteja ja niiden taustalla olevia motiiveja voitaisiin ymmärtää ja ennakoida paremmin.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä. On myös ensiarvoisen tärkeää tuoda esille se, että tutkimus keskittyy vain ja ainoastaan COBRA-mallissa esiteltyyn brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen tason motiivien eli eWOMin tuottamisen motiivien kuvaamiseen ja analysointiin.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

1. Mikä saa kuluttajat tuottamaan eWOMia mobiilialan virtuaaliyhteisöissä?
2. Onko kuluttajien verkossa tapahtuvaan brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit relevantteja eWOMin tuottamisen osalta myös mobiilialan virtuaaliyhteisöissä?

Tutkimuskysymyksiä lähestytään kuluttajakäyttäytymisen ja motiiveihin keskittyvän kirjallisuuden ja tieteellisten julkaisujen näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan käyttämällä hyväksi nykyteorioita, soveltamalla niitä mobiilialan virtuaaliyhteisöihin sekä keräämällä empiriaa netnografisella tutkimusmetodilla casena käytettävästä Matkapuhelinfoorumi.fi -nimisestä mobiilialan virtuaaliyhteisöstä. Tämä tutkimus tarkastelee eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisön jäsenen näkökulmasta.

eWOMia esiintyy keskusteluissa erilaisilla Internet-pohjaisilla alustoilla, kuten virtuaaliyhteisöissä, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Näiden kaikkien eri alustojen ja teknologioiden tutkiminen olisi lähes mahdotonta, varsinkin otettaessa huomioon ajan ja resurssien rajallisuus. Siksi tämä tutkimus keskittyy eWOMin tuottamisen motiivien tarkasteluun ainoastaan yhdessä mobiilialan virtuaaliyhteisössä. Virtuaaliyhteisöjä

pidetään myös yhtenä mielenkiintoisimpana ja lupaavimpana lähteenä tutkittaessa ihmisten sosiaalisen kokoontumisen ilmiötä niissä tapahtuvan vahvan vuorovaikutuksen ja keskenään tuntemattomien ihmisten kanssa muodostettavien tai jo muodostettujen suhteiden johdosta.

Virtuaaliyhteisöt itsessään sisältävät usein melko laajan joukon erilaisia alayhteisöjä tai kategorioita, sillä yksi virtuaaliyhteisö toimii yleensä eräänlaisena sateenvarjona pienemmille yhteisöille tai aihealueille. Matkapuhelinforumi.fi -virtuaaliyhteisö pitää myös sisällään useampia kategorioita, jotka on luokiteltu yrityksen, brändin tai tuotteen mukaan, ja jotka on edelleen eroteltu tarkemmin esimerkiksi älypuhelinmalleihin, laitteisto- ja ohjelmisto-ongelmiin, neuvoihin ja nikseihin sekä käyttökokemuksiin. Tutkimuksessa analysoidaan keskustelua Nokian Windows Phone -älypuhelinmallin ja Jollan Jolla-älypuhelinmallin käyttökokemuksista, sillä ne ovat olleet hyvin paljon esillä niin mediassa kuin yleisessä mobiilialan keskustelussa. Aihe on tärkeä myös siksi, että Nokia on kansainvälinen ja laajalti tunnettu brändi, joka on ollut viime vuosina eräänlaisessa murroksessa niin uusien strategisten linjausten kuin koko mobiilialan muutosten johdosta sekä siksi, että Jolla on uusi, mielenkiintoinen tulokas tällä alalla, josta ei juurikaan ole vielä tutkimuksia tehty.

2 EWOM JA KULUTTAJIEN VERKOSSA TAPAHTUVAT BRÄNDEIHIN LIITTYVÄT AKTIVITEETIT

Sekä tutkijat että markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt ovat erityisen kiinnostuneita eWOM-viestintäkäyttäytymisestä virtuaaliyhteisöjen yhteydessä niiden äärimmäisen suuren suosion, kasvun ja vaikutusvallan takia (Brown ym. 2007). Hyukin ja Morrisonin (2008) mukaan virtuaaliyhteisöjen avulla kuluttajat laajentavat omia sosiaalisia verkostojaan siten, että ne sisältävät henkilöitä, joita he eivät välttämättä ole edes tavanneet sekä etsivät säännöllisesti näiden henkilöiden esittämiä mielipiteitä muun muassa heille itselleen relevanteista brändeistä ja tuotteista. Tämä prosessi esiintyy sekä virtuaalisten tuttavuuksien kanssa, joiden kanssa kuluttajat ovat muodostaneet suhteita, että myös julkisilla keskustelupalstoilla, joissa käyttäjät eivät välttämättä edes tunne toisiaan, mutta ovat silti vuorovaikutuksessa esimerkiksi jonkin yhteisen mielenkiinnonkohteen välityksellä (Fong & Burton 2006). Dellarocas (2003) kutsuu tätä ilmiötä WOM-vallankumoukseksi.

Tässä luvussa kuvaillaan virtuaaliyhteisöissä esiintyvää eWOM-viestintää esittelemällä ensin WOMin ja eWOMin määritelmiä ja erityispiirteitä, jonka jälkeen esitellään kuluttajien motiiveja eWOMia sisältävän viestinnän käyttämisen, siihen osallistumisen ja sen luomisen osalta. Viimeisessä osiossa luodaan yhteenveto Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämistä kuluttajien verkossa tapahtuvien brändeihin liittyvien aktiviteettien mallissa eli COBRA-mallissa esitellyistä motiiveista ja muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys tässä mallissa esitellyn brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen osalta. Vaikka tässä luvussa käsitellään COBRA-mallin lisäksi eWOMia, esitellään siinä myös traditionaalista WOMia, koska eWOM-teoriat perustuvat WOM-teorioihin ja -kirjallisuuteen, ja näissä molemmissa ilmiöissä on hyvin paljon samoja elementtejä, kuin myös eroavaisuuksia. Tämän takia myös keskustelua WOMista voidaan soveltaa eWOMiin.

2.1 WOMin ja eWOMin käsitteet

Arndtin (1967b, 3) esittelemä, laajalti käytetty ja myös tässä tutkimuksessa käytettävä määritelmä kuvaa WOMia suulliseksi, henkilöiden välillä tapahtuvaksi viestinnäksi

vastaanottajan ja viestijän välillä, jossa vastaanottaja kokee brändiä, yritystä tai tuotetta koskevan viestin ei-kaupallisena informaationa. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeämpi käsite on kuitenkin eWOM eli elektroninen Word-of-mouth, joka on yksinkertaistettuna Internetissä tapahtuvaa WOMia (ks. liite 1). Hennig-Thurau ym. (2004) määrittelevät eWOM-viestinnän olevan Internetin välityksellä kaikkien saatavilla olevana, potentiaalisen, senhetkisen tai entisen asiakkaan ilmaisemana kaikenlaisena positiivisena tai negatiivisena toteamuksena brändistä, yrityksestä tai tuotteesta. Tätä määritelmää käytetään myös tässä tutkimuksessa.

WOM-viestintä on saanut osakseen laajamittaista huomiota sekä tutkijoiden että markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden keskuudessa jo vuosikymmenten ajan. Ennen Internet-aikakauden saapumista tutkijat, kuten Katz ja Lazarsfeld (1955), Brooks (1957), Bearden ja Etzel (1982) ja Rogers (1983) tutkivat perinteistä, kasvotusten tapahtuvaa WOM-viestintää (Fong & Burton 2006; Lam & Mizerski 2005). WOMin vaikutusvalta kuluttajien päätöksentekoprosessiin on ollut jo kauan tutkijoiden ja markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden tiedossa, mutta vasta viime aikoina Internetin saapumisen myötä WOM ja sen evoluutio, eWOM, ovat saaneet enemmän jalansijaa tutkimusaiheina (Bickart & Schindler 2001; Dellarocas 2003; Hennig-Thurau ym. 2004; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn 2006). Aikaisemmat WOM-teoriat ja havainnot WOMista markkinoinnissa ovat muodostettu ilman Internetin presenssiä (Brown ym. 2007); Dellarocas 2003; Godes ym. 2005; Hennig-Thurau ym. 2004). Informaatio- ja viestintäteknologioiden kehittymisen myötä kuluttajien viestintäympäristö on kuitenkin muuttunut ja rikastunut (Vilpponen ym. 2006) ja kuluttajat käyttävätkin tietokonepohjaista viestintää hyödykseen päätöksentekoprosesseissaan yhä entistä enemmän (Dellarocas 2003; Kozinets 2002).

WOM on yksi vaikutusvaltaisimmista markkinoita koskevista informaationlähteistä kuluttajille (Arndt 1967a; Alreck & Settle 1995). Yleisesti ottaen WOM pitää sisällään kolme eri aktiviteettia (Lampert & Rosenberg 1975). Ensinnäkin, kuluttajat etsivät informaatiota välittömään käyttöönsä tehdäkseen eräänlaista taustatutkimusta itseään kiinnostavista brändeistä, yrityksistä tai tuotteista vähentääkseen ostotapahtumaan liittyvää riskiä. Tällöin kuluttaja puntaroi positiivisia ja negatiivisia puolia ja käyttää hyväkseen tätä informaatiota ostopäätöksenteossa. Toiseksi, kuluttajat hankkivat ja varastoivat informaatiota tulevaa käyttöä varten ja kolmanneksi, he jakavat sitä vaikuttaakseen muiden ihmisten päätöksentekoon. Internet on avannut portit eWOM-

viestinnälle sähköisen median, kuten virtuaaliyhteisöjen, sähköpostin, keskustelupalstojen, Chat-huoneiden, uutisryhmien, blogien, arvostelusivustojen ja sosiaalisen median kautta. EWOM-viestintä sähköisen median kautta on luonut kuluttajille mahdollisuuden – ei pelkästään hankkia esimerkiksi brändejä, yrityksiä ja tuotteita koskevaa informaatiota vain muutamilta ihmisiltä, joita he tuntevat – vaan myös laajalta, väestötieteellisesti hajautuneelta ihmisjoukolta, jolla on kokemusta kuluttajalle itselleen relevanteista brändeistä, yrityksistä tai tuotteista (Ratchford ym. 2001; Lee ym. 2006). Informaatioväylä toimii tietysti myös toiseen suuntaan – jokaisella henkilöllä, jolla on pääsy verkkoon, on mahdollisuus tuottaa myös informaatiota, jota taas seuraava taho mahdollisesti käyttää hyväkseen.

Eräs laajimmin hyväksytyistä käsityksistä kuluttajakäyttäytymisessä on, että WOM-viestinnällä on tärkeä rooli kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen muodostamisessa (Brown & Reingen 1987). WOMilla on voimakas vaikutusvalta käyttäytymiseen – erityisesti kuluttajien informaation hakuun, sen arviointiin ja siitä seuraavaan päätöksentekoon (Cox 1963; Brown & Reingen 1987; Money, Gilly & Graham 1998; Silverman 2001, 23-25). Traditionaalisen WOMin on usean tutkijan toimesta todistettu olevan merkittävässä roolissa kuluttajien ostopäätöksissä sen vaikuttaessa niin päätöksentekoon kuin valintoihin (Katz & Lazarsfeld 1955; Arndt 1967a; Engel ym. 1969; Richins 1983; Richins & Root-Shaffer 1988). WOM tarjoaa esimerkiksi tuotteiden suorituskykyä koskevaa informaatiota ja sillä on sekä sosiaalisia että psykologisia vaikutuksia ostopäätökseen (Cox 1963). WOM-viesti voi ulottua ja vaikuttaa potentiaalisesti lukuisiin viestin vastaanottajiin sen jatkuvan ja laajan leviävyyden myötä (Lau & Ng 2001).

WOMilla on uniikki kyky vaikuttaa kuluttajien päätöksentekoon lähteen koetun luotettavuuden ja ihmistenvälisen viestinnän joustavuuden takia (Engel ym. 1969; Day 1971; Tybout, Calder & Sternthal 1981; Richins 1983; Bolting 1989). Koska WOMia pidetään kuluttajakeskeisenä markkinointiviestinnän kanavana, jossa viestin lähettäjä on itsenäinen taho – eikä sidoksissa mihinkään brändiin, yritykseen tai tuotteeseen – kuluttajat kokevat tämän viestin paljon luotettavampana ja uskottavampana lähteenä verrattaessa sitä yrityslähtöiseen viestintään (Schiffman & Kanuk 1995, 519; Arndt 1967a; Bone 1995; Bickart & Schindler 2001; Lau & Ng 2001). Brooks (1957) mukaan ystävät ja tutut – henkilöt, joiden kanssa kuluttaja keskustelee päivittäin – ovat kaikista vaikutusvaltaisimpia tahoja, jotka pystyvät vaikuttamaan kuluttajan

mielipiteisiin ja sitä kautta myös siitä seuraavaan käyttäytymiseen kuten esimerkiksi ostopäätöksentekoon. Henkilökohtaiset kontaktit tarjoavatkin traditionaalisen WOMin tehokkaimman muodon. WOMia sisältävät suositukset ovat tyypillisesti sellaisten kuluttajien luomia, joilla ei kuvitella olevan henkilökohtaisia intressejä puhua jonkin tietyn brändin, yrityksen tai tuotteen puolesta (Mee-Shew, Anitsal & Anitsal 2007). Täten WOMilla on suurempi vaikutusvalta kuluttajakäyttäytymiseen tietyissä oloissa kuin traditionaalisilla markkinoinnin työkaluilla, kuten henkilökohtaisella myyntityöllä ja erilaisilla mainonnan muodoilla kuten printtimainoksilla sekä radio- ja televisiomainonnalla (esim. Engel ym. 1969; Katz & Lazarsfeld 1955, 178; Goldsmith & Horowitz 2006; Herr, Kardes & Kim 1991).

Vaikka eWOM onkin WOMin kanssa hyvin samankaltainen kokonaisuus, sillä on useita uniikkeja erityispiirteitä (Lee & Youn 2009) ja siten niin tiettyjä etuja kuin haittapuoliakin. EWOM-viestintä ei ole enää suullista toimintaa (Pollach 2008), vaan se on siirtynyt Internetiin, jossa erilaiset sivustot toimivat eWOM-viestinnän kanavana. Tyypillisesti WOM-viestintä sisältää kasvotusten ääneen ilmaistuja lausahduksia ystävien, sukulaisten tai tuttavien kesken tilanteessa, jossa jaetaan informaatiota brändistä, yrityksestä tai tuotteesta toisen kanssa (Bickart & Schindler 2001). Tätä vastoin eWOM-viestintä sisältää verkon välityksellä tapahtuvaa henkilökohtaisten kokemusten ja mielipiteiden vaihdantaa tekstimuodossa ilman kasvotusten tapahtuvaa keskustelua, ja jossa toisten identiteetin arviointi erinäisten fyysisien vihjeiden avulla ei ole enää mahdollista (Gelb & Sundaram 2002; Bickart & Schindler 2001; Kiecker & Cowles 2001). Vaikka kasvotusten tapahtuvalla viestinnällä on usein voimakkaampi välitön vaikutus, sillä tämä monitasoinen kokonaisuus tapahtuu juuri siinä hetkessä ja koska se sisältää esimerkiksi äänenpainoja ja ilmeitä (Herr ym. 1991), on kirjoitetulla sanalla valtteinaan taas pysyvyys sekä laajempi leviämismahdollisuus (Schindler & Bickart 2005).

EWOM eliminoi aika- ja paikkarajoitteet. Asynkroniset eli ei-reaaliaikaiset keskustelut säilyvät yleensä pitkään, jolloin muut voivat osallistua keskusteluun tai lukea viestin eri hetkinä (Hoffman & Novak 1997). Sen lisäksi, että viestit jäävät yksityiskohtaisemmin mieleen niiden tekstimuodon takia, niihin voidaan palata ja viitata jälkikäteen, mikä taas mahdollistaa kuluttajien suuremman henkilökohtaisen tiedon omaksumisen verrattuna ääneen lausuttuun viestiin, joka tapahtuu vain ja ainoastaan tiettyinä hetkinä (Bickart & Schindler 2001). Kirjoitetun tekstin pysyvyys ja häviämättömyys johtavat siihen, että jo

kauankin aikaa sitten kirjoitetut eWOM-viestit ovat usein edelleen ja jatkuvasti kuluttajien saatavilla, ja näin vanhoillakin viesteillä voi olla vielä vaikutusvaltaa kuluttajien asenteisiin ja päätöksentekoon toisin kuin kasvotusten ja ääneen lausutuilla WOM-viesteillä, johtuen muun muassa ihmisen aivojen ja muistin kapasiteetin rajoitteiden takia. Esimerkiksi kuluttajan ystävän vuosia sitten toteama seikka tietyn tuotteen tietystä yksityiskohdasta on epätodennäköisemmin kuluttajan muistissa kuin samaan aikaan keskustelupalstalle kirjoitettu viesti, joka voidaan lukea yhä uudestaan ja uudestaan käytännössä vielä pitkän ajan päästä. Käyttäjät voivat tällöin lukea ja vertailla arkistoituja viestejä ja arvioita brändeistä, yrityksistä ja tuotteista, joista he ovat kiinnostuneita.

Viestin helppo ja käytännössä jatkuva saatavuus tekee eWOMista houkuttelevan lähteen Internetin käyttäjille, minkä johdosta siitä on tullut kuluttajien suosituin lähde etsittäessä neuvoja ja informaatiota brändeistä, yrityksistä ja tuotteista (Man, Chuan, Choon & Huaping 2009). Erityisenä seikkana voidaan nostaa esille myös se, että eWOM-viestien pysyvyyden takia vanhat viestit, joissa mahdollisesti kritisoidaan esimerkiksi tietyn tuotteen ominaisuutta, joka on kuitenkin korjattu yrityksen toimesta, saattavat olla kuluttajien saatavilla ja vaikuttaa heidän päätöksentekoon ja asenteisiin vielä vuosien päästä, jos viestiä ei ole päivitetty tai muokattu vastaamaan senhetkistä tilannetta.

Virtuaaliyhteisöjen viestintäverkosto on paljon laajempi kuin traditionaalisen WOMin, sillä viestien kirjoittajia ja lukijoita on moninkertainen määrä Internetissä verrattuna henkilökohtaisiin yhteyksiin (Man ym. 2009). Internet mahdollistaa sen, että ihmiset tavoittavat paljon muita ihmisiä prosessissa, jossa informaatiota siirtyy yhdeltä taholta monelle, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Hennig-Thurau ym. 2004). Sähköpostiviestit ovat enemmänkin taas kuin ihmistenvälinen viestintä, jossa viesti voidaan personalisoida yksilöille (Phelps ym. 2004). Täten kuluttajilla on useita keinoja, joilla informaatiota ja eWOMia vaihdetaan (Gelb & Sundaram 2002; Kiecker & Cowles 2001) verrattuna traditionaaliseen WOMiin.

EWOMia esiintyy yleensä henkilöiden välillä, joilla on vain vähän tai ei minkäänlaista suhdetta toistensa kanssa ja jotka ovat usein anonyymejä (Dellarocas 2003; Goldsmith & Horowitz 2006; Sen & Lerman 2007). Tämän verkon avulla säilyvän anonymiteetin ja sen varaan rakentuvan luottamuksellisuuden takia kuluttajien ei tarvitse paljastaa heidän oikeita identiteettejään etsiessään ja luodessaan informaatiota, jolloin viestinnän

kynnys on usein alhaisempi (Gelb & Sundaram 2002; Kieker & Cowles 2001; Goldsmith & Horowitz 2006). Nämä eWOMin uniikit erityispiirteet rohkaisevat kuluttajia jakamaan heidän mielipiteitään toisten kuluttajien kanssa, mikä taas luonnollisesti kasvattaa eWOMin kokonaismäärää (Chatterjee 2001). Tästä johtuen on suurempi todennäköisyys, että kuluttajat löytävät muita kuluttajia, joilla on brändien, yritysten tai tuotteiden erityistuntemusta tai asiantuntijuutta (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell 1997).

Näistä eduista huolimatta myös haittapuolia löytyy. Yleisesti ottaen kuluttajien on vaikeaa päätellä informaation laatua ja uskottavuutta etsiessään sitä verkkolähteistä, joihin heillä on vain heikko suhde tai ei minkäänlaista suhdetta laisinkaan (Chatterjee 2001; Schindler & Bickart 2005, 37). EWOM-viestien kirjoittajat eivät usein tunne juurikaan vastuuta kirjoitustensa seurauksista, sillä näitä viestejä lukevat pääasiassa heille täysin tuntemattomat henkilöt (Granitz & Ward 1996). Tällöin on mahdollista, että informaatio, jota kuluttajille jaetaan, on epätarkkaa tai virheellistä (Bailey 2005). Vielä tärkeämpänä voidaan pitää sitä, että kuluttajat eivät usein tiedä eWOM-viestijän todellista identiteettiä eikä heidän todellisia tarkoituksiaan (Chatterjee 2001; Schindler & Bickart 2005, 37), minkä johdosta on vaikeampaa luottaa heidän ilmaisemiinsa mielipiteisiin. EWOM-viestinnän määrän ja lähteiden korkealaatuisuuden myötä kuluttajat voivat nykypäivänä kuitenkin löytää mielipiteitä sisältäviä kirjoituksia monista eri lähteistä, mikä saattaa tehdä niistä uskottavampia verrattuna esimerkiksi vain yhteen, tuntemattomaan lähteeseen.

Erilaiset virtuaaliyhteisöt ovat hyvin suosittuja ja tutkijat pitävätkin näitä virtuaaliyhteisöjä yhä tärkeämpinä ja tutkimattomina eWOMin lähteinä (Evans ym. 2001; Godes & Mayzlin 2004; Pitta & Fowler 2005). Traditionaalista WOMia on vaikeata ja työlästä tarkkailla suoraan henkilöiden välisessä kontekstissa (Godes & Mayzlin 2004), kun taas virtuaaliyhteisöt tarjoavat eWOMia sisältävää viestintää arkistoiduissa viestiketjuissa, joita niin kuluttajat kuin tutkijatkin voivat tarkkailla ja analysoida. Hungin ja Yiyanin (2007) mukaan virtuaaliyhteisöjen myötä informaation kaksisuuntainen vaihdanta tuttujen kesken on laajentunut informaation monisäikeiseen vaihdantaan tuntemattomien henkilöiden välillä. Virtuaaliyhteisöt tarjoavat dynaamisen, lähes äärettömän määrän informaatiota sisällään pitävän, sosiaalisen alustan eWOMille ja täten myös sen tutkimiselle (Hung & Yiyan 2007).

Virtuaaliyhteisöjen potentiaali on äärimmäisen suuri, sillä viestejä voidaan kirjoittaa ilman näennäisiä kustannuksia ja ne leviävät usein hyvin nopeasti niin virtuaaliyhteisön verkoston sisällä kuin myös sen ulkopuolellekin. Lisäksi virtuaaliyhteisön jäsenillä on usein yhteinen kiinnostuksen kohde, mikä luo jäsenten välille kiintymystä ja rakentaa siteitä (de Valck ym. 2009). Nämä sosiaalisten verkostojen ominaisuudet yhdistettynä kuluttaja-arvioiden suurempaan koettuun uskottavuuteen tekevät virtuaaliyhteisöistä erittäin potentteja ympäristöjä, jossa voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja päätöksentekoon. Näissä ympäristöissä voidaan esimerkiksi käynnistää viraalimarkkinointikampanjoita, joissa käytetään verkossa kuluttajalta kuluttajalle suuntautuvia suosituksia brändin, yrityksen tai tuotteen suosion lisäämiseksi (Smith, Coyle, Lightfoot & Scott 2007). Tässä piilee kuitenkin väärinkäytön vaara esimerkiksi silloin, kun yrityksen työntekijät naamioituvat anonymiteetin turvin tavallisiksi kuluttajiksi ja kirjoittavat positiiviseen sävyyn kaikkea yritykseen liittyvää ja pyrkivät siten kasvattamaan yrityksensä suosiota esimerkiksi hyvin arvosteluin tai jopa mustamaalaamalla kilpailijoitaan.

2.2 Kuluttajien verkossa tapahtuvat brändeihin liittyvät aktiviteetit

Web 2.0-teknologioiden, kuten virtuaaliyhteisöjen, blogien ja sosiaalisen median kasvu on johtanut koko verkkomedian massiiviseen rikastumiseen. Hyvänä esimerkkinä toimivat erilaisten verkkomedioiden ja -yhteisöjen kuten Youtuben, Twitterin ja Facebookin räjähdysmäinen kasvu. Nämä erilaiset verkkomediat tarjoavat Internetin käyttäjille monia mahdollisuuksia luoda ja jakaa sisältöä aiheesta kuin aiheesta – esimerkiksi brändeistä, yrityksistä ja tuotteista. Yleinen verkkomedian kasvu ja sen uudet muodot ovat muuttaneet kuluttajien verkossa tapahtuvaa käyttäytymistä (Kaplan & Haenlein 2010), joka taas vastaavasti on sidoksissa brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyviin käsityksiin, asenteisiin ja sitä kautta myös kuluttajien ostopäätöksentekoon. Koska kuluttajat luottavat entistä enemmän toisiin kuluttajiin kuin yrityksiin, heistä on tullut ja tulee jatkuvasti entistä vaikutusvaltaisempia brändejä, yrityksiä ja tuotteita koskevan informaation lähteitä (Schau & Muniz 2007; Cova & Dallı 2009). Lisäksi tällä kuluttajien välisellä – brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvällä – vuorovaikutuksella ja siihen liittyvillä aktiviteeteilla on paljon voimakkaampi vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen kuin perinteisillä markkinoinnin ja mainonnan muodoilla (esim. Chiou & Cheng 2003). Tutkijat ja markkinoinnin alalla

toimivat henkilöt, jotka pyrkivät pysymään näiden kuluttajien valtaistumisen uusien muotojen mukana (Cova & Pace 2006), kohtaavat haasteita erityisesti yrittäessään ymmärtää vetovoimaa, joita brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvällä vuorovaikutuksella ja aktiviteeteilla on niiden kuluttajiin.

Tässä tutkimuksessa käytetään teoreettisena viitekehyksen pohjana Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämää kuluttajien verkossa tapahtuvaa brändeihin liittyvien aktiviteettien mallia eli COBRA-mallia (*Consumers' Online Brand-Related Activities*) sekä erityisesti tässä mallissa esiteltyjä aktiviteettien taustalla vaikuttavia motiiveja. Näitä kyseisiä kuluttajien verkossa tapahtuvia brändeihin liittyviä aktiviteetteja ovat esimerkiksi Nokia-aiheisten videoiden katsominen yrityksen viralliselta Youtube-kanavalta, Microsoftista puhuminen Twitterissä tai uusista Nike-merkkisistä lenkkitosuista otettujen kuvien lisääminen Facebookiin.

Tämä Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämää COBRA-malli itsessään tarjoaa yhdistävän viitekehyksen kuluttajien aktiviteeteistä, jotka ovat sidoksissa brändeihin liittyvään sisältöön verkkomediassa. Tämän mallin alle on ryhmitelty laaja kirjo sekä kuluttajien kesken että kuluttajien ja brändien välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta kuten eWOM ja 'kuluttajan luoma sisältö' (*user-generated content* eli UGC). COBRA-malli yhdistää nämä käsitteet, jotka kuvaavat omaleimaista verkkokäyttäytymisen ilmiötä. Lisäksi COBRA-malli pitää sisällään varhaiset tietokonepohjaisissa ympäristöissä tapahtuvat kuluttajakäyttäytymisen tyypologiat, kuten esimerkiksi Hoffmanin ja Novakin (1997) erottelut kokemus- ja päämäärä-orientoituneista aktiviteeteista, kuten Internetissä surffailun sekä vastaavasti ostosten tekemisen verkkokaupoissa. Näiden konseptien ja niiden sisältämien verkkomediassa tapahtuvien brändeihin liittyvien käyttäytymismallien yhteennitomisen avulla COBRA-malli mahdollistaa näiden aikaisemmin vain yksittäin tutkittujen käyttäytymismallien ja teorioiden hyväksikäytön kollektiivisena kokonaisuutena.

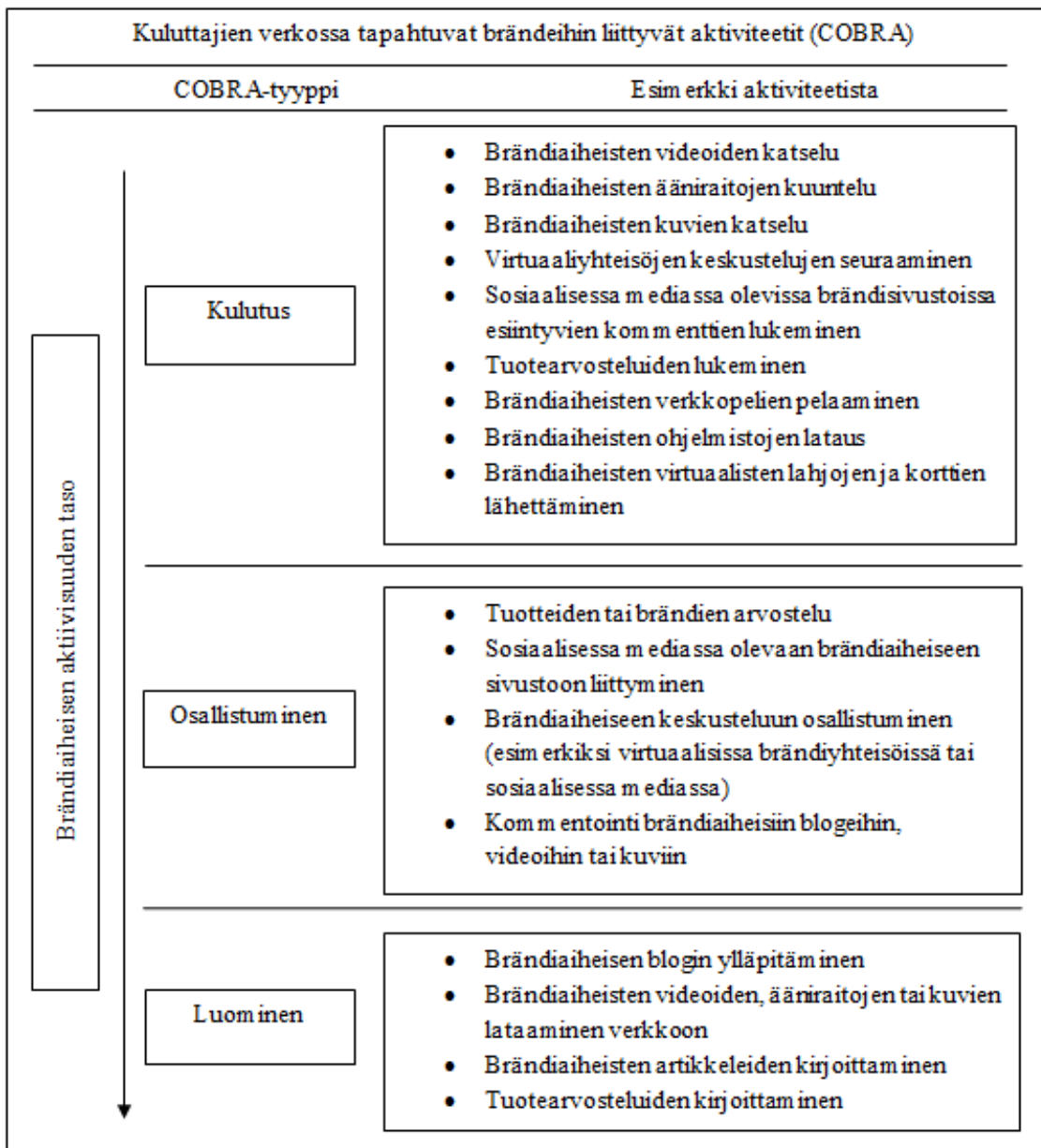
Vaikka COBRA-mallin vaikutus kuluttajien käsityksiin ja käyttäytymiseen vaatii yhä tutkimista (esim. Lee & Youn 2009), on myös tärkeää tarkastella COBRA-mallia edeltäviä teorioita – erityisesti kuluttajien motiiveja olla jollain tapaa sidoksissa brändeihin liittyvään sisältöön (Rodgers ym. 2007). Median käytön osalta motiivit ymmärretään eräänlaisina insentiiveinä, jotka toimivat ihmisten median valintaa ja sen käyttöä ohjaavina tekijöinä (Rubin 2002). Niiden on todettu vaikuttavan

verkkosivustojen koettuun vaikuttavuuteen, brändeihin ja mainoksiin kohdistuviin asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen (Rodgers 2002; Ko ym. 2005). Tähän päivään saakka ihmisten motiiveja COBRA:n osalta on kuitenkin hädän tuskin tutkittu (Burmman 2010). Lisäksi yksikään tutkimus ei ole tutkinut COBRA:a ja sen taustalla olevia motiiveja virtuaaliyhteisöissä eikä etenäkään yhdistänyt COBRA:a ja virtuaaliyhteisöissä ilmenevää eWOMia. Näin ollen kokonaiskuva näistä motiiveista virtuaaliyhteisöjen kontekstissa puuttuu kokonaan, ja tällaista kokonaiskuvaa tarvitaan, jotta kuluttajien verkossa tapahtuvia brändeihin liittyviä aktiviteetteja voitaisiin ymmärtää ja ennakoida paremmin.

Aikaisemmat jo olemassa olevat verkossa tapahtuvan kuluttajakäyttäytymisen typologiat ovat luokitelleet käyttäytymisen yleensä useisiin erilaisiin käyttäjätyyppeihin, jotka edustavat kuluttajan tietäntyyppistä käyttäytymistä. Esimerkiksi Mathwick (2002) esitteli neljä Internetin käyttäjä-tyyppiä: väijyjä, sosialisija, yksilöiden yhdistäjä ja transaktionaalinen yhteisön jäsen. Kun väijyjät tarkkailevat toisten ihmisten käyttäytymistä ja keskusteluun osallistumista verkkoyhteisöissä, niin sosialisijat ovat tekemisissä toisten ihmisten kanssa, antavat palautetta ja pitävät yllä suhteita perheeseen, ystäviin ja muihin tuttaviiin. Yksilöiden yhdistäjät toimivat eräänlaisena kuluttajien välisenä siteiden luojina, kun taas transaktionaaliset yhteisön jäsenet toimivat Internetin välityksellä tapahtuvan vaihdannan parissa. Käyttäjätypologioita on myös sovellettu sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Li ja Bernoff (2008) erittelivät kuusi erilaista sosiaalisen median käyttäjätyyppiä: toimeettomat, tarkkailijat, mukaantulijat, keräilijät, kriitikot ja luojat.

Käyttäjätypologiat ovat kuitenkin varsin rajoittuneita ja liian yksiselitteisiä siinä mielessä, että käyttäjällä on usein monta roolia. Esimerkiksi Mathwickin (2002) typologian osalta se riippuu käyttäjän senhetkisistä motiiveista ja tavoitteista. Henkilö voi olla tietyllä hetkellä väijyjä, mutta muutaman sekunnin päästä sosialisija. Käyttäjätypologiat ovat eräänlaisia todellisuuden yliyksinkertaistuksia toisin kuin typologiat, jotka luokittelevat käyttäytymisen käyttötyypeittäin, sillä ne olettavat henkilön käyttäytyvän enemmän kuin yhdellä tavalla. Käyttäjätypologiat ovat pääasiassa kuitenkin paljon yleisempiä kuin käyttöttypologiat – varsinkin kun puhutaan sosiaalisesta verkkomediasta – joskin poikkeustapauksia, kuten Shaon (2009) teoreettisesti johdettu typologia yleisestä sosiaalisen median käytöstä, löytyy. Muntinga, Moorman ja Smit (2011) ottivat Shaon lailla brändeihin liittyvän verkkomedian käytön

aktiivisuuden huomioon ja muodostivat näiden aktiviteettien tutkimisen helpottamiseksi COBRA-typologian, joka kategorisoi COBRA:t kolmeen eri ulottuvuuteen, jotka vastaavat asteittaista osallistumista brändeihin liittyvään sisältöön verkkomediassa: kuluttamiseen, osallistumiseen ja luomiseen (Kuvio 1).



Kuvio 1. COBRA-typologia

Lähde: Mukailen Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. 2011, 16. Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1).

Nämä Kuviossa 1 esitellyt COBRA-ulottuvuudet muodostavat tutkimuksen analyysin perusyksiköt. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksessa keskitytään vain brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen motiivien kuvailuun ja analysointiin. Selkeämmän kokonaiskuvan luomiseksi kuitenkin myös brändiaiheisen sisällön kulutus sekä sen luominen esitellään lyhyesti seuraavaksi.

Brändeihin liittyvän sisällön kulutus

Brändeihin liittyvän sisällön kuluttamisen edustaa verkossa tapahtuvan brändeihin liittyvän aktiviteettien alhaisinta tasoa. Se tarkoittaa sisällön kuluttamista ilman aktiivista osallistumista tai sisällön luomista (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 16). Tällä tasolla ihmiset esimerkiksi katsovat brändeihin liittyviä videoita, joita yritykset tai muut ihmiset luovat, lukevat tuotteiden arvosteluja ja niille annettuja arvosanoja sekä seuraavat virtuaaliyhteisön jäsenten välisiä brändeihin liittyviä keskusteluja. Lisäksi he lataavat brändeihin liittyviä sovelluksia ja apuohjelmia, pelaavat brändeihin liittyviä pelejä ja lähettelevät brändiaiheisiä virtuaalisia lahjoja.

Osallistuminen brändeihin liittyvään sisältöön

Brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisen edustaa verkossa tapahtuvan brändeihin liittyvän aktiviteettien keskimmäistä tasoa. Se käsittää niin käyttäjältä sisältöön kohdistuvan kuin käyttäjältä käyttäjälle tapahtuvan vuorovaikutuksen brändien osalta (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 17). Tällä tasolla ihmiset esimerkiksi osallistuvat brändeihin liittyvään sisältöön keskustelemalla brändin fanisivustolla sosiaalisessa mediassa, kirjoittavat viestejä brändiaiheisten virtuaaliyhteisöjen keskustelupalstoille, kommentoivat brändeihin liittyviin blogeihin, kuviin ja videoihin. Näin ollen tämä taso muodostaa tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskiön, sillä tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan eWOMin tuottamista mobiilialan virtuaaliyhteisössä.

Brändeihin liittyvän sisällön luominen

Luomisen COBRA-tyyppi edustaa verkossa tapahtuvan brändeihin liittyvän aktiviteettien korkeinta tasoa. Se käsittää brändeihin liittyvän sisällön aktiivisen luomisen ja julkaisemisen, jota muut kuluttajat kuluttavat ja johon he osallistuvat (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 17). Tällä tasolla ihmiset esimerkiksi kirjoittavat brändeihin liittyviä blogeja, julkaisevat brändiaiheisiä videoita, musiikkia ja kuvia tai kirjottavat brändejä koskevia artikkeleita. Tämän tason aktiviteetit ovat jokseenkin

suurempien kokonaisuuksien yksin luontia, eivätkä ne siten vastaa tutkimuksen kohdetta eli virtuaaliyhteisöjä ja niissä käytävää vastavuoroista keskustelua.

2.3 Sosiaalisen median käytön motiivit sekä mielihyvän saanti

Jotta COBRA:a ja niiden motiiveja kuluttajien käyttäytymisen taustalla ymmärrettäisiin paremmin, ottivat Muntinga, Moorman ja Smit (2011) esittämänsä COBRA-malliin käyttäjäkeskeisen funktionaalisen perspektiivin sosiaalisen median käytön osalta. Tämä näkökulma tarkastelee sosiaalisen median käyttöä eriyttämällä käyttötarkoituksen sekä siitä seuraavan mielihyvän saannin (*uses and gratifications*, U&G). Alun perin U&G -lähestymistapaa käytettiin viestintätutkimuksessa median vaikutusten tarkasteluun yksittäisen käyttäjän näkökulmasta (Aitken ym. 2008). U&G:ta on kuitenkin käytetty enemmänkin sen tutkimiseen, kuinka ja miksi ihmiset käyttävät mediaa, kuin siihen, miten media vaikuttaa ihmisiin (Katz 1959; Katz ym. 1974). Koska U&G olettaa, että ihmiset ovat aktiivisia ja valikoivia median käytössään, pidetään sitä edelleen äärimmäisen pätevänä lähestymistapana Internetin ja sosiaalisen median käytön tutkimisessa (Eighmey 1997; Ruggiero 2000).

U&G-tutkijat puhuvat yleensä motiiveista, kun he kuvailevat miksi ihmiset kuluttavat tietynlaista mediaa ja minkälaista mielihyvää he tästä lopulta saavat (esim. Rubin 1984; Ko ym. 2005; Choi ym. 2009). Ei ole kuitenkaan täysin selvää, kuinka motiivit tulivat osaksi U&G-tutkimusta, ja juuri selvän ydinkonseptin määrittelyn puute on johtanut U&G:n kritisointiin siten, että sillä on katsottu olevan hieman epätarkka käsitteellinen viitekehys sekä puutteita pääkäsitteiden tarkoissa määritelmissä (Ruggiero 2000, 4). U&G-tutkijat ovat vastanneet kritiikkiin kehittämällä tutkimuslinjauksen, joka on enemmän linjassa muiden tutkimustraditioiden kanssa, ja joka erottelee median käyttöä edeltävän tilanteen ja sen käytön jälkeiset seuraamukset. Median käyttöä edeltävää tilannetta kutsutaan nimellä 'käyttötarkoitus' ja sen jälkeistä tilannetta eli seuraamuksia nimellä 'mielihyvän saanti' (Rubin 2002).

Tämän lisäksi U&G:n oletus median käytöstä päämääränä heijastaa samaa yleistä ajatusta käyttäytymisen päämäärähakuisuudesta kuin psykologian ja viestinnän tutkimukset (Kleinginna & Kleinginna 1981). Motiivit, joita pidetään laajalti avainelementteinä ja pääasiallisena voimana käyttäytymisen taustalla (Dichter 1966; Joinson 2003), ymmärretään tässä tutkimuksessa 'käyttötarkoituksena' – jos tietynlainen käyttäytyminen median käytön osalta tarkoittaa jonkun päämäärän

saavuttamista eli 'mielihyvän saantia', niin motiivit ovat tämän päämäärähakuisen käyttäytymisen aktivoijia (Pervin 1989).

U&G on erityisesti soveltuva tutkittaessa ihmisten uudentyyppisen median ja sisällön käyttöä (esim. Newhagen & Rafaeli 1996; Ruggiero 2000). U&G-tutkijat ovat tarkastelleet uusien verkkomedian muotojen saapumisesta 2000-luvulta asti sitä, kuinka ja miksi ihmiset käyttävät näitä uudenlaisia mediatyyppejä. Tämä on johtanut laajaan kirjallisuuskokonaisuuteen muun muassa sosiaalisen median käytön motiiveista. Esimerkiksi Bumgarner (2007) ja Boyd (2008) ovat tutkineet sosiaalisten verkkosivustojen käytön motiiveja, kun taas Kaye (2007) on tutkinut ihmisten motiiveja blogien kirjoittamisen taustalla.

Kun uudet media- ja sisältötyypit jatkavat kasvuaan ja jokainen U&G-tutkimus tuottaa omia teorioita ja termejään motiivien luokittelussa (Katz ym. 1974), laajenevat sitä mukaa myös median käytön motiivit ja erilaiset U&G-kategorisoinnit (Barton 2009). Useat näistä motiivien kategorisoinneista onkin kehitetty monille erilaisten medioiden, genrejen ja ohjelmien tyypeille. Yksi aikaisimmista kategorisoinneista juontaa juurensa vuoteen 1948, jolloin Lasswell esitti, että media pitää sisällään kolme tehtävää: ympäristön tarkkailun, yhteiskunnan eri osien riippuvuussuhteet ja sosiaalisen perimätiedon välityksen. Tätä luokittelua siitä, miksi ihmiset seuraavat mediaa, on jalostettu, päivitetty ja uudelleenarvioitu lukuisia kertoja.

Tänä päivänä kenties eniten siteerattu ja hyvin laajalti tunnistettu U&G-kategorisointi, jonka laativat McQuail ym. (1972), erottelee neljä mielihyvän saannin kategoriaa, joita ovat ajatusten toisaalle suuntaaminen, henkilökohtaiset suhteet, henkilökohtainen identiteetti ja tarkkailu. McQuailin vuonna 1983 julkaisema kategorisointi on päivitetty versio, joka on ottanut huomioon siihen hetkeen mennessä julkaistun kirjallisuuden tästä aiheesta. Vaikka kategorian nimikkeet ovat käyneet läpi hienoisia muutoksia, ei sen suurempia muutoksia sisältöön ole tehty. Nämä kategoriat ovat viihde, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtainen identiteetti ja informaatio. Nämä motiivit pitävät usein sisällään lukuisia toissijaisia motiiveja. Esimerkiksi viihde-motiivi pitää sisällään nautinnon ja rentoutumisen. Tässä tutkimuksessa näitä toissijaisia motiiveja kutsutaan jatkossa nimellä alamotiivit.

McQualin (1983) yleisen median käytön motiivien neljän kategorian luokittelun on yleisesti katsottu olevan relevantti ja soveltuva myös nykypäivän medioiden, mukaan

lukien Internetin, käytön motiivien luokitteluun (esim. Bronner & Neijens 2006; Calder & Malthouse 2008; Calder ym. 2009; Malthouse & Calder 2010). Lisäksi lukuisat uusien verkkomedioiden käyttöjen motiivien tutkimukset ovat osoittaneet, että McQuailin luokittelu on myös soveltuva näihin uusiin verkkomedian, kuten sosiaalisen median ja virtuaaliyhteisöjen, muotoihin.

Viihde

Viihde-motiivi sisältää lukuisia median käytön johdosta aiheutuvia mielihyvää tuottavia tekijöitä, jotka liittyvät arjesta pakenemiseen tai ajatusten toisaalle suuntaamiseen ongelmien tai rutiinien parista; tunteiden vapautumiseen tai emotionaaliseen helpotukseen; rentoutumiseen; kulttuurilliseen tai esteettiseen nautintoon; ajan kuluttamiseen; ja seksuaalisuuteen (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 19). Viihde on mainittu lukuisten sosiaalisen median U&G-tutkijoiden toimesta yhtenä päämotiivina, jota ei ole kuitenkaan jaoteltu aikaisemmin alamotiiveihin, kuten rentoutumiseen tai eskapismiin. Esimerkiksi Shao (2009) osoitti viihteen olevan relevantti motiivi käyttäjien luoman sisällön kuluttamisessa ja Sangwan (2005) sekä Park ym. (2009) huomasivat virtuaaliseen yhteisöön osallistumisen tai sosiaalisen verkkosivuston käytön olevan osittain myös viihde-motiivin aiheuttamaa. Esimerkkinä esteettisestä nautinnosta Kaye (2007) havaitsi blogien tietyytyyppisten erityispiirteiden olevan syynä ihmisten sosiaaliseen mediaan osallistumiseen, kun taas Courtois ym. (2009) havaitsivat rentoutumisen ja eskapismien olevan tärkeitä tekijöitä sisällön julkaisemisessa verkossa.

Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus

Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus -motiivi pitää sisällään monia median käytön johdosta aiheutuvia mielihyvää tuottavia tekijöitä, jotka liittyvät suhteisiin ja muihin henkilöihin. Esimerkkejä alamotiiveista ovat yhteenkuuluvuuden tunteen saavuttaminen; ystävien kanssa yhdessäolo; perhe ja yhteiskunta; emotionaalisen tuen etsiminen; ja tosielämän kumppanuuksien vastikkeet (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 19–20). Lukuisat sosiaalisen median tutkijat ovat tunnistaneet motiiveja, jotka vastaavat McQuailin kuvauksia. Esimerkiksi Kaye (2007) puhuu 'yhteydestä samanmielisten kanssa' tutkittaessa blogien julkaisemisen motiiveja; kun taas Boyd (2008) havaitsi sosiaalisella identifikaatiolla olevan merkittävä rooli ihmisten osallistumiseen sosiaalisilla verkkosivustoilla; ja Daugherty ym. (2008) huomasivat, että sosiaalinen vuorovaikutus motivoi vahvasti käyttäjien sisällön luontia.

Henkilökohtainen identiteetti

Henkilökohtainen identiteetti -motiivi sisältää lukuisia minuuteen liittyviä median käytön johdosta aiheutuvia mielihyvää tuottavia tekijöitä. Näitä alamotiiveja ovat esimerkiksi yksilön minuuden ymmärrys; henkilökohtaisten arvojen vahvistaminen; muihin yksilöihin samaistuminen ja muilta saatava tunnustus (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 20). Henkilökohtaiseen identiteettiin liittyviä motiiveja esiintyy runsaasti sosiaalisen median käytön motiiveihin liittyvässä kirjallisuudessa. Esimerkiksi Boyd (2007) ja Bumgarner (2007) tunnistivat käsitysten hallinnan ja identiteetin ilmaisun molempien olevan tärkeitä motiiveja verkkosivustojen käytössä yleisesti; Papacharissi (2007) sai selville, että blogien kirjoittamista motivoi itsensä toteuttamisen tarve; ja Nov (2007) havaitsi, että ihmiset, jotka osallistuvat sisällön luomiseen kaikille avoimeen Wikipediaan, ovat motivoituneita tilaisuudesta kohentaa minuuttaan, jonka tämä mahdollistaa.

Informaatio

Informaatio-motiivi kattaa lukuisia informaatioon liittyviä median käytön johdosta aiheutuvia mielihyvää tuottavia tekijöitä. Alamotiivit pitävät sisällään esimerkiksi jonkun henkilön tai tietyn ympäristön ja yhteiskunnan tapahtumien ja olosuhteiden tarkkailemisen; neuvojen ja mielipiteiden etsimisen ja riskien pienentämisen (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 20). Informaatio-motiivi on saanut paljon tilaa sosiaaliseen mediaan osallistumisen motiiveihin liittyvässä kirjallisuudessa. Usein mainittuja teemoja ovat mielipiteiden ja neuvojen etsiminen (Wang & Fesenmaier 2003; Kaye 2007), informaation vaihdanta (Ridings & Gefen 2004), voyeurismi (Bumgarner 2007) ja tarkkailu (Courtois ym. 2009). Useat tutkimukset kuitenkin puhuvat pelkästään informaatiosta keskusteltaessa tästä motiivista (esim. Sangwan 2005; Park ym. 2009).

2.4 Kuluttajien verkossa tapahtuvien brändeihin liittyvien aktiviteettien motiivit

Vaikka aikaisemmin kuvailut sosiaalisen median käytön motiiveihin liittyvät tutkimukset ovat epäilemättä suuressa arvossa yleisen verkkomedian käytön ymmärtämisessä, ne eivät tarkalleen ottaen käsittele juuri brändeihin liittyvän verkkomedian käyttöä. Kysymys kuuluukin, ovatko nämä sosiaalisen median käytön motiivit relevantteja myös kuluttajien verkossa tapahtuvien brändeihin liittyvien aktiviteettien eli COBRA:n osalta mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Jotkut näistä viihde-, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus- sekä henkilökohtainen identiteetti -motiiveista ovat läsnä brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön suhteellisen pienessä kirjallisuuskokonaisuudessa – Esimerkiksi Hennig-Thurau ja Walsh (2003) havaitsivat, että kuluttaja-arvosteluiden lukemista motivoi informaation tarve; Hsu ja Liao (2007) huomasivat, että yhteenkuuluvuuden tunne motivoi brändiyhteisöihin osallistumista; ja Berthon ym. (2008) havaitsivat, että henkilökohtainen identiteetti motivoi kuluttajia luomaan sisältöä – on jokainen näistä tutkimuksista tutkinut näitä motiiveja yksittäin omalla tahollaan, eikä käyttämällä hyväkseen yhtenäistä kokonaiskuvaa, jossa olisi otettu huomioon kaikki nämä erillisten tutkimusten esittämät teoriat sekä niissä havaitut motiivit ja näin ollen käytetty näiden tutkimusten pohjalta muodostettua kokonaisuutta hyväksi.

Tätä Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämää COBRA-mallia edeltävässä tilanteessa aikaisempi kokonaiskuvan puute motiivien laajasta kirjosta brändeihin liittyvän verkkomedian käytön osalta sekä olemassa olevan tutkimuksen pääasiallinen kvantitatiivinen luonne on ollut laaja-alaisemman analysoinnin esteenä, eikä aikaisemmin ole voitu yksiselitteisesti sanoa, että erilaisia COBRA:a ohjaavat erilaiset motiivit, ja että kaikkia COBRA-motiiveja olisi tunnistettu juuri tiettyjen aktiviteettien osalta. Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämä COBRA-malli nivoo kuitenkin nämä kaikki koherentiksi kokonaisuudeksi ja heidän tutkimuksessaan suorittamien haastatteluiden pohjalta muodostui tietynlainen toistuva kaava ihmisten motiiveista kuluttaa, osallistua ja luoda brändeihin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Vaikka tässä tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan eWOMin tuottamisen motiiveja eli COBRA-mallin osallistumisen tason motiiveja, keskustellaan seuraavaksi myös COBRA-mallin kuluttamisen ja luomisen motiiveista selvemmän kokonaiskuvan saavuttamiseksi.

2.4.1 Brändeihin liittyvän sisällön kuluttamisen motiivit

Kuluttamisen COBRA-tyyppi on alin brändeihin liittyvän aktiviteetin taso. Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 26) tutkimus osoittaa, että sitä ohjaa kolme motiivia: informaatio, viihde ja kompensatio.

Informaatio-motiivi on tunnistettu jo aikaisemmassa yleisen ja brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön motiiveihin liittyvässä kirjallisuudessa (esim. Shao 2009). Esimerkiksi Schindler ja Bickart (2005) havaitsivat, että informaatio on

tuotearvosteluiden lukemista ohjaava motiivi. Informaation alamotiiveja – tarkkailua ja inspiraatiota – ei oltu tunnistettu aikaisemmissa brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön tutkimuksissa vaan ne selvisivät Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessa suoritetuista haastatteluista.

Kuten informaatiota, myös viihde-motiivia pidetään yleisesti laajana, hieman täsmentämättömänä motiivi-konseptina (esim. Schindler & Bickart 2005; Shao 2009). Toisin kuin muut yleisen ja erityisesti brändeihin liittyvän verkkomedian motiiveihin liittyvät tutkimukset, jotka ovat havainneet viihteen olevan kuluttamista ohjaava tekijä (esim. Goldsmith & Horowitz 2006; Kaye 2007), Muntinga, Moorman ja Smit (2011) erottelevat viihde-motiivista erikseen nautinnon, rentoutumisen ja ajanvietteen, ja kaikkien näiden havaittiin ohjaavat brändeihin liittyvän sisällön kuluttamista sosiaalisessa mediassa.

Ihmiset kuluttavat brändeihin liittyvää sisältöä myös siksi, että he odottavat saavansa jonkinlaista kompensatiota, kuten esimerkiksi Tjäreborgin ilmaisen matkan, tarjouskoodin Niken verkkokauppaan tai yksinkertaisesti joitain rahanarvoisia etuja (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 27). Tämä motiivi on havaittu myös aikaisemmissa sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa brändeihin liittyvän sisällön kuluttamisen tutkimuksissa (Hennig-Thurau ym. 2005; Goldsmith & Horowitz 2006).

2.4.2 Brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisen motiivit

Kuluttajien osallistumista brändeihin liittyvään sisältöön, kuten brändeistä käytävää keskustelua tai tietyn brändin tuotteiden arvostelua ohjaa kolme motiivia: henkilökohtainen identiteetti, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus sekä viihde (Muntinga, Moorman & Smit 2011, 29).

Toisin kuin aikaisempi brändeihin liittyvään sosiaalisen median käytön motiiveihin keskittynyt kirjallisuus, Muntinga, Moorman ja Smit (2011, 29) erottelevat henkilökohtaisen identiteetin motiivin pienempiin alamotiiveihin: itsensä ilmaisemiseen, itsensä esittämiseen sekä itsevarmuuteen. Vaikka itsensä ilmaisemisen motiivia ei oltu aiemmin havaittu brändeihin liittyvässä kirjallisuudessa, oli se kuitenkin tunnistettu yleisessä sosiaalista mediaa käsittelevässä kirjallisuudessa (Dholakia ym. 2004; Sangwan 2005; Bumgarner 2007). Itsensä esittäminen on mainittu ainoastaan yleisen sosiaalisen median tutkimuksissa (Hars & Ou 2001; Boyd 2008) eli ennen

Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimusta mikään brändeihin liittyvä tutkimus ei ollut tunnistanut tätä motiivina. Toisin kuin itsensä esittämisen motiivi, on itsevarmuuden motiivi havaittu niin yleisen sosiaalisen median tutkimuksissa (esim. Park ym. 2009) kuin brändeihin liittyvissä tutkimuksissa, kuten Jeppesenin ja Frederiksenin (2006) tutkimuksessa ihmisten motiiveista osallistua yritysten ylläpitämiin käyttäjäyhteisöihin.

Integraation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivin alamotiivit – sosiaalinen vuorovaikutus, sosiaalinen identiteetti sekä auttaminen – ovat olleet esillä niin yleisen kuin brändeihin liittyvien sosiaalisen median käytön motiiveihin keskittyvässä kirjallisuudessa. Sosiaalinen vuorovaikutus havaittiin muun muassa McKennan ja Barghin (1999) toimesta, mutta myös Popp ym. (2008) löysivät tämän motiivin heidän virtuaalisiin brändiyhteisöihin keskittyvässä tutkimuksessa. Wang ja Fesemaier (2003) sekä Boyd (2008) tunnistivat sosiaalisen identiteetin motiivin tutkimuksessaan, mutta myös Hsun ja Liaon (2007) tutkimuksessa brändiyhteisöihin osallistumisesta tämä havaittiin. Wasko ja Faraj (2000) tunnistivat virtuaaliyhteisöissä tapahtuvan brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen myötä ilmenevän auttamisen motiivin, mutta myös Popp ym. (2008) ovat havainneet tämän. Heidän esittämänsä lisäarvoulottuvuus muistuttaa Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) auttamis-motiivia – virtuaaliyhteisöjen kollektiivista yritystä brändeihin liittyvien ongelmien ratkonnassa, joka lisää brändin arvoa.

Integraation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivin tavoin myös viihde-motiivi on tunnistettu monissa niin yleisen kuin brändeihinkin liittyvän sosiaalisen median tutkimuksissa. Esimerkiksi Park ym. (2009) havaitsivat, että viihde-motiivi ohjaa osittain sosiaalisten verkkosivustojen käyttöä. Lisäksi Popp ym. (2008) esittivät, että viihde-motiiviin liittyvät motiivit virtuaalisiin brändiyhteisöihin osallistumista ohjaavina tekijöinä ovat osa heidän aikaisemmin mainitsemaansa lisäarvoulottuvuutta eli virtuaaliyhteisöjen kollektiivista yritystä brändeihin liittyvien ongelmien ratkonnassa, joka lisää brändin arvoa. Viihde-motiivin alamotiiveja ovat brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisen osalta nautinnon ja rentoutumisen motiivit; ajanvietettä ja eskapismia ei Muntingan, Moormanin & Smitin (2011, 31) suorittamissa haastatteluissa mainittu.

2.4.3 Brändeihin liittyvän sisällön luomisen motiivit

Luominen on COBRA-tyyppien brändeihin liittyvien aktiviteettien korkein taso. Sitä ohjaavat samat kolmet motiivia kuin brändeihin liittyvään sisältöön osallistumistakin: henkilökohtainen identiteetti, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus sekä viihde (Muntinga, Moorman ja Smit 2011, 32). Lisäksi Muntinga, Moorman ja Smit (2011) havaitsivat, että luomista ohjaa myös valtaistumisen motiivi, joka esiintyy ainoastaan tällä brändeihin liittyvän aktiivisuuden korkeimmalla tasolla eli luomisessa.

Luomisen COBRA-tyypin osalta henkilökohtainen identiteetti sisältää samat alamotiivit kuin osallistumisen COBRA-tyyppi: itsensä ilmaisemisen, itsensä esittämisen sekä itsevarmuuden (Muntinga, Moorman ja Smit 2011, 36). Itseilmaisun on havaittu ohjaavan sekä yleisiä että brändeihin liittyviä verkossa tapahtuvia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi blogien kirjoittamista (esim. Papacharissi 2007) ja tuotearvosteluiden kirjoittamista (Bronner & de Hoog 2010). Itsensä esittäminen on jo aikaisemmin tunnistettu motiivi sosiaalisessa mediassa niin yleisen (esim. Nov 2007; Daugherty ym. 2008) kuin brändeihin liittyvän sisällön luomisessa. Esimerkiksi Berthon ym. (2008) tunnistivat henkilön itse-promootion ohjaavan vahvasti käyttäjien luomien mainosten julkaisemista. Samoin itsevarmuus on yleisesti tunnistettu motiivi sosiaalisen median kirjallisuudessa (Hennig-Thurau ym. 2004; Papacharissi 2007).

Integraation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen muodostama motiivi luomisen COBRA-tyypissä eroaa vastaavasta motiivista osallistumisen COBRA-tyypissä. Luomisen osalta sosiaalinen vuorovaikutus on pääasiallisesti keino saada aikaan keskustelua sekä kommentteja muilta osapuolilta. Se on havaittu aikaisemmassa yleisen sosiaalisen median tutkimuksissa (esim. Daugherty ym. 2008) ja brändeihin liittyvissä tutkimuksissa: Bronner ja de Hoog (2010) havaitsivat, että ihmiset, jotka kirjoittavat säännöllisesti tuotearvosteluita, tekevät sen herättääkseen keskustelua. Vaikka sosiaalinen identiteetti on usein havaittu tutkimuksissa ihmisten motiiveista luoda sisältöä yleisen sosiaalisen median osalta (esim. Nardi ym. 2004; Bumgarner 2007), joukkoon kuulumisen tunteen (Muntinga, Moorman & Smit 2011) ei oltu aikaisemmin havaittu toimivan brändeihin liittyvän sisällön luomisen motiivina.

Vaikka viihde on ollut usein hieman täsmentämätön motiivi monissa sosiaalisen median käytön motiiveihin keskittyvissä tutkimuksissa (esim. Stöckl ym. 2007), se sisältää Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) jaottelussa yleisenä käsitteenä monta

alamotiivia. Mutta vaikka yleisen sosiaalisen median sisällön luomista näyttäisi ohjaavan laaja kirjo viihteeseen liittyviä motiiveja (Courtois ym. 2009), niin nimenomaan brändeihin liittyvän sisällön luomista näyttää ohjaavan ainoastaan yksi viihteen alamotiivi – nautinto (Berthon ym. 2008).

Valtaistumisen motiivi esiintyy ainoastaan COBRA-aiheisessa kirjallisuudessa erityisesti luomisen COBRA-tyypissä. Berthon ym. (2008) sekä Bronner ja de Hoog (2010) esittävät, että kuluttajat ovat hyvin tietoisia omasta vaikutusvallastaan muita henkilöitä kohtaan sekä kollektiivisesta voimasta, jota he käyttävät hyväkseen virtuaaliyhteisöjen kautta tavoittaakseen relevanttien tuotteiden omistajia (ks. Cova & Pace 2006). Idea siitä, että yksilö voi muuttaa muiden henkilöiden käsityksiä, saada heidät ostamaan tietty tuote tai saada yritys muuttamaan toimintaansa on tärkeä motiivi eWOMia sisältävän brändiaiheisen sisällön luomisessa.

2.4.4 Kuluttajien verkossa tapahtuvien brändiaiheisten aktiviteettien malli

Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) luoma COBRA-malli yhdistää nämä verkossa tapahtuvat brändiaiheiset aktiviteetit koherentiksi kokonaisuudeksi. He muodostivat tämän mallin heidän tutkimuksessaan suoritetuissa haastatteluissa toistuneiden kaavojen pohjalta, jotka ilmenivät heidän tutkiessaan ihmisten motiiveja kuluttaa, osallistua ja luoda brändeihin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa (Kuvio 2).

Motiivit COBRA-tyypeittäin				
	COBRA-tyyppi	Kuluttaminen	Osallistuminen	Luominen
Informaatio	Tarkkailu	ac	a	a
	Tieto	abc	a	a
	Ostotapahtumaa edeltävä tietämys	bc	-	-
	Inspiraatio	c	-	-
Henkilökohtainen identiteetti	Itsensä ilmaiseminen	a	ac	abc
	Itsensä esitteleminen	-	ac	abc
	Itsevarmuus	-	abc	abc
Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus	Sosiaalinen vuorovaikutus	-	abc	abc
	Sosiaalinen identiteetti	b	abc	ac
	Auttaminen	-	abc	ab
	Sosiaalinen paine	b	-	-
Viihde	Nautinto	abc	abc	abc
	Rentoutuminen	ac	c	a
	Ajanviete	c	a	c
	Eskapismi	c	-	-
	Valtaistuminen	a	a	bc
	Kompensaatio	bc	a	ab

a = aikaisemmissa yleisen sosiaalisen median käytön motiivien tutkimuksissa tunnistettu motiivi	b = aikaisemmissa brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön motiivien tutkimuksissa tunnistettu motiivi	c = Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) suorittamien haastatteluiden avulla tunnistettu motiivi
---	--	---

Kuvio 2. EWOMin kuluttamisen, siihen osallistumisen ja luomisen motiivit COBRA-tyypeittäin

Lähde: Mukailen Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. 2011, 26. Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30 (1).

Tietyt Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittelemät ja tässä taulukossa esitetyt motiivit ulottuvat yhden yksittäisen COBRA-tyypin yli eli esimerkiksi viihde-motiivi esiintyi brändiaiheisen sisällön kuluttamisen lisäksi myös brändiaiheiseen sisältöön osallistumisessa sekä brändiaiheisen sisällön luonnissa. On kuitenkin huomioitava, että tutkimus keskittyy eWOMin tuottamisen motiivien kuvailuun ja analysointiin, jolloin brändiaiheisen sisällön kuluttamisen, kuten blogien lukemisen ja brändiaiheisen sisällön luomisen, kuten blogien julkaisemisen motiivit ovat epäolennaisia tässä tutkimuksessa. Koska tutkimuksessa tarkastellaan mobiilialan virtuaaliyhteisöä ja sen keskustelufoorumeilla esiintyvää eWOMia, tutkitaan tässä tutkimuksessa näin ollen

vain COBRA-mallin osallistumisen tason motiiveja, jolloin kuluttamisen ja luomisen motiivit jätetään taka-alalle.

Kuluttamisen motiivien poisjättäminen tutkimuksesta johtuu pääosin siitä, että niitä on oikeastaan mahdotonta tutkia netnografian keinoin, sillä kuluttajat pystyvät pukemaan sanoiksi kulutus-tapahtuman ja erityisesti sen taustalla olevia motiiveja ainoastaan haastatteleamalla heitä. Täytyy siis olla olemassa jokin empiirinen aineisto, kuten virtuaaliyhteisön jäsenten kirjoittamat eWOMia sisältävät viestit, joita myös ulkopuolisen tahon on mahdollista tarkastella ilman suoraa kontaktia asianomaisen tahon kanssa, mikä mahdollistaa sen analysoinnin netnografian keinoin sekä lopulta sen pohjalta tehtävät erinäiset johtopäätökset.

Luomisen motiivien tarkastelu jätetään tämän tutkimuksen ulkopuolelle taas siksi, että luominen käsittää suurempien kokonaisuuksien, kuten blogien, verkkosivustojen ja artikkeleiden julkaisemisen, joka poikkeaa taas suuresti brändiaiheiseen sisältöön osallistumisesta. Nämä suuremmat kokonaisuudet, kuten mobiilialueiset blogit sisältävät lähes poikkeuksetta mahdollisimman puolueetonta asiasisältöä, sillä ne pyrkivät olemaan informatiivisia, vakavasti otettavia medioita kuluttajille. Näin ollen esimerkiksi tällaiset blogit ja artikkelit eivät lähtökohtaisesti sisällä yhtä paljon eWOMia sisältävää dataa kuin jonkin aihepiirin ja yhteisten mielenkiinnonkohteiden ympärille rakentuneiden virtuaaliyhteisöjen jäsenten käymät keskustelut. Näin ollen tätä tutkimusta varten parhaan empiirisen aineiston muodostavat juuri nämä virtuaaliyhteisöt ja niiden keskustelufoorumit, joissa jäsenet saavat keskustella heitä itseään kiinnostavista asioista ja ilmaista vapaasti itseään ja tunteitaan.

2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tässä luvussa esitellään ja kuvaillaan teoreettisen viitekehyksen synteesiä, joka perustuu teoreettiseen keskusteluun virtuaaliyhteisöistä, eWOMista sekä Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämän COBRA-mallin brändiaiheiseen sisältöön osallistumisesta ja sitä ohjaavista motiiveista. Tätä kokonaisuutta on muokattu siten, että se vastaisi tarkasti tämän tutkimuksen tarkoitusta ja sen kontekstia.

Aikaisemman teoreettisen keskustelun tavoite oli esitellä eWOMin lisäksi erityisesti Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) julkaisemaa tutkimusta ja sen sisältämää COBRA-mallia, joka luokittelee minkälaisia motiiveja tämän brändiaiheiseen sisältöön

osallistumisen eli eWOMin tuottamisen taustalla on. Jotta näitä eWOMin tuottamisen motiiveja virtuaaliyhteisöissä voitaisiin ymmärtää paremmin, oli äärimmäisen tärkeää tutustua aluksi tähän COBRA-malliin ja sen sisältämiin motiiveihin ja niiden alamotiiveihin, joka mahdollistaa vaivattoman siirtymän tutkittavan virtuaaliyhteisön pariin. Tämä toteutettiin kirjallisuuskatsauksella virtuaaliyhteisöihin sekä erityisesti eWOM-aiheiseen kirjallisuuteen – kuitenkin pääasiassa Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) julkaisemaan tutkimukseen.

Koska tämä tutkimus keskittyy brändeihin liittyvän sisällön osallistumisen eli mobiilialan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla ilmenevien eWOMia sisältävien viestien tuottamisen motiivien kuvailuun ja analysointiin, otetaan tutkimuksen viitekehykseen mukaan Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessaan havaitsemat ja esittämät COBRA-motiivit ainoastaan brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisen osalta, sillä tämän tason aktiviteetit COBRA-kategorisoinnissa vastaavat juuri tässä virtuaaliyhteisössä tapahtuvia aktiviteetteja (Kuvio 3). EWOMin kuluttamisen ja luomisen motiivit jätetään teoreettisen viitekehyksen osalta taka-alalle, sillä ne eivät ole oleellisia tämän tutkimuksen kannalta.

Motiivit COBRA-tyypeittäin				
	COBRA-tyyppi	Kuluttaminen	Osallistuminen	Luominen
Informaatio	Tarkkailu	ac	a	a
	Tieto	abc	a	a
	Ostotapahtumaa edeltävä tietämys	bc	-	-
	Inspiraatio	c	-	-
Henkilökohtainen identiteetti	Itsensä ilmaiseminen	a	ac	abc
	Itsensä esitleminen	-	ac	abc
	Itsevarmuus	-	abc	abc
Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus	Sosiaalinen vuorovaikutus	-	abc	abc
	Sosiaalinen identiteetti	b	abc	ac
	Auttaminen	-	abc	ab
	Sosiaalinen paine	b	-	-
Viihde	Nautinto	abc	abc	abc
	Rentoutuminen	ac	c	a
	Ajanviete	c	a	c
	Eskapismi	c	-	-
	Valtaistuminen	a	a	bc
	Kompensaatio	bc	a	ab

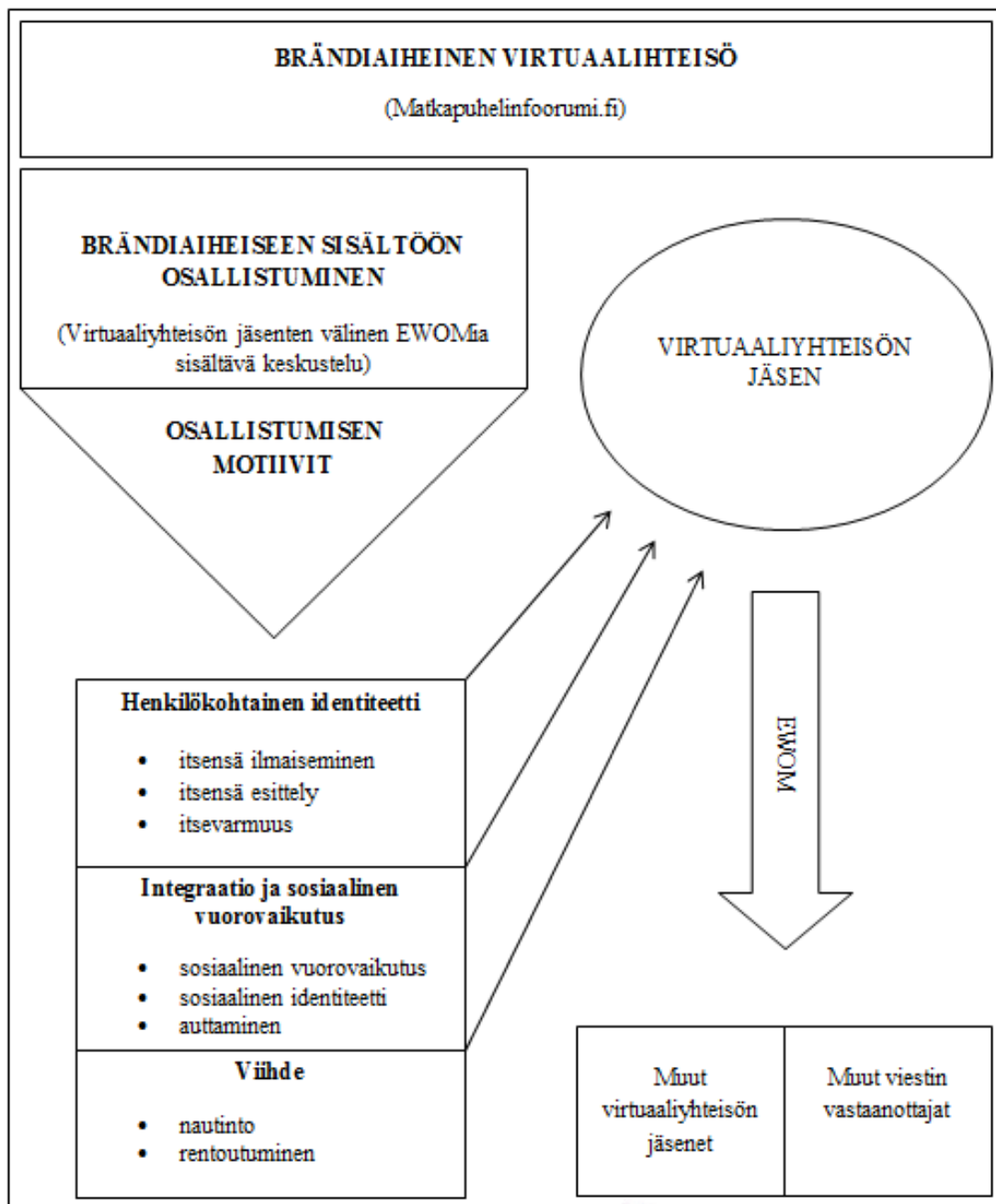
a = aikaisemmissa yleisen sosiaalisen median käytön motiivien tutkimuksissa tunnistettu motiivi	b = aikaisemmissa brändeihin liittyvän sosiaalisen median käytön motiivien tutkimuksissa tunnistettu motiivi	c = Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) suorittamien haastatteluiden avulla tunnistettu motiivi
---	--	---

Kuvio 3. Brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit COBRA-tyypeittäin

Lähde: Mukailen Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. 2011, 26. Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1).

Nämä motiivit brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen osalta virtuaaliyhteisöissä ovat siis henkilökohtainen identiteetti, joka sisältää itsensä ilmaisemisen, itsensä esitlemisen sekä itsevarmuuden alamotiivit; integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus, joka sisältää sosiaalisen vuorovaikutuksen, sosiaalisen identiteetin sekä auttamisen alamotiivit; sekä viihde, joka sisältää nautinnon ja rentoutumisen alamotiivit.

Koska tämän tutkimuksen keskiössä on nimenomaan brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisen eli mobiilialan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla ilmenevän eWOMin tuottamisen motiivien kuvaaminen ja analysointi, on tätä Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) luomaa aktiviteettien tason ja motiivien kategorisointia muokattu siten, että tämä teoreettinen synteesi sisältää ainoastaan osallistumisen tason aktiviteetit sekä niiden motiivit ja alamotiivit, jotka on eroteltu omaksi kokonaisuudekseen (Kuvio 4).



Kuvio 4. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän teoreettisen viitekehyksen yläosa kuvaa ympäristöä, jossa tätä eWOM-viestintää esiintyy eli mobiilialan virtuaaliyhteisöä. Sen lisäksi yläosassa kuvataan Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämän COBRA-mallin aktiivisuuden tasoa, joka on siis brändiaiheiseen sisältöön osallistumista eli eWOMin tuottamista mobiilialan virtuaaliyhteisöjen keskustelufoorumeilla. Tämän alla on kategorisoitu motiivit sekä niiden alamotiivit: henkilökohtaisen identiteetin motiivi, joka sisältää itsensä ilmaisemisen, itsensä esittelemisen sekä itsevarmuuden alamotiivit; integraation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivin, joka sisältää sosiaalisen vuorovaikutuksen, sosiaalisen identiteetin sekä auttamisen alamotiivit; sekä viihteen motiivin, joka sisältää nautinnon sekä rentoutumisen alamotiivit.

Näin ollen tätä COBRA-mallista eriytettyä itsenäistä kokonaisuutta voidaan käyttää teoreettisena viitekehyksenä sekä apuna valikoidun empirian keräämisessä, tutkimisessa ja lopulta myös analysoinnissa. Huomionarvoista on se, että nämä motiivit ovat mahdollisesti osittain päällekkäisiä, sillä kuluttajilla saattaa olla erilaisia motiiveja samanaikaisesti heidän tuottaessaan eWOMia sisältävää viestintää.

Tässä tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisön perspektiivistä, jota ei ole aikaisemmin toteutettu. Tämä lisäksi on huomioitava, että tässä tutkimuksessa teoreettisena viitekehyksenä käytettävän Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämän COBRA-mallin motiivit on selvitetty haastattelemalla. Sen takia onkin äärimmäisen tärkeää ja kiinnostavaa tutkia tätä mallia ja näitä motiiveja eri metodein, jotta teoreettista viitekehystä voitaisiin testata mahdollisimman erilaisissa tilanteissa ja olosuhteissa. Tässä tutkimuksessa tämän teoreettisen viitekehyksen motiiveja tutkitaan netnografian metodein, jossa ainoastaan brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla kuvataan ja analysoidaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään sitä, kuinka tämä tutkimus on toteutettu. Aluksi käsitellään metodologian valintaa, jonka jälkeen siirrytään tutkimusprosessin sekä sen vaiheiden kuvailuun. Tämän jälkeen käsitellään empiiristä lähdettä sekä sen valintakriteereitä ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen metodologian eettisyyttä sekä sen luotettavuutta.

3.1 Metodologia ja netnografian valinta

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvalitatiivista tutkimusmetodia, sillä tutkimusaluetta on tutkittu vielä hyvin vähän ja lisää etenkin tulkitsevaa ymmärrystä aiheesta tarvitaan. Myös tutkimuskysymykset vaativat kvalitatiivista tutkimusotetta, sillä motiivien konsepti on melko abstrakti. EWOMin tuottamisen motiivien tutkiminen kvantitatiivisilla tutkimusmetodeilla on mahdollista, mutta koska tarkoitus on saada informaatiota motiivien syvemmästä olemuksesta sekä merkityksistä, oli kvalitatiivinen tutkimusmetodi tähän soveltuvampi. Silverman (2000, 56) toteaa, että kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät suovat mahdollisuuden ilmiöiden syvempään ymmärtämiseen, mikä puolestaan tukee tutkimuksen tarkoitusta. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää tulkitsevan, naturalistisen lähestymistavan maailmaan, mikä tarkoittaa, että kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkitaan asioita niiden luonnollisessa ympäristössään. Tällöin pyritään ymmärtämään tai tulkitsemaan ilmiöitä ihmisten perimmäisten tarkoitusten tutkimisen avulla (Denzin & Lincoln 2000, 3).

Kvalitatiivista dataa voidaan kerätä erilaisin tavoin. Koska eWOMia esiintyy Internetissä, löytyy kerättävä ja analysoitava data myös luonnollisesti sieltä. Tutkimusmateriaali kerättiin mobiilialan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilta Internetistä. Mobiilialan virtuaaliyhteisö tarjoaa luonnollisen asetelman tutkimukselle ja siten virtuaaliyhteisössä ilmenevä eWOM toimii rikkaana ja puhtaana, tutkimukseen hyvin soveltuvana datana.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui netnografia, sillä siinä käytettävät menetelmät sekä sen avulla saatava data palvelevat parhaiten tätä tutkimusta ja sen tarkoitusta. Netnografiaa on käytetty markkinoinnissa tutkimustekniikkana, jossa julkisesti saatavilla olevaa informaatioita – tyypillisesti sellaista, jota löytyy Internetin keskustelufoorumeilta –

käytetään verkossa olevien relevanttien kuluttajaryhmien tarpeisiin ja valintoihin vaikuttavien seikkojen tunnistamiseen ja ymmärtämiseen (Kozinets 2002, 62). EWOMin tuottamisen motiiveja on aikaisemmin tutkittu haastatteluiden ja kyselytutkimusten avulla – jolloin kuluttajilta on kysytty suoraan heidän motiiveistaan tietyn toiminnan taustalla. Tässä menetelmässä kuluttajien vastaukset saattavat kuitenkin olla vääristyneitä ja täten ne eivät välttämättä kerro koko totuutta heidän motiiveistaan tietyn toiminnan taustalla. Tässä tutkimuksessa motiiveja tutkitaan netnografisen tutkimusmetodin avulla, jossa ainoastaan luonnollisesti muodostunutta, kuluttajan omatoimisesti tuottamaa eWOMia analysoidaan.

Netnografia perustuu etnografiseen tutkimusmetodiin. Etnografia on antropologinen tutkimusmetodi, joka on saanut huomiota sosiologiassa, kulttuurillisissa tutkimuksissa, kuluttajatutkimuksessa ja muissa erilaisissa sosiaalisten tieteiden tutkimuksissa (Kozinets 2002). Etnografia on tutkimusprosessi, jossa tutkija tarkkailee, taltioi ja osallistuu tarkasti toisen kulttuurin jokapäiväiseen elämään ja sen jälkeen kirjoittaa selostuksen tästä kulttuurista painottaen erinäisten aiheiden, ilmiöiden sekä kokonaisuuksien kuvailua (Marcus & Fischer 1986, 16).

Etnografista tutkimusmetodia on jatkuvasti uudistettu sopimaan uusiin tutkimusalueisiin, tutkimuskysymyksiin, tutkimussivustoihin, tutkijoiden preferensseihin ja kulttuuriyhteisöihin (Kozinets 2002). Netnografia on etnografian muoto, joka viittaa tietokonepohjaisten ympäristöjen – pääsääntöisesti Internetin – tutkimiseen etnografian avulla. Teknologian kehitys ja sen myötä syntyneet ilmiöt, kuten Internet, ovat muuttaneet sitä, kuinka kuluttajat muodostavat erilaisia suhteita ja ryhmittymiä ja siten perinteistä etnografista tutkimusmenetelmää on jouduttu mukauttamaan näiden uusien virtuaaliyhteisöjen ja niissä esiintyvien henkilöiden välisten suhteiden tutkimista varten.

Tutkijoiden ja markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden keskuudessa on tiedostettu enenevässä määrin, että nämä markkinoihin liittyvien aiheiden ympärille muodostuneet virtuaaliyhteisöt muodostavat hyvin potentiaalisen tutkimuskohteen (esim. Schau & Gilly 2003; Kozinets 1998, 1999, 2002; McAlexander ym. 2002; Muniz & O'Guinn 2001; Muniz & Schau 2005). Kaiken kaikkiaan nämä yhteisöt sisältävät yksityiskohtaisia kuvauksia siitä kuinka kuluttajat käyttäytyvät ja minkälaisia heidän motiivinsa ovat tämän käyttäytymisen taustalla (de Valck ym. 2009).

Kozinets (1997, 1998, 2001, 2002) on saanut yleisesti tunnustusta netnografian käsitteen ja konseptin esittelemisestä 90-luvun lopulla. Hän on eräs johtavista tutkijoista, jotka ovat käyttäneet netnografiaa hyväkseen markkinoinnin alueen ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa ja hän onkin luonut netnografian, tai Internet-pohjaisen etnografian, määritelmän niin käsitteenä kuin myös prosessina. Käsitteenä netnografia on kirjallinen kertomus kyberkulttuurista verkossa, joka informoidaan kulttuurisen antropologian metodein (Kozinets 1997, 470). Prosessina tai tutkimusmetodologiana netnografia on uusi kvalitatiivinen tutkimusmetodologia, joka mukauttaa etnografiset tutkimustekniikat tietokonepohjaisen viestinnän avulla muodostuneiden kulttuureiden ja yhteisöjen tutkimiseen (Kozinets 2002, 62). Tässä tutkimuksessa netnografia omaksutaan prosessina ja täten yllä oleva määritelmä adoptoidaan tutkimuksen teon eri vaiheita silmällä pitäen.

Netnografiaa on käytetty markkinoinnin alan tutkimustekniikkana erityisesti kuluttajakäyttäytymisen alueella (Sandlin 2007). Verkkopohjaisilla keskustelufoorumeilla, sosiaalisessa mediassa ja muissa verkkoyhteisöissä esiintyvää informaatiota voidaan käyttää verkossa asioivien kuluttajaryhmien tarpeisiin ja päätöksentekoon vaikuttavien seikkojen tunnistamiseen ja ymmärtämiseen (Kozinets 2002). Netnografisen tutkimusotteen mukaan verkossa kokoontuvien kuluttajien ryhmät, joilla on samoja kiinnostuksenkohteita, kuten esimerkiksi elämäntavat, tuotteet tai brändit, ovat nimeltään virtuaaliyhteisöjä. Netnografiaa käytetään apuna näiden virtuaaliyhteisöjen ymmärtämiseen samankaltaisella tavalla kuin miten antropologit pyrkivät ymmärtämään kasvotusten tapahtuvan viestinnän kulttuureita, normeja ja tapoja (Sandlin 2007). Netnografia mahdollistaa kuluttajien julkisilla verkkopohjaisilla keskustelupalstoilla käymän keskustelun hyväksikäytön sitä tutkimalla ja mahdollisesti myös siihen osallistumalla (Nelson & Otnes 2005, 90).

Netnografia on useasti käytetty tutkimusmetodi markkinoinnin alan ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa tutkittaessa erilaisia aiheita ja kuluttajaryhmiä, kuten esimerkiksi virtuaalista kokkousyhteisöä (de Valck ym. 2009); 'My Nutella The Community' -nimistä Nutella-brändiin pohjautuvaa verkkoyhteisöä (Cova & Pace 2006); Digitaalisia kameroita käsitteleviä amerikkalaisia ja kiinalaisia keskustelupalstoja ja niiden eroja (Fong & Burton 2006); Pukeutumista käsittelevää verkkokeskustelua (Kim & Jin 2006); Kuluttajien mainonnan vastaisuutta, Nike-merkin vastustamista sekä anti-geneettisesti valmistetuista tuotteista käytävää keskustelua

(Kozinets & Handelman 2004); Henkilökohtaisia verkkosivuja ja kulutustarkoituksia (Schau & Gilly 2003) ja lukuisia muita. On kuitenkin selvää, ettei mobiilialaan keskittyviä virtuaaliyhteisöjä, eikä etenäkään niissä esiintyvää eWOMia ole juurikaan netnografian avulla tutkittu.

Virtuaaliyhteisöjen tarkkailemisella netnografian avulla on lukuisia etuja verrattuna perinteisiin kvalitatiivisiin metodeihin, kuten fokusryhmiin, henkilökohtaisiin haastatteluihin tai markkinaorientoituneisiin etnografioihin, joita on usein käytetty kuluttajakäyttäytymisen syiden tutkimiseen (de Valck ym. 2009). Ensinnäkin jäsenten vuorovaikutuksia voidaan tarkkailla kontekstissa, joka ei ole tutkijan luoma eikä ohjaama – tutkija pystyy tarkastelemaan luonnollisesti esiintyvää virtuaaliyhteisöjen jäsenten välistä informaation vaihdantaa ja vaikutussuhteita, sekä tarkkailemaan kuinka ja miksi kuluttajat näistä brändeistä, yrityksistä tai tuotteista puhuvat (de Valck et al. 2009). Netnografia taltioi kuluttajat omassa, luonnollisessa ympäristössään ja avaa tutkijoille siten eräänlaisen ikkunan luonnollisen käyttäytymisen tarkasteluun (Kozinets 2002, 62). Tällöin voidaan seurata kuinka kuluttajat keskusteleivat toistensa kanssa sekä kuinka he etsivät ja luovat informaatiota verkossa.

Yhteisöä voidaan myös tarkkailla ilman minkäänlaista yksityisyyden rikkomista ja toiminnan häiritsemistä. Fokusryhmähaastatteluita, henkilökohtaisia haastatteluita ja traditionaalista etnografiaa ei voida suorittaa huomaamattomasti (de Valck ym. 2009), toisin kuin netnografiaa, jota voidaan toteuttaa täysin huomaamattomasti, tutkijan niin halutessaan (Kozinets 2002). Lisäksi virtuaaliyhteisöjä voidaan tutkia kotoa käsin tutkijan omin avuin, sillä informaatio on tallentunut verkkoon pysyvästi ja sitä on saatavilla käytännössä vuorokauden ympäri, mihin aikaan tahansa (de Valck ym. 2009). Näin ollen virtuaaliyhteisöjen tutkiminen on vähemmän aikaa vievää, edullisempaa ja vaatii vähemmän oikealla hetkellä läsnäoloa informaation jatkuvan saatavuuden takia, toisin kuin perinteinen etnografia (Kozinets 2002).

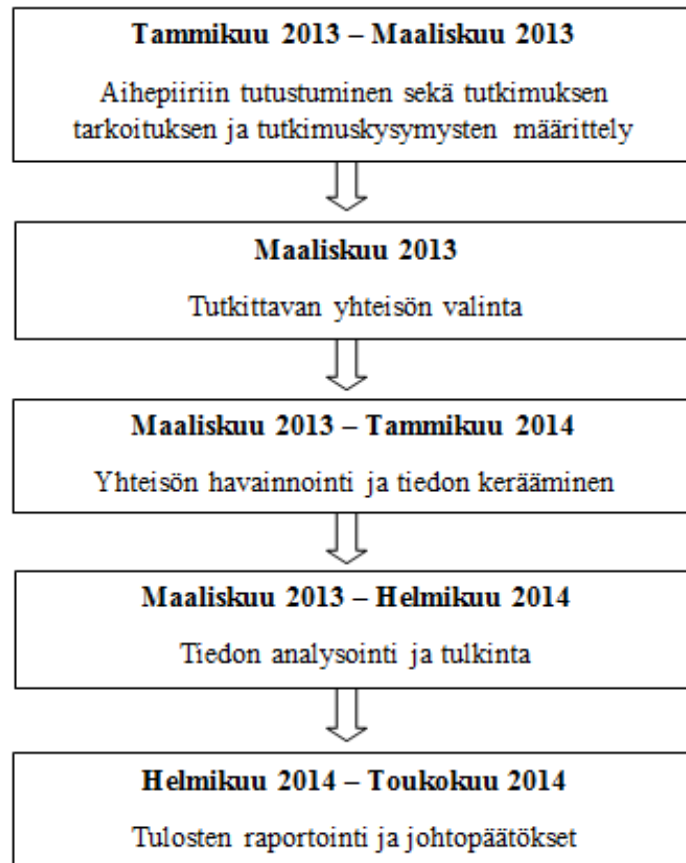
Myös haasteita riittää netnografian osalta. Verkossa on suunnaton määrä dataa helposti saatavilla jokaiselle, joka vain on tarpeeksi kiinnostunut näistä ryhmistä ja heidän kirjoittamista viesteistään. Kaikki raaka data ei kuitenkaan ole informaatiota ja tiedolla on eri vahvuisia tasoja. Netnografian datan määrä voi helposti olla musertava (Kozinets 2006). Netnografiaa käyttävän tutkijan yksi suurimmista haasteista onkin löytää relevantti informaatio tutkittavasta ilmiöstä ja tulkita sitä oikein. Myös informaation

tulkitsemin riippuu paljon tutkijan omista taidoista ja taustasta, joten ei ole olemassa välttämättä yhtä ja ainoaa oikeaa vastausta.

Netnografia on myös osittain rajoittunut sen kirjallisen muodon takia, jolloin useat henkilökohtaisen viestinnän välillä tapahtuvat seikat, kuten äänenpainon vaihtelut, tautot, äänen särkyminen, silmän liikkeet sekä kehon kieli yleisesti puuttuvat kokonaisuudesta (Kozinets 2006). Lisäksi tekstipohjaisuuden ja verkon yli tapahtuvan viestinnän myötä anonymiteetti estää täyden varmuuden saamisen lähteistä ja siten täydellisen luottamuksen saavuttamisen. Tutkijalla ei ole luotettavia keinoja varmistua verkossa tutkittavista henkilöiden identiteetistä ja siten esimerkiksi kertoa tutkittavien kohteiden taustoista. Tutkijalla ei ole myöskään vakaita perusteita tehdä vertailuja tai esittää päätelmiä, jotka olisivat jollakin tavalla täysin luotettavasti yleistettävissä (Kozinets 2006). Vaikka tutkija ei tuntisikaan nimimerkin takana olevaa henkilöä, voidaan kuitenkin ymmärtää kuinka he käyttäytyvät ja kuinka he rakentavat elämäänsä ja virtuaalitodellisuuttansa verkossa.

3.2 Netnografinen tutkimusprosessi ja sen vaiheet

Netnografinen tutkimusprosessi koostuu Kozinetsin (2010, 61) mukaan vaiheista, joita tutkija voi käyttää apunaan netnografian suorittamisessa. Alussa määritellään tutkimusaihe. Sen lisäksi tutkijalla täytyy olla selvillä tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuksen kannalta oleelliset, tutkijaa kiinnostavat, tarkat tutkimuskysymykset. Sen jälkeen tarkastellaan erilaisia yhteisöjä, joihin sen tyyppiset kysymykset soveltuvat. Tutkijan on opittava mahdollisimman paljon eri yhteisöistä, keskustelufoorumeista, ryhmistä ja niissä olevista yksilöistä, joita halutaan ymmärtää. Toisin kuin traditionaalisen etnografian kohdalla, verkkopohjaiset hakukoneet, kuten Google tai Bing, ovat mittaanattomassa arvossa tunnistettaessa relevantteja yhteisöjä (Kozinets 2002). Näiden esivalmisteluiden jälkeen valitaan tutkittava yhteisö, josta kerätään tietoa eettistä tutkimustapaa noudattaen. Tämän jälkeen saatua informaatiota analysoidaan ja tulkitaan mahdollisimman luotettavasti. Lopuksi tutkimustulokset raportoidaan ja esitetään johtopäätökset. Kuvio 5 esittää tämän tutkimuksen vaiheet.



Kuvio 5. Netnografisen tutkimusprosessin kuvaus

Lähde: Mukailten Kozinets, R. 2010, 61. Netnography. Doing ethnographic research online. London: SAGE.

On huomioitava, että tutkimusprosessin vaiheet eivät välttämättä aina kuitenkaan noudata täysin Kozinetsin (2010) esittelemiä vaiheita, vaan ne ovat usein tutkimus- ja tapauskohtaisia. Tämänkin tutkimuksen osalta jokaista vaihetta työstiin useaan otteeseen ja tiettyihin kohtiin palattiin useaan kertaan. Näin ollen tutkimuksesta saatiin varmasti koherentti ja ajan tasalla oleva kokonaisuus.

3.2.1 Tutkittavan yhteisön valinta

Kun tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset on määritelty, valitaan tutkittava yhteisö. Kozinetsin (2010, 75) mukaan netnografiassa on tärkeää tietää täsmällisesti, mitä aiotaan tutkia ja miten se tapahtuu. Jotta yksityiskohtaisten kokemusten keräämisessä onnistuttaisiin, tulisi tutkittava yhteisö Polkinghornen (2005, 139–140) mukaan valita sen perusteella, kuinka rikasta ja monipuolista informaatiota se sisältää tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Empirian lähteenä käytettäviä verkkosivustoja on

tärkeää arvioida kriittisesti, sillä Internet sisältää lähes loputtoman määrän, laadultaan monentasoista – niin täsmällistä kuin virheellistä – dataa (Eriksson & Kovalainen 2008, 99). Sekä aikaisempi tietämys aiheesta että tutustuminen erilaisiin sivustoihin auttaa luotettavan lähteen valinnassa. Kozinetsin (2010) mukaan on suositeltavaa tutustua useampaan yhteisöön ja tarkastella esimerkiksi näissä yhteisöissä julkaistujen kirjoitusten laatua, määrää ja jäseniä ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Yhteisön, joka lopulta valikoituu tutkittavaksi, tulee soveltua mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarkoitukseen ja tutkimuskysymyksiin. Kozinets (2010, 89) on esittänyt listan virtuaalisen yhteisön valintakriteereistä netnografisen tutkimuksen toteuttamiseksi, joita ovat relevanttius, aktiivisuus, vuorovaikutteisuus, runsas ajatusten vaihto, heterogeenisyys sekä rikas tieto. Kuvio 6 esittää nämä kriteerit, joiden avulla valinnan kohteena olevia virtuaaliryhmiä voidaan vertailla ja arvioida kriittisesti.



Kuvio 6. Netnografisen tutkimuksen tutkittavan yhteisön valintakriteerit

Lähde: Mukailleen Kozinets, Robert V. 2010, 89. Netnography. Doing ethnographic research online. SAGE Publications Ltd, London.

Kaikkien kriteereiden täyttö on toki vaikeaa, jolloin keskeiseksi seikaksi nouseekin se, minkä kriteereiden täytyminen on tutkimuksen, sen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten kannalta oleellista. Kozinetsin (2010) mukaan esimerkiksi suuret yhteisöt ovat usein heterogeenisempiä, mutta viestit eivät ole välttämättä niin

yksityiskohtaisia kuin pienemmissä yhteisöissä. Jäsenten suurempi määrä taas tarjoaa enemmän dataa, mutta tutkija joutuu näkemään enemmän vaivaa relevantin informaation löytämiseksi.

Tutkimuskohteeksi valikoitui lopulta monesta syystä Matkapuhelinforumi.fi -niminen mobiilialan virtuaaliyhteisö. Ensinnäkin, tämä yhteisö oli tuttu jo ennestään ja se sisältää suuren määrän tutkimukseen soveltuvaa dataa. Lisäksi aikaisempi kosketus koko mobiilialaan, Matkapuhelinforumi.fi -sivustoon ja siellä esiintyvään viestintään tarkoitti sitä, etteivät esimerkiksi aiheet ja niiden sisältämät teknologia-aiheiset sanat vaatineet aikaa vievää perehtymistä niihin. Lopuksi, Matkapuhelinforumi.fi täyttää hyvin Kozinetsin (2010, 89) esittämät, ylempänä kuviossa 6 esitetyt valintakriteerit.

Yhteisö on tutkimuksen, sen tarkoituksen ja tutkimuskysymysten kannalta täysin relevantti. Viestejä koko yhteisöön on sen olemassaolon aikana kirjoitettu yhteensä noin 1 348 000 kappaletta. Tämän lisäksi se on hyvin aktiivinen yhteisö, jossa viestejä kirjoitetaan todella suuri määrä päivittäin. Jäsenet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään päivittäisten viestin määrän vaihdellessa useiden kymmenien tai jopa satojen kappaleiden välillä (Matkapuhelinforumi.fi 2014). Rekisteröityjä jäseniä on noin 53 000 (Matkapuhelinforumi.fi 2014) (ks. liite 2).

Tutkittavan yhteisön keskustelufoorumi on jaettu erilaisiin, pienempiin osioihin muun muassa matkapuhelinvalmistajien, käyttöjärjestelmien, sovellusten ja vinkkien mukaan, joka tarkoittaa sitä, että heterogeenisyyden lisäksi data on hyvin yksityiskohtaista. Tutkittavasta mobiilialaan keskittyvästä virtuaaliyhteisöstä, Matkapuhelinforumi.fi -sivustosta valikoitiin tarkemmin caseksi Nokian Lumia 920 Windows Phone- sekä Jollan Jolla-älypuhelimet. Päätös keskittyä tarkemmin kyseisiin yrityksiin ja niiden älypuhelinmalleihin johtuu siitä, että ensinnäkin, pitkän ja aktiivisen mobiilialan seurannan historian johdosta koettiin, että saavutettu tietämys pitkältä aikaväliltä koko alasta sekä sen eri toimijoista ja vaiheista edesauttaa tutkimuksen tekoa. Lisäksi Nokian ajankohtaisuus sen tuotejulkistusten ja suurten strategiamuutosten takia sekä uuden, kotimaisen toimijan – Jollan – alalle mukaantulo vaikuttivat siihen, että hetki tuntui hyvin otolliselta tutkia kyseisiä yrityksiä.

Jo aikaisemmat kosketukset tämänkaltaisiin virtuaaliyhteisöihin ovat luoneet kuvan rikasta ja laadukasta informaatiota täynnä olevista ympäristöistä, joita kuluttajat seuraavat ja joissa he viestivät erittäin aktiivisesti. Tämän lisäksi jäsenet vaikuttavat

luottavan vahvasti näihin yhteisöihin ja niiden jäseniin. Lisäksi sekä Nokialle että Jollalle on oma osionsa yhteisössä, joissa keskustelu vaihtelee aiheittain esimerkiksi laitteiden ominaisuuksista käyttökokemuksiin, sovelluksista vinkkeihin laitteen käytössä sekä tietysti yritysten strategioista käytävään keskusteluun.

Olisi tietysti ollut mahdollista tutkia muita yhteisöjä ja niissä esiintyviä aihealueita, mutta lopulta vain yksi virtuaaliyhteisö valikoitui tutkimukseen inhimillisten aika- ja resurssirajoitteiden takia. EWOM-viestinnän laajuus ja syvyys mobiilialan virtuaaliyhteisöissä on niin suuri, että oli tutkimuksen kannalta paljon relevantimpaa keskittyä vain yhteen virtuaaliyhteisöön, jotta syvempää ymmärrystä Matkapuhelinfoorumi.fi -yhteisön jäsenten motiiveista eWOMin tuottamisen suhteen voitaisiin saavuttaa.

Kuten Kozinets (2002) on aikaisemmin huomauttanut, on tutkijan oltava tutustunut virtuaaliyhteisöjen erityispiirteisiin ennen datan keruuta sekä analysointia. Vaikka toisaalta aikaisempaa tietoa mobiilialaan keskittyvistä virtuaaliyhteisöistä ja Matkapuhelinfoorumi.fi -sivustosta olikin, aikaa kului myös koko yhteisöön tutustumiseen sen kokonaisuuden, erityispiirteiden ja normien ymmärtämiseen ennen kuin tutkimuksessa voitiin syventyä tarkemmin tutkimukselle relevantteihin keskusteluihin.

3.2.2 Tutkittavan virtuaaliyhteisön havainnointi ja tiedon kerääminen

Sen jälkeen kun tutkittava virtuaaliyhteisö on valittu, tutkija alkaa kerätä dataa netnografian avulla. Kozinetsin (2002) mukaan on olemassa kahdenlaista kerättyä dataa netnografiaa suoritettaessa: (1) kirjoitettu viestintä osallistujien välillä verkkoympäristössä, joka tyypillisesti kopioidaan ja liitetään Word-dokumentteihin tutkijan tietokoneelle analyysia varten; ja (2) tutkijan omat kenttämuistiinpanot, joissa hän kuvailee, reflektoi ja analysoi mitä hän tarkkailee tutkimusprosessin aikana.

Erityisenä etuna etnografiaan verrattuna, netnografiassa tutkija hyötyy dokumenttien lähes automaattisesta puhtaaksi kirjoituksesta. Lisäksi voidaan mainita selkeästi pienemmät kustannukset kasvotusten tapahtuvaan etnografiaan verrattuna. Myös dataa on hyvin runsaasti ja se on äärimmäisen helposti saatavilla. Netnografisissa tutkimuksissa valinnat siitä, mitä dataa tavoitellaan ja mitä tallennetaan, ovat tärkeitä ja niiden pitäisi mukaila tutkimuskysymyksiä ja käytössä olevia resursseja (Kozinets

2002). Jotta joskus ylivoimaisen suurta määrää dataa, jota netnografian avulla saadaan, voitaisiin hallita (Dholakia ym. 2004, 251), Kozinets (2002) ehdottaa, että ensin viestit jaotellaan sen mukaan ovatko ne sosiaalista vai informatiivista ja liittyvätkö ne aiheeseen vai eivät.

3.2.3 Datan analysointi ja tulkinta

Datan analysointi on usein yhtäaikaista sen keruun kanssa ja nämä vaiheet tutkimusprosessissa ovatkin siten vaikeita erottaa toisistaan (Gummesson 2005, 312). Datan analysoinnin aloittamiseksi tutkijan täytyy liittää verkossa esiintyvä data tutkittavaan asiayhteyteen, joka osoittautuu usein haastavammaksi, sillä kasvokkain tapahtuvan viestinnän vihjeet kuten esimerkiksi sanan painot, tauot ja ilmeet puuttuvat verkkokontekstissa (Kozinets 2002). Netnografian datan käytännöllisimmät tulkinnat hyödyntävät sen sisällön rikkautta ja ovat enemmänkin metaforisen ja symbolisen tulkinnan tulos (Sherry 1991) kuin pilkuntarkkaa luokittelua (Kozinets 2002).

Analysointi tarkoittaa jonkin asian järjestelmällistä ja suunnitelmallista tutkimista. Tällöin analysoinnin kohde voidaan esimerkiksi erotella osiin, joiden välisiä suhteita tarkastelemalla voidaan saada uutta tietoa sekä tutkimuskohteesta että koko ilmiöstä, jota tutkimuskohde edustaa (Moisander & Valtonen 2006, 101–102). Netnografian avulla kerätty data analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on yksi klassisista tekstimateriaalin analysoinnin menetelmistä. Ei ole väliä mistä materiaali tulee – se voi vaihdella kuluttajien haastatteluista eWOMia sisältävään keskusteluun Internetissä.

Koska tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida motiiveja eWOMia sisältävien viestien tuottamisen taustalla, jotka ovat tekstimuodossa ja teoreettisen viitekehyksen avulla luokiteltu, sisällönanalyysi on paras tapa tehdä tätä analyysia. Koska teoreettinen viitekehys toimii enemmänkin ohjaavana työkaluna kuin analysoinnin pysyvänä luokittelijana, seuraa tutkimus abduktiivista analysointia. Abduktiivinen sisällönanalyysi on eräänlainen induktiivisen ja deduktiivisen sisällönanalyysin välimuoto. Deduktiivisessa analyysissa teoreettinen tausta varmistetaan empiirisen datan avulla kun taas induktiivinen analyysi luo teorian empiirisestä datasta. Abduktiivisessa analyysissa sekä empiiristä dataa että teoreettisia

malleja yhdistellään ja teoriaa ja empiirinen dataa käytetään interaktiivisesti koko teorian jatkokehittelyssä.

Ensisijainen data koostui luonnollisesti esiintyvistä tekstidatasta, joka kerättiin Matkapuhelinforumi.fi -virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilta. Data kerättiin ja tallennettiin Word-dokumentteihin. Kozinetsin (2002) lähestymistapaa noudattaen viestit eroteltiin sen mukaan olivatko ne relevantteja tutkimuksen kannalta vai eivät. Yksikin viesti voi olla Kozinetsin (2010, 124) mukaan äärimmäisen tärkeä, sillä siitä voi oppia muun muassa yhteisön rituaaleja, keskeisiä motiiveja ja ajankohtaisia aiheita sekä yleisiä käytänteitä, joilla yhteisöä rakennetaan ja ylläpidetään.

Ensimmäisen, alustavan tutkimuksen empiirinen analyysi kohdistui keskustelualueisiin, joissa yhteisön jäsenet osallistuivat kollektiiviseen Nokian Windows Phone- sekä Jollan Jolla-älypuhelinin liittyvään informaation vaihdantaan, näistä tehtyihin johtopäätöksiin ja tulkintoihin sekä tulevaisuudenkuviin. Tämä toteutettiin siksi, että aihealueen katsottiin olevan mielenkiintoinen ja täynnä rikasta eWOMia sisältävää viestintää, koska älypuhelimet ovat eräs tärkeimmistä ja henkilökohtaisimmista asioista, ja joista kuluttajat keskustelevat paljon.

Erilaisia älypuhelimia käsittelevissä viestiketjuissa esiintyi suunnaton määrä viestejä, jolloin aika- ja resurssirajoitteet huomioon ottaen oli tehtävä päätös jatkorajoitteista tutkittavien viestiketjujen osalta. Jokainen Nokian sekä Jollan älypuhelimia käsittelevä viestiketju luettiin päällisin puolin läpi ja rajattiin niihin viestiketjuihin, jotka sopivat parhaiten tutkimuksen tarkoitukseen. Lopulta päädyttiin keskittymään vain viestiketjuihin, jotka koskivat Nokian Lumia 920- ja Jollan Jolla-älypuhelinien käyttökokemuksia. Tämän jälkeen tutkimukseen otettavat viestiketjut rajoitettiin sellaisiin ketjuihin, jotka sisälsivät yli 500 viestiä.

Näiden rajausten jälkeen viestiketjuista kerättiin soveltuvia viestejä syvempää analysointia varten. Tämä data kerättiin Word-dokumentteihin, joita tuli yhteensä 41 sivua. Tämä data analysoitiin sisällönanalyysin avulla ja jaettiin Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämien brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivien kategorisoinnin mukaan. Analyysissä virtuaaliyhteisön jäsenten kirjoittamia viestejä käytettiin esimerkkinä havainnollistamaan käsiteltyjä motiiveja ja sitä kuinka nämä motiivit näkyvät virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeille kirjoitetuissa viesteissä. Yhteisön viestit olivat kirjoitettu suomeksi, joten käännöksissä mahdollisesti

tapahtuvilta virheilta vältyttiin heti. Syvempää analyysiä varten valitut viestit olivat aikaväliltä 14.11.2012-1.1.2014. Koko viestiketjut otettiin mukaan tutkimukseen pelkkien tiettyinä aikana kirjoitettujen, yksittäisten viestien sijasta, sillä koko keskustelun lukeminen auttaisi ymmärtämään kokonaiskuvan yhteisöstä ja relevanteista keskusteluista.

Reflektoivia kenttämuistiinpanoja kirjoitettiin koko datankeruuprosessin ajan. Näissä kenttämuistiinpanoissa tallennettiin omia havaintoja viesteistä, vastauksista, epävarmuuksista, ja henkilökohtaisista tunteista, joita ilmeni tutkimuksen aikana (Kozinets 2002). Kozinets (2002) suosittelee tätä menetelmää, koska tällaiset kirjalliset reflektoinnin osoittautuvat usein korvaamattomiksi kun dataa yhdistetään motiiveihin. Kenttämuistiinpanojen kirjoittaminen auttaa löytämään keskusteluista esiin nousevia teemoja sekä auttaa taltioitujen viestien merkitysten tiivistämisessä.

Aineiston tulkinta on monivaiheinen prosessi. Kozinetsin (2010, 125) mukaan tulkinta alkaa purkamalla teksti sen sisältämiin perustekijöihin sekä löytämällä samankaltaisuuksia näiden tekijöiden joukosta, tutkimalla motiiveja niiden taustalla, arvioimalla niitä ja lopuksi tulkitsemalla niitä oikean kulttuurin mukaisesti. Kokonaisuus tulee siis purkaa osiin, jotta sitä voidaan ymmärtää. Myöskään yksittäisiä osia ei voida ymmärtää ilman kokonaisuutta (Kozinets 2006, 282; Moisander & Valtonen 2006, 111). Vaikka tieto ilmeneekin tutkittavassa yhteisössä luonnollisesti, on tutkija tulkintaprosessin vuoksi osaltaan yhteisön mukana luomassa syntyviä tekstejä ja narratiiveja kuten erilaisia kulutustottumuksiin ja kokemuksiin liittyviä kertomuksia, tarinoita, selostuksia ja kuvauksia (Goulding ym. 2001, 429–442).

Schau ja Muniz (2007, 38) ovat kuvanneet tiedon analysointia ja tulkintaa prosessiksi, joka sisältää toistuvaa tulkintaa ja herättää uusia kysymyksiä. Prosessiin kuuluu myös jatkuvaa uuden tiedon etsimistä ja keräämistä sekä syntyvien tulkintojen torjumista ja hyväksymistä lopullisten päätelmien tekemiseksi. Alustava viitekehys sekä tutkimuksen ideat, oletukset ja periaatteet luovat näkökulman tiedon tulkintaan (Moisander & Valtonen 2006, 103).

3.2.4 Netnografisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Netnografisen datan keräämisen ja analyysin aikana tutkijan on seurattava ennalta sovittuja menetelmiä, jotta tutkielma olisi hyväksyttävä ja luotettava (Kozinets 2002).

Kozinetsin (2002) mukaan on otettava huomioon, että suurimmassa osassa kvalitatiivisia kuluttajatutkimuksia niiden hyväksyttävyyden arvioinnin yksikkönä käytetään ennemminkin luotettavuuden konseptia kuin validiutta.

Kozinets (2002) varoittaa, että luotettavuus voi olla erityisen hankala ongelma netnografiassa verkossa olevilta jäseniltä kerätyn datan täydellisen tekstimuodon takia. Dholakia ja Zhang (2004) sekä Zwick ja Dholakia (2004) esittävät myös, että tietolähteen identiteetti saattaa olla ongelmallinen verkkotutkimuksissa, sillä verkkokokontekstissa osanottajat saattavat esittää huomattavasti erilaisen minäkuvan kuin mitä se oikeasti on. Tämä saattaa taas heikentää kerätyn datan luotettavuutta. Virtuaaliyhteisöissä jäsenten koko väestöryhmän erityispiirteitä ei voida myöskään kerätä tai varmistaa. Dholakia ja Zhang (2004) muistuttavatkin, että verkkotutkimuksessa tutkija ei voi olla varma siitä, että ihmiset ovat mitä he väittävät olevansa. Näiden ongelmien käsittelyä varten Kozinets (2002) kehottaa tutkijoita ottamaan analysoinnin yksiköksi itse tekstin yksilön sijaan. Jotta datan luotettavuus voitaisiin varmistaa, Kozinets (2002) kehottaa tutkijoita uppoutumaan yhteisön kulttuuriin pitkällä aikavälillä.

Tässä tutkimuksessa kuvataan ja analysoidaan virtuaaliyhteisön jäsenten viestintää eikä itse yhteisön jäseniä, jotka viestivät. Tällöin tutkimuksessa ei ole tarvetta tuntea yhteisön jäsenten demografisia erityispiirteitä tai heidän oikeita persooniaan. Tutkimuksessa analysoidaan verkkoyhteisön viestinnän sisältöä enemmänkin kuin itse jäsenten muodostamaa kokonaiskuvaa yhteisössä. Tämä on ratkaiseva ero netnografian ja etnografian välillä (Kozinets 2002). Jotta tutkimus olisi luotettava, netnografian johtopäätösten täytyy heijastaa verkkomedian ja tekniikan rajoitteita (Kozinets 2002), joten yleistyksyet kuluttajamarkkinoille tai toisenlaisiin yhteisöihin, kuin mitä tutkimus käsittelee, tarvitsevat laajempaa tutkimusta ja vahvempia todisteita.

3.2.5 Netnografisen tutkimuksen eettisyyden arviointi

Myös netnografiassa on otettava huomioon eettisyys. Netnografia poikkeaa kuitenkin huomattavasti traditionaalisista kasvotusten suoritettavista tutkimusmetodeista kuten etnografiasta, haastatteluista ja fokusryhmistä, sillä se käyttää hyväkseen informaatiota, jota ei ole annettu tarkoituksellisesti ja luottamuksellisesti tutkijalle. Tässä metodissa tutkijat ovat eräänlaisia 'ammattimaisia väijyjä' (Kozinets 2002).

Kozinets (2002, 65) on tuonut esille kaksi merkittävintä verkkotutkimukseen liittyvää eettisyyden kysymystä: (1) pidetäänkö verkkopohjaisia keskustelupalstoja yksityisinä vai julkisina sivustoina ja (2) mistä annettu suostumus muodostuu Internetissä. Haggerty (2004, 405) mainitsee, että nämä eettiset ongelmat pysyvät ratkaisemattomina verkossa tutkimusta tekevien kvalitatiivisten tutkijoiden keskuudessa, sillä jotkut tutkijat näkevät verkkodatan julkisina lausuntoina, kuten yleisönosaston teksteinä, jotka ovat siten sellaisinaan käytettävissä akateemisissa tutkimuksissa ilman etiikan selonteon tarvetta. Toisaalta jotkut tutkijat väittävät, että Internetin käyttäjät toimivat siinä käsityksessä, että heillä on yksityisyys ja tietosuojaa (Haggerty 2004, 405).

Kozinets (2002) suosii jälkimmäistä näkemystä ja kehottaa tutkijoita (1) tuomaan julki heidän läsnäolonsa yhteisössä ja selittämään mitä tutkimusta hän tekee; (2) varmistamaan osallistujien tietosuojan ja anonymiteetin; (3) pyrkiä saamaan palautetta osanottajilta; ja (4) hankkimaan myöntymyksen spesifiltä jäseneltä käyttäessään suoria lainauksia hänen kirjoittamastaan tekstistä. Toiset tutkijat, kuten Langer ja Beckman (2005) perustelevat kuitenkin peitettyä netnografiaa – jossa osanottajia ei informoida tutkijan läsnäolosta tai tutkimuksesta huomauttamalla, että paljastamalla itsensä tutkija voi vaarantaa tutkimusprojektin, jos osanottajat esimerkiksi vastustavat tutkimusten tekoa. He esittävät myös, että keskustelupalstat ovat avoimia tutkijoille, koska ne ovat julkisen viestinnän väline (Langer & Beckman 2005, 197).

Internetissä suoritettavien tutkimusten eettiset ohjenuorat ovat olleet jatkuvan väittelyn aiheena. Tämä on ollut taas esteenä puhtaan yksimielisyyden saavuttamiseksi. Siksi eettisesti soveliaiden menetelmien ja toimintaohjeiden yleistyksiä netnografiaan ei ole voitu tehdä (Kozinets 2002). Avainkysymys näyttää kuitenkin olevan virtuaaliyhteisöjen viestinnän tarkkailun ja osallistumisen kriteerit: jos sisäänpääsy on rajattu esimerkiksi salasanan avulla ja siten ainoastaan jäsenten käytössä, voidaan puhua osittain yksityisestä viestinnästä yhteisössä, jolloin tulisi käyttää Kozinetsin (2002) esittämää ohjenuoraa. Jos pääsyä ei ole rajattu ja kuka tahansa voi lukea viestejä tai osallistua viestintään ilman rajoitteita, voidaan yhteisöä pitää julkisena.

Tässä tutkimuksessa Matkapuhelinfoorumi.net -sivusto käsitetään julkisena yhteisönä, sillä vaikka rekisteröintiä tarvitaan kommenttien kirjoittamista varten ja esimerkiksi muiden jäsenten tarkempien, henkilökohtaisten tietojen saamista varten, jokainen voi kuitenkin lukea viestejä vapaasti yhteisön keskustelupalstoilla ilman rekisteröitymistä.

Koska yhteisöä pidetään julkisen viestinnän välineenä, sillä keskustelujen lukeminen ei vaatinut virallista jäsenyyttä tai rekisteröitymistä, päätettiin ettei kyseistä yhteisöä tarvitse informoida tutkijan läsnäolosta tai identiteetistä. Jäseniä ei myöskään informoitu, eikä heiltä kysytty lupaa heidän virtuaaliyhteisön keskustelupalstoille kirjoittamien viestiensä suorien lainausten käyttämiseen. Vaikka jäsenten käyttämät nimet olivat salanimiä lähes poikkeuksetta, turvattiin osallisten anonymiteetti kuitenkin jättämällä heidän virtuaaliyhteisöä varten tekemänsä nimimerkki pois suorista lainauksista. Siteerattuihin jäseniin viitataan kirjain- ja numerokoodein eikä muusta heitä koskevista ominaispiirteistä, kuten mahdollisista väestötieteellisistä seikoista keskustella tässä tutkimuksessa.

Suurin ero tämän tutkimuksen menetelmissä Kozinetsin suosituksiin verrattuna liittyy tutkimuksen etiikkaan. Olisi ollut vaikeata hankkia samankaltaista dataa muulla tavalla, sillä tutkijan läsnäolon ilmoittaminen olisi saattanut vaarantaa datan jäsenten tiedostaessa, että heitä tarkkaillaan tai että heidän kirjoituksiaan saatetaan käyttää tutkimuksessa. Tämä saattaisi vaikuttaa jäsenten kirjoittaman tekstin sisältöön esimerkiksi tavalla, jossa jäsenet haluavat kirjoittaa hienompaa tekstiä, koska se päättyy akateemiseen tutkimukseen tai tilanteeseen, jossa jäsen ei uskalla tuoda mahdollisesti kaikkia mielipiteitään esille, jolloin eWOMia sisältävän viestinnän luonnollisuus katoaa tyystin. Datan keruu tapahtui salassa eli virtuaaliyhteisön jäsenet eivät olleet tietoisia tutkijan osallisuudesta ja näin välttyttiin datan vääristymisen riskeiltä.

Valittuja menetelmiä julkisen median tekstin sisällönanalyysin osalta pidetään kuitenkin täysin riittävinä ja eettiset standardit täyttävinä. Koska nämä siteeraukset ovat tarkoituksenmukaisesti virtuaaliyhteisön jäsenten kirjoittamia julkisia viestejä, olisi ollut täysin tarpeetonta pyytää lupa suorien lainausten käyttämiseen. Lisäksi tutkijan läsnäolon paljastaminen tai yhteydenotto yhteisön jäseniin spesifien viestien siteeraamiseksi Kozinetsin (2002) suositusten mukaisesti olisi heikentänyt huomattavasti sisällönanalyysin yhtä suurimmista eduista, sen huomaamattomuutta. Koko tutkimusprojekti kokonaisuudessaan olisi voinut vaarantua jos virtuaaliyhteisön jäsenet olisivat vastustaneet tutkimusta.

4 EWOMIN TUOTTAMISEN MOTIIVIT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen osuus. Aluksi kuvataan Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessaan esittämiä kuluttajien verkossa tapahtuvaan brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiiveja eli eWOMin tuottamisen motiiveja. Sen jälkeen esitellään jokaista motiivia vastaava esimerkki Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessaan suoritetuista haastatteluista, jolloin saadaan tietty vertailukohta kyseisestä motiivista. Sen jälkeen analysoidaan, ovatko nämä brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit eli eWOMin tuottamisen motiivit relevantteja tämän tutkimuksen virtuaaliyhteisön eli Matkapuhelinfoorumi.fi -virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilta valikoitujen eWOMia sisältävien viestien taustalla olevien motiivien kanssa. Tämä toteutetaan analysoimalla virtuaaliyhteisön keskustelufoorumilta valikoituja tekstejä ja vertaamalla niitä tietyn motiivin esimerkkinä toimiviin Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessaan haastatteleminen henkilöiden tekstimuotoisiin kertomuksiin motiiveistaan.

Huomionarvoista on myös se, että suurin osa empiriaan valituista teksteistä on tutkittavan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumien viestiketjujen alkupäästä. Tämä johtuu siitä, että kun älypuhelin on uusi, kirjoitetaan siitä paljon enemmän kuin vanhemmista laitteista, joissa keskustelu keskittyy enemmänkin niille julkaistuihin uusiin sovelluksiin tai tiettyjen ongelmien ratkointaan. Tämän johdosta empiriassa esiintyvät virtuaaliyhteisöstä lainatut tekstinkappaleet ovat päivämäärältään melko lähellä toisiaan vaikkakin tekstejä on analysoitu ajallisesti pitemmältä aikaväliltä.

4.1 EWOMin tuottamisen motiivit Matkapuhelinfoorumi.fi -virtuaaliyhteisössä

Aluksi virtuaaliyhteisön Nokia-osion 'Lumia 920 käyttökokemukset'- ja Jolla-osion 'Jolla käyttökokemukset' -viestiketjuissa esiintyvistä keskusteluista valikoidut tekstit siirrettiin Word-dokumentteihin. Jokainen keskustelu analysoitiin ja liitettiin sitä vastaavaan brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivin kategoriaan. Tietty motiivi saattoi löytyä niin yhdestä sanasta, lauseesta tai sen osasta tai jopa kokonaisesta kappaleesta. Jokainen analysoitavaksi valikoitu teksti tai keskustelu kategorisoitiin siten, mitä pääasiallista motiivia – informaatiota, henkilökohtaista identiteettiä,

integraatiota ja sosiaalista vuorovaikutusta tai viihdettä – ja alamotiivia – itsensä ilmaisemista, itsensä esittelemistä, itsevarmuutta, sosiaalista vuorovaikutusta, sosiaalista identiteettiä, auttamista, nautintoa tai rentoutumista – se edusti. Tämän lisäksi jokaista tekstiä tai keskustelua analysoitiin syvällisemmin ja kirjoitettiin tarkempi kuvaus siitä, miten ja miksi se edusti kategoriaa, johon se oli luokiteltu (Miles & Huberman 1994; Strauss & Corbin 1998; Silverman 2006).

Huomionarvoista on se, että osasta analysoituja viestejä voitiin tulkita sisältävän lähes poikkeuksetta useamman kuin vain yhden motiivin eli ne saattoivat sisältää useita motiiveja samanaikaisesti. Tällöin viestien ei aina voida sanoa sisältävän yksiselitteisesti vain tiettyä eWOMin tuottamisen motiivia. Tämä on verrattavissa Berthonin ym. (2008, 12) toteamukseen, että ihmisillä on usein erilaisia motiivikombinaatiota yhden, tietyn tyyppisen käyttäytymisen taustalla. Tämä johdosta samaa tekstiä tai keskustelua käytetään eri motiivia kuvaavana esimerkkinä, sillä analysoitavasta tekstistä tai keskustelusta oli havaittavissa usein monta erilaista motiivia. Näin ollen viestien analysointi ja tulkitseminen on myös paljolti kiinni tutkijasta.

4.1.1 Henkilökohtainen identiteetti

Henkilökohtaisen identiteetin motiivi sisältää useita henkilön identiteettiin ja henkilön minuuteen liittyviä motiiveja. Brändeihin liittyvään sisältöön osallistumiseen eli eWOMin tuottamisen osalta virtuaaliyhteisöissä tämä motiivi pitää sisällään kolme alamotiivia: itsensä esitleminen, itsensä ilmaisemisen ja itsevarmuus. Huomionarvoista on, että näistä motiiveista itsensä esitleminen ja itsensä ilmaiseminen ovat hyvin lähellä toisiaan, joskin rajanveto voidaan tehdä niiden syvällisyyden välillä. Itsensä esitleminen motiivi kertoo enemmänkin pinnallisemmista mieltymyksistä ja tuntemuksista, kun taas itsensä ilmaiseminen kertoo syvällisemmästä identiteetin ja persoonallisuuden ilmaisemisesta.

Itsensä esitleminen

Itsensä esitlemisen motiivi viittaa henkilöihin, jotka osallistuvat brändeihin liittyvään sisältöön välittääkseen muille kuvan omasta itsestään sekä tuntemuksistaan ja mieltymyksistään. Tähän viittaa Novin (2007) havainto, että ihmiset, jotka osallistuvat

sisällön luomiseen kaikille avoimeen verkkopohjaiseen tietosanakirjaan, Wikipediaan, ovat motivoituneita tilaisuudesta esitellä omaa tietämystään, jonka tämä mahdollistaa.

Nämä tuntemukset ja mieltymykset liittyvät niin henkilön omiin henkilökohtaisiin arvoihin kuin myös brändeihin, yrityksiin tai tuotteisiin liittyviin seikkoihin. Tätä motiivia kuvaava esimerkki selviää Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 29) tutkimuksessa suoritetuista haastatteluista, jossa eräs virtuaaliyhteisön jäsen totesi liittyneensä Heineken-brändin fanisivustolle Hyvesissä, joka on Alankomaalainen sosiaalisen median sivusto, koska hän halusi esitellä mieltymyksiään muille virtuaaliyhteisön jäsenille kertomalla olevansa henkilö, joka pitää enemmän oluesta kuin vedestä. Sen lisäksi eräs toinen Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessa haastateltu virtuaaliyhteisön jäsen totesi osallistuvansa brändeihin liittyvään sisältöön Illy-kahvin fanisivustolla Hyvesissä, jotta muut voisivat muodostaa kuvan hänestä ja hänen mielenkiinnonkohteistaan.

Tämän tutkimuksen ja siihen valitun virtuaaliyhteisön osalta henkilökohtaisen identiteetin motiivin ensimmäinen alamotiivi – itsensä esitleminen – on havaittavissa vastaavasti esimerkiksi lausahduksista, jossa Nimimerkki n1 esittelee muille virtuaaliyhteisön jäsenille omia mieltymyksiänsä viittaamalla lempiväreihinsä kertomalla halunneensa alun perin keltaisen Nokian Lumia 920 -älypuhelimien, mutta saaneensa valkoisen ja lopulta avatessaan paketin ihastuneensa tähän väriin. Näin ollen Nimimerkki n1 tuottaa eWOMia kertoessaan mieltymyksistään ja samalla kehuessaan valkoisen väristä laitetta yksityiskohtineen kirjoittamassaan viestissään.

*"Keltainen oli alunperin toiveissa, mutta kyllä tuo valkoinenkin vaan on HIENO! Näyttö kun mustana peittää melkein koko etupuolen, mustat näppäimet ja musta kameran kehys kyllä viimeistelee tuon valkoisen ulkonäön. Ei voi muuta sanoa kuin että upean näköinen puhelin."
(Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)*

Tämä keskustelu jatkuu Nimimerkin n2 vastatessa Nimimerkille n1 ja kertoessaan omista mieltymyksistään värien suhteen, ostoaikeuksistaan sekä laitteen fyysisten mittasuhteiden sopivuudesta hänen käyttöönsä ja näin ollen tuottaa eWOMia kirjoittamassaan viestissään.

”Omaan silmään keltainen ja sininen oli upeimmat. Musta ei säväyttänyt, punainen ja valkoinen oli ihan ok. Itsekin saan valkoisen maanantaina, mutta jos Sonera kaupasta irtoaa niin varmaan keltaisen käyn hakemassa sieltä sitten myös.”

Koko ja paino on ihan ok, omaan käteen ihan hieman pienempi ois parempi, mutta ei missään määrin paha tuokaan.” (Nimimerkki n2, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Myös Nimimerkki n9 kertoo niin henkilökohtaisista mieltymyksistään värien suhteen kuin myös laitteen muiden fyysisten ominaisuuksien suhteen ja täten esittelee mieltymyksiään muille virtuaaliyhteisön jäsenille. Hän tuottaa eWOMia toteamalla laitteen fyysisten ominaisuuksien olevan hänen mielestään täydellisiä sekä ilmaistessaan ostohalunsa kyseisen laitteen osalta.

”Mallikappaleen väri (valkoinen) ei iskenyt, mutta muuten puhelin tuntui kyllä selkeästi parhaalta mobiililaitteelta, mitä olen koskaan käsissäni pidellyt. Muotoilu, koko, paino, jämäkyys, näytön selkeys, yleinen laadun tuntu, käyttiksen nopeus, kameralla liiketiloista räpätty kuva, kaikki täydellisiä. Kiesus, että tekisi mieli hankkia..” (Nimimerkki n9, Lumia 920 käyttökokemukset, 22.11.12)

Itsensä esittelemisen motiivi voi aktivoitua myös virtuaaliyhteisön toisen jäsenen aloitteesta. Esimerkiksi Nimimerkki n3 kysyy kirjoittamassaan viestissään Nimimerkki n1:ltä mielipidettä Android- ja Windows Phone -käyttöjärjestelmistä, pyytää vertailua näiden kahden välillä helpottaakseen ostopäätöstä.

”Nimimerkki n1, sulla kun on näköjään myös Androidia käytössä niin saisko näin äkkituntumalta pientä vertailua näiden kahden alustan kesken? Meinaan että kantsiiko tästä Äksästä vaihtaa Winukkaan” (Nimimerkki n3, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Nimimerkki n1 vastaa Nimimerkille n3 kertomalla kirjoittamassaan viestissään omista mietteistään kilpailevien laitteiden ja käyttöjärjestelmien suhteen sekä esittelemällä omia mieltymyksiään, kuten sitä, että hän pitää siitä, että laite toimii moitteettomasti suoraan paketista otettuna, eikä sille tarvitse tehdä mitään ylimääräistä saadakseen sen toimimaan haluamallaan tavalla. Näin hän myös tuottaa eWOMia esittelemällä laitteen

(Lumia 920) yksityiskohtaisia ominaisuuksia ja toteamalla tämän laitteen olevan ensimmäinen Windows Phone -käyttäjärjestelmän sisältävä älypuhelin, jonka hän voi ja myös aikoo vaihtaa kilpailijan, Androidin, tilalle

”Ensinnäkin, noita WP puhelimia on ollut jo jos monenmoista ja Lumia 920:n on rehellisesti sanottuna ensimmäinen WP puhelin jonka pystyn ja aion vaihtaa Android luurin tilalle. Kiitos loistavan näytön, hyvän kameran, parantuneen aloitusnäytön, langattoman latauksen ja monen muun pikkuparannuksen ansiosta, jotka aikaisemmin WP 7.5:ssä ja laitteissa ärsytti TODELLA paljon.”

”Enkä väitä, että tuo vieläkään olisi täydellinen, koska esim. oikeasti vaihtoehtoiset selaimet, Logmein-clientti, OBD-, ja muutama muu tarpeellinen softa vielä puuttuu, mutta todellakin niin hyvä, että siinä ei enää mikään ärsytä ja on omasta mielestäni kokonaisuutena parempi kuin kilpailijansa. Ja tuohon kokonaisuuteen kuuluu suuresti myös Nokian itse tuottamat softat, joita kilpailijoilla ei ole, kuten myös Microsoftin tarjoamat palvelut.”

”Täytyy myöntää, että paljon mieluummin käytän Nokialaista kuin esim. Samsungia, mutta tähän asti kaikki aikaisemmat Nokian tuotokset ei vaan ole olleet omaan käyttöön riittävän hyviä tai täyttäneet kaikkia niitä vaatimuksia, joita itse älypuhelimelta vaadin.”

”Ei esim. tuossa Note 2:ssakaan mitään vikaa ole, mutta alkanut ajoittain vähän kyllästyttämään ainainen säätäminen, jotta laitteesta (koskee siis kaikkia Android-laitteita) saa sellaisen kuin haluaa. Tosin plussat siitä, että se on mahdollista, jos niin haluaa.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Nimimerkki n4 kertoo taas omista mieltymyksistään esimerkiksi laitteen (Lumia 920) nopeuden sekä fyysisten ominaisuuksien osalta ja näin ollen tuottaa eWOMia kehumalla laitteen painoa hänelle itselleen sopivaksi. Oli yleisesti tiedossa, että laite oli kilpailijoiden vastaavan hintaluokan ja kategorian laitteita selkeästi painavampi ja näin ollen hän kääntää joidenkin mielestä negatiivisen ominaisuuden itselleen positiiviseksi

ja näin ollen madaltaa kenties joidenkin ostopäätöstä harkitsevien virtuaaliyhteisön jäsenten ostokynnystä.

”Ensifilikset aika hyvät. Laite tuntuu jämäkältä ja istuu hyvin käteen. Omasta mielestä paino on tässä tapauksessa pienimuotoinen plussa, ja ei tuota huomaakaan kun tuo muotoilu kuitenkin tasoittaa tuota aika hyvin. Painojakauma on hyvin jaettu tasaisesti joka varmasti auttaa ohittamaan tämän ”julmetun ison ongelman” (ainakin kaikkien arvostelujen mielestä).” (Nimimerkki n4, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Nimimerkki n5 esittää laitteen sovelluksia koskevan kysymyksen sekä kertoo omista mieltymyksistään ja ajatuksistaan näiden suhteen kirjoittamassaan viestissään. Etenkin kalenteri- ja sähköposti -sovellukset ovat hänelle erityisen tärkeitä ja hän mainitsee, että niiden toimivuus ja käytettävyys on yksi valintakriteereistä ostopäätöksen suhteen.

”Voiko joku kertoa kokemuspohjaisesti, että millainen on 920 mail clientti? iFöönossa on mielestäni aivan loistava. Samsungin androidi laitteen versio on taas melko syvältä ja poikittain.

Mulla tulee eniten käytettyä puhelimesta juurikin mailia, joten sen toimivuus ja käytettävyys on minulle yksi valintakriteereistä, toinen on sitten hyvä kalenteri. Omenan kalenteri on huono, mutta sen sai onneksi korvattu WeekCal nimisellä ohjelmalla joka on mielestäni todella hyvä.” (Nimimerkki n5, Lumia 920 käyttökokemukset, 17.11.12)

Nimimerkki n6 vastaa Nimimerkin n5 kirjoitukseen kertomalla käyttävänsä pääsääntöisesti työpaikkansa sähköpostia, kalenteria ja erästä virtuaalista kokousohjelmaa kyseisellä laitteella (Lumia 920) ja kertoo näiden toimivan loistavasti ja näin ollen tuottaa eWOMia ilmaisemalla mielipiteensä näistä sovelluksista.

”Itsekin käytän vain pääsääntöisesti duunin mailia, kalenteria ja Lyncia. Mielestäni nuo kaikki toimii todella loistavasti. Eritoten nuo integroinnit on tehty ja hyvin ja esim. kalenterista voi suoraan ottaa yhteyden Lyncillä t-coniin. Duunissa siis käytössä vastaavat ohjelmat työpöydällä joten ne ainakin toimii”. (Nimimerkki n6, Lumia 920 käyttökokemukset, 17.11.12)

Lisäksi Nimimerkki n7 ottaa osaa keskusteluun vertaamalla laitteen (Lumia 920) sähköposti- ja kalenterisovelluksia kilpailijoihin ja kertomalla oman mielipiteensä näistä. Näin ollen hän tuottaa eWOMia kehuessaan laitteen (Lumia 920) sähköpostiohjelmaa parhaaksi kilpailijoihinsa verrattuna. Lisäksi hän mainitsee kilpailevan käyttöjärjestelmän (Android) sisältävän parhaan kalenterisovelluksen, mutta että myös Windows Phone -käyttöjärjestelmän kalenterisovellus ajaa lähestulkoon saman asian. Hän muistaa myös huomauttaa erikseen sovelluskaupasta ladattavasta kalenterisovelluksesta, jonka Nimimerkki n5 alkuperäisessään viestissään mainitsi.

”Mielestäni mail-client wp luureissa paras, verrattuna iOS ja Android vastineisiin. Toimii luotettavasti ja kontaktihaku suoraan serveriltä on hyvä.

Kalenteri on taas paras Android - laitteissa, mutta kyllä tälläkin nyt hyvin toimeen tulee. Sama weekcal on olemassa myös wp-laitteille.”
(Nimimerkki n7, Lumia 920 käyttökokemukset, 17.11.12)

Nimimerkki n8 kirjoittaa, että hänen mielestään laitteen (Lumia 920) käyttöjärjestelmä ei herätä hänessä erityisiä tuntemuksia ja että se ei ole yhtä monipuolinen kuin kilpailijansa. Hän kuitenkin päättää kirjoituksensa positiiviseen sävyyn kehumalla laitteen kameraa. Näin ollen ilmaisemalla mieltymyksiään laitteen ja käyttöjärjestelmän suhteen, hän tuottaa niin negatiivis- kuin positiivissävytteistä eWOMia.

”Than ok luuri, mutta ei WP oikein vieläkään sytytä. Se ei vaan tunnu taipuvan yhtä hyvin sovelluksiin kuin iOS ja Android. Metro, tai Modern UI, tuntuu olevan tiellä. Kamerahan tuossa on loistava.” (Nimimerkki n8, Lumia 920 käyttökokemukset, 18.11.12)

Voidaan havaita, että näiden jokaisen kirjoituksen taustalla oleva motiivi on virtuaaliyhteisön jäsenen halu tuoda muiden jäsenten tietoisuuteen omia mieltymyksiään niin laitteen kuin käyttöjärjestelmänkin osalta. Itseään ja esimerkiksi mieltymyksiään esitellessään virtuaaliyhteisön jäsen tuottaa samalla eWOMia joko tiedostamatta tai tiedostaen. Joka tapauksessa itsensä esittelemisen motiivi on selvästi havaittavissa virtuaaliyhteisön jäsenten kirjoitusten taustalla. Tähän viittaavat osittain myös Harsin ja Oun (2001) sekä Boydin (2008) havainnot siitä, että itsensä esittelemisen motiivi ohjaa yleisen sosiaalisen median käyttöä.

Itsensä ilmaiseminen

Brändiä voidaan käyttää myös yksilön identiteetin tai persoonallisuuden ilmaisemiseen ja hahmottamiseen – kuka sinä olet ja mitä sinä edustat. Tämä on verrattavissa esimerkiksi Boydin (2007) ja Bumgarnerin (2007) havaintoihin siitä, että identiteetin ilmaisu vaikuttaisi olevan tärkeä motiivi verkkosivustojen käytössä yleisestikin. Myös Berthon ym. (2008) havaitsivat, että henkilökohtainen identiteetti motivoi kuluttajia luomaan sisältöä.

Tämä motiivi heijastuu selvästi Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 29) tutkimuksessa suoritetuista haastatteluista, jossa eräs virtuaaliyhteisön jäsen ilmaisi persoonallisuuttaan toteamalla yksinkertaisesti, että ”Puma-brändi ja minä sovimme yhteen”. Myös eräs toinen Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 29) haastattelema Volkswagen-virtuaaliyhteisön jäsen totesi, että ”Volkswagen on elämäntapa”, jolloin haastateltava ilmaisee, että kyseisestä brändistä on tullut tärkeä osa hänen elämäänsä ja siten myös osa hänen identiteettiään. Tämän lisäksi eräs Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 30) tutkimuksessa haastatelluista virtuaaliyhteisön jäsenistä kertoi, että fanisivustot, joissa hän on mukana Hyvesissä, kuvailevat kuka hän on ja mitä hän oikein edustaa. Itsensä ilmaisemisen motiivin osalta virtuaaliyhteisön jäsen tuo esille omaa identiteettiänsä ja persoonallisuuttansa. Hän haluaa muiden tietävän, mitä hän edustaa ja mikä on hänelle tärkeää (Sangwan 2005).

Itsensä ilmaisemisen motiivi heijastuu lausahduksista, kuten Nimimerkki n2:n kirjoituksesta, jossa hän kertoo olevansa vakuuttunut laitteen (Lumia 920) tuomisesta hänen ’Apple kotiinsa’. Tämä on äärimmäisen vahva ilmaus siitä, että Nimimerkki n2 on ilmeisen fanaattinen Apple-fani, ihannoit tätä brändiä ja että Apple-merkkisiä laitteita löytyy kotitaloudesta luultavasti useampiakin. Hän haluaa esitellä identiteettiään kertomalla muille virtuaaliyhteisön jäsenille tämän Apple-taustansa ja nimenomaan sen, että hän on nyt vaihtanut Applen tuotteesta Nokian tuotteeseen. Näin ollen Nimimerkki n2 tuottaa eWOMia kertomalla olevansa erittäin tyytyväinen vaihtaessaan kilpailijan (Apple) laitteesta Nokian laitteeseen (Lumia 920). Tapa, jolla Nimimerkki n2 asian ilmaisee vahvistaa hänen kirjoittamaansa viestiä ja vaikuttaa mahdollisesti muiden virtuaaliyhteisön jäsenten näkemyksiin ja asenteisiin.

”Kaiken kaikkiaan olen äärimmäisen vakuuttunut softasta, laitteen tuomisesta omaan Apple kotiini, sekä lisävarusteista. Myös tuo näytön

toimivuus muilla kuin sormilla oli hämmäyttävä kokemus. Näyttöä kai on turha kehua muutenkaan, sillä se on parasta jota olen nähnyt.”
(Nimimerkki n2, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Itsensä ilmaisemisen motiivi näkyy myös lausahduksista, kuten Nimimerkki n1:n kirjoitus siitä, että hän käyttää paljon mieluummin Nokian laitteita kuin esimerkiksi Samsungin laitteita. Näin ollen hän tuottaa eWOMia tuomalla esille oman identiteettinsä kotimaisia tuotteita suosivana kuluttajana ja että kotimainen brändi, yritys tai tuote menee hänen mielestään aina ulkomaisen kilpailijan edelle.

”Täytyy myöntää, että paljon mieluummin käytän Nokialaista kuin esim. Samsungia, mutta tähän asti kaikki aikaisemmat Nokian tuotokset ei vaan ole olleet omaan käyttöön riittävän hyviä tai täyttäneet kaikkia niitä vaatimuksia, joita itse älypuhelimelta vaadin.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Myös virtuaalisyhteisön Jolla-osion 'Jolla käyttökokemukset' -ketjun Nimimerkki j1 kirjoituksen taustalla on oman identiteetin esille tuominen. Tässä se heijastuu selvästi lausahduksista, jossa hän nostaa esille useaan eri otteeseen erilaisuuden. Nimimerkki j1 haluaa virtuaalisyhteisön muiden jäsenten ajattelevan, että hän haluaa olla erilainen ja massasta poikkeava. Näin ollen hän tuottaa eWOMia kertoessaan laitteen (Jolla) olevan erilainen kuin kilpailijat ja näin ollen myös laitteen omistajan olevan valtavirrasta poikkeava.

”Kävin hakemassa oman Jollani tänään DNA-kaupasta. Tässä tosi alustavia ensivaikutelmia:

+ erilainen, myönteisessä mielessä, koko jutussa on jotain virkistävää uutta

? erilaisuus, sen suhteen että asiat ei löydy sieltä mistä niitä on tottunut etsimään (WP ja Android)

Jotenkin kaiken epämääräisyyden keskellä ookoo-olo: tämä kehittyi tästä päivästä ja itse alkaa tottua erilaisuuteen. En missään nimessä kategorisoisi Jollaa pelkäksi nörttipuhelimeksi, tämä on täysin pätevä puhelin kenelle vaan.” (Nimimerkki j1, Jolla käyttökokemukset, 11.12.13.)

Oman identiteettien esitleminen ja persoonallisuuksien esilletuonti toimii näiden virtuaaliyhteisön jäsenten brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla julkaistavien viestien kirjoittamisen motiivina. Myös Dholakia ym. (2004); Sangwan (2005) sekä Bumgarner (2007) tunnistivat tämän motiivin yleisen sosiaalisen median käyttöä käsittelevässä kirjallisuudessa. Näin ollen tämän motiivin hieman syvällisemmän ja abstraktimman luonteen takia nämä virtuaaliyhteisön jäsenet tuottavat joko tiedostaen tai tiedostamattaan eWOMia näitä viestejä kirjoittaessaan.

Itsevarmuus

Itsevarmuuden motiivi viittaa siihen, kuinka ihmiset osallistuvat brändeihin liittyvään sisältöön eli tuottavat eWOMia virtuaaliyhteisöissä niiden keskustelufoorumeilla saadakseen tunnustusta muilta jäseniltä, jolloin kyseisen henkilö itsevarmuus kasvaa (ks. Lampel & Bhalla 2007). Esimerkiksi brändeihin liittyviin kysymyksiin annetuista oikeista vastauksista saatu positiivinen palaute saa ihmiset tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja kunnioitetuiksi ja täten kasvattaa tämän henkilön itsevarmuutta. Esimerkiksi kirjoitukset, jotka esittelevät kattavasti tuotteita ja niiden ominaisuuksia, vastaavat usein kuluttajien ja ostopäätöstä harkitsevien mielessä oleviin kysymyksiin. Saadessaan lisää informaatiota, näiden kirjoitusten lukija eli eWOMin kuluttaja tai näistä kumpuaviin keskusteluihin osallistuva virtuaaliyhteisön jäsen kiittää usein alkuperäistä kirjoittajaa vaivannäöstä ja saattaa tämän lisäksi esittää vielä lisäkysymyksiä. Näin ollen alkuperäisen tekstin kirjoittaja saa haluamaansa tunnustusta muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä.

Itsevarmuuden motiivivia havainnollistaa esimerkiksi Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 30) tutkimuksessa suoritetuissa haastatteluissa, jossa eräs Volkswagen-virtuaaliyhteisön jäsen kertoi, että vastaamalla yhteisön keskustelufoorumeilla esitettyihin kysymyksiin hyvin, saa se tuntemaan itsensä ylpeäksi ja iloiseksi. Tämän lisäksi eräs toinen Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessa haastateltu samaisen Volkswagen-virtuaaliyhteisön jäsen kertoi, että useimmat virtuaaliyhteisön jäsenet antavat palautetta, ja jos satut olemaan se henkilö, joka on auttanut heitä tai antanut ongelmaan sopivan vastauksen, saa siitä tyydytystä kun huomaat tehneesi jotain oikein.

Virtuaaliyhteisön osalta itsevarmuuden motiivi näkyy selvästi kirjoituksissa, jossa joku virtuaaliyhteisön jäsenistä kysyy tai pyytää joltakulta jotain ja kysymykseen vastannut

tai pyynnön toteuttanut toinen virtuaaliyhteisön jäsen saa palautetta tai kiitosta ja näin ollen hänen itsevarmuutensa kasvaa, jos hän on voinut olla jotenkin avuksi.

Esimerkiksi Nimimerkki n10 pyytää Nimimerkiltä n1, joka omistaa sekä Lumia 920:n että kilpailevan laitteen (HTC 8X), testikuvia molemmilla laitteilla voidakseen vertailla laitteiden kameroiden laatua ja kenties helpottaakseen ostopäätöstä.

”Onnistuisiko muutama testikuva molemmilla laitteilla samasta paikasta? 8x vs. Lumia920?” (Nimimerkki n10, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n1 vastaa tähän pyyntöön sisällyttämällä kirjoittamaansa viestiin linkin Internet-sivustolle, jonne hän on ladannut sekä Lumia 920:llä sekä sen kilpailijalla (HTC 8X) ottamiaan vertailukuvia. Toteuttaessaan virtuaaliyhteisön toisen jäsenen pyyntöä Nimimerkki n1 tuottaa samalla eWOMia ottamalla testikuvia ja julkaisemalla ne virtuaaliyhteisön muiden jäsenten nähtäville sekä kehumalla laitteen (Lumia 920) kameraa sekä sen ominaisuuksia yksityiskohtaisesti.

”Tässä hämärässä kuvattua testimatskua, Lumia 920 vs. 8X vs. Note 2

edit: lisäsin samoihin kansioihin automaattiasetuksilla otetut kuvat, jotka otettu energiansäästölamppuilla valaistussa keittiössä. Ilokseni huomasin, että 920 osasi vihdoinkin säätää valkotasapainon niin, että kuva ei ole aivan keltainen. Verraten esim. Lumia 900, jossa valkotasapainon automaattiasäätö ei toiminut ollenkaan keinovalossa.

Kaiken kaikkiaan ennakkofiielikset 920 kamerasta todella positiiviset!” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n10 kiittää Nimimerkki n1:stä testikuvista sekä tuottaa eWOMia kehumalla laitteella (Lumia 920) otettuja kuvia sekä toteamalla sen olevan muutenkin parempi kuin kilpailijansa (HTC 8X).

”Kiitos, hyvältä näyttää (ellei lasketa kameran tilityä). Erityisesti kun katsoo keittiön pöydällä olevaa kirjaa näkee eron kameroiden välillä ja toki muutenkin parempi.” (Nimimerkki n10, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Näin ollen pystyessään auttamaan toista virtuaaliyhteisön jäsentä (Nimimerkki n10:ä) sekä saadessaan tältä kiitosta vaivannäöstä, Nimimerkin n1:n itsevarmuus kasvaa.

Lisäksi virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla esiintyy usein kiitollisuudenosoituksia, jotka on kohdistettu sille virtuaaliyhteisön jäsenelle tai niiden joukolle, jotka ovat uskaltaneet tai pystyneet tuotteen jo hankkimaan sekä vaivautuneet kertomaan kokemuksiansa siitä muille virtuaaliyhteisön jäsenille.

”Mukava lukea kommentteja jo puhelimen saaneilta. (Nimimerkki n11, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n11 kiittää kirjoittamassaan viestissä kaikkia jo laitteen (Lumia 920) omistavia virtuaaliyhteisön jäseniä, jotka ovat vaivautuneet kertomaan tuntemuksistaan ja kokemuksistaan muille jäsenille. Nämä laitteen (Lumia 920) jo omistavat virtuaaliyhteisön jäsenet saavat kiitosta vaivannäöstään ja täten heidän itsevarmuutensa mahdollisesti kasvaa.

Myös esimerkiksi Nimimerkki n4 on sisällyttänyt kirjoittamaansa viestiin linkin omalla Internet-sivustollaan julkaisemaan artikkeliin laitteesta (Lumia 920), jossa hän käy läpi tuntemuksiaan ja ajatuksiaan laitteen osalta, johon Nimimerkki n12 vastaa kiittämällä Nimimerkkiä n4 helppolukuisesta artikkelista.

”Mukavan helppolukuinen artikkeli, syväluotaavampaa artikkelia odotellessa 😊”. (Nimimerkki n12, Lumia 920 käyttökokemukset, 16.11.12)

Myös Nimimerkki n13 ilmaisee kiitoksensa Nimimerkille n4 kirjoituksessaan sekä oikaisee artikkelissa olleen virheellisen tiedon, joka oikaisee muiden jäsenten mahdollisia harhakuvitelmia laitteesta.

”Samaa mieltä!

Yks virhe tosin

Nokia on myös kehittänyt näyttötoimittajansa kanssa uuden tekniikan, jolla puhelinta voi käyttää myös hanskat kädessä”

Kyseessä on Synaptricsin touch-ratkaisu eli kyseessä ei ole näyttötoimittaja. Näyttö ja touch on eri osia 🤖”. (Nimimerkki n13, Lumia 920 käyttökokemukset, 16.11.12)

Täten Nimimerkki n4 saa kiitosta vaivannäöstään muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä ja näin ollen hänen itsevarmuutensa kasvaa.

Vastaava esimerkki on havaittavissa myös virtuaaliyhteisön Jolla-osion Jolla käyttökokemukset -ketjussa, jossa Nimimerkki j2 ottaa osaa keskusteluun sisällyttämällä kirjoitukseensa linkin sivustolle, joka sisältää neuvoja laitteen (Jolla) käytöstä.

”Tuolla noita yleisiä neuvoja perusjutuista ja synkkauksesta jos jotain auttaa... [linkki]”. (Nimimerkki j2, Jolla käyttökokemukset, 9.12.13.)

Nimimerkki j3 vastaa tähän kiittämällä Nimimerkki j2:sta linkistä ja vaivannäöstä sekä mainitsee, että laite (Jolla) toimii nyt niin kuin pitääkin.

”Kiitos, sieltä löytyi ratkaisu ja nyt kaikki tuotuna ja toimii.”. (Nimimerkki j3, Jolla käyttökokemukset, 9.12.13.)

Nimimerkki j2 ottaa osaa keskusteluun auttamalla muita virtuaaliyhteisön jäseniä ja näin ollen hänen saadessaan kiitosta, hänen itsevarmuutensa kasvaa.

Itsevarmuuden motiivin voidaan havaita esiintyvän teksteissä, joissa virtuaaliyhteisön jäsen toimii tietyllä tavalla, esimerkiksi toista jäsentä auttamalla tai ottamalla kantaa mielivaltaiseen aiheeseen tavoitteenaan saada tunnustusta ja näin ollen päästä tilanteeseen, jossa hänen itsevarmuutensa kasvaa. Myös Park ym. (2009) havaitsivat, että itsevarmuuden motiivi on sekä yleisen sosiaalisen median käytön että tiettyjen brändiaiheisten aktiviteettien taustalla. Vastavuoroisuus virtuaaliyhteisön jäsenten välillä luo vahvempia siteitä ja suhteita sekä sen lisäksi kasvattaa niiden jäsenten itsevarmuutta, jotka saavat kiitosta antamistaan vastauksista tekemistään asioista.

4.1.2 Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus

Integraation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivi sisältää useita sosiaalisuuteen ja henkilöiden väliseen kanssakäymiseen liittyviä motiiveja. Brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen osalta virtuaaliyhteisöissä tämä

motiivi pitää sisällään kolme alamotiivia: sosiaalisen vuorovaikutuksen, sosiaalisen identiteetin ja auttamisen.

Sosiaalinen vuorovaikutus

Sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivi tarkoittaa brändeihin liittyvään sisältöön osallistumista eli eWOMin tuottamista brändiaiheisissa virtuaaliyhteisöissä samanmielisten henkilöiden tapaamisen toivossa sekä jotta henkilö voisi olla vuorovaikutuksessa ja keskustella muiden kanssa yhteisistä mielenkiinnonkohteista, kuten esimerkiksi brändeistä, yrityksistä tai tuotteista. Tähän viittaavat osittain esimerkiksi Kaye (2007), joka puhuu tutkimuksessaan 'yhteydestä samanmielisten kanssa' tutkittaessa blogien julkaisemisen motiiveja sekä Daugherty ym. (2008), jotka huomasivat, että sosiaalinen vuorovaikutus motivoi vahvasti käyttäjien sisällön luontia.

Esimerkkinä tästä voidaan käyttää erästä Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) haastatteleman henkilön kertomusta, jossa haastateltava kertoi, että hän on usean brändisivuston jäsen Hyvesissä, koska hän haluaa jakaa tiettyjä mielenkiinnonkohteita ja tutustua muihin samanmielisiin henkilöihin. Lisäksi Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 30) haastattelemat brändiaiheisten virtuaaliyhteisöjen jäsenet mainitsivat toistuvasti muodostaneensa muiden jäsenten kanssa pitkäkestoisia ystävyysuhteita, jossa tietty brändi on ollut yhteinen nimittäjä. Tähän viittaa myös eräs Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) haastattelema brändiaiheisen virtuaaliyhteisön jäsen, joka kertoi, että keskustelu brändiaiheisen sivuston keskustelufoorumilla, joka alkoi puhtaasti tekniikka-aiheisista seikoista muuttui yhdeksi isoksi ystäväpiiriksi, jossa jokainen auttaa toistaan, vaikka suurin osa heistä ei ole koskaan edes tavannut toisiaan.

Virtuaaliyhteisön osalta tätä motiivia kuvaava esimerkki löytyy Nokia-osion 'Lumia 920 käyttökokemukset' -ketjusta, jossa Nimimerkki n1 haluaa herättää keskustelua kertomalla kirjoituksessaan laitteen (Lumia 920) toiminnasta ohjelmistopäivitysten suhteen ja vertaamalla tätä kilpailijan laitteeseen (HTC 8X).

"Pukkas ilmoituksen näppäimistön tekstiehdotuksista suomeksi OTA päivityksenä. Tuollaista ilmoitusta ei koskaan tullut 8X:llä." (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n10 vastaa tähän Nimimerkki n1:n viestiin pyytämällä loogisena jatkumona tältä lisävertailua laitteiden (Lumia 920 vs. HTC 8X) kameroiden välillä vertailtavien

testikuvien muodossa ja näin ollen jatkaa teknispainotteista keskustelua laitteen (Lumia 920) osalta. Hän haluaa herättää keskustelua laitteista ja niiden kameroista muiden näistä kiinnostuneiden virtuaaliyhteisön jäsenten kanssa.

”Kateeksi käy nyt. Onnistuisiko muutama testikuva molemmilla laitteilla samasta paikasta? 8x vs. Lumia920?” (Nimimerkki n10, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n1 tarttuu tähän Nimimerkki n10:n viestiin sisällyttämällä kirjoitukseensa sekä pyydetyillä laitteilla (Lumia 920 ja HTC 8X) että kolmannella kilpailevalla laitteella (Samsung Note 2) otettuja testikuvia sisältävän linkin ja jatkaa tätä enemmänkin laitteen kamera-painotteiseksi muuntunutta keskustelua käydessään yksityiskohtaisemmin läpi kameras ominaisuuksia ja laatua.

”Tässä hämärässä kuvattua testimatskua, Lumia 920 vs. 8X vs. Note 2

edit: lisäsin samoihin kansioihin automaattiasetuksilla otetut kuvat, jotka otettu energiansäästölamppuilla valaistussa keittiössä. Ilokseni huomasin, että 920 osasi vihdoinkin säätää valkotasapainon niin, että kuva ei ole aivan keltainen. Verraten esim. Lumia 900, jossa valkotasapainon automaattiasäätö ei toiminut ollenkaan keinovalossa.

edit2: noiden kuvien oton jälkeen 920 kamera muuten tilitasi johon ainoastaan boottaus auttoi. Tilttauksesta myös kuvat tuolla kansiossa.

Kaiken kaikkiaan ennakkofilikset 920 kamerasta todella positiiviset!” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Huomattuaan Nimimerkki n1:n ja Nimimerkki n10:n käymän kamera-aiheisen keskustelun ottaa Nimimerkki n14 siihen osaa esittämällä toivomuksen Nimimerkki n1:lle, voisiko tämä ottaa laitteella (Lumia 920) testikuvia eri kuvasuhteilla. Nimimerkki n14:n kirjoittamasta tekstistä voidaan poimia esille myös lausahdus, jossa hän arvelee toisen kuvasuhteen olevan parempi laadultaan. Tämä lausahdus kertoo, että Nimimerkki n14 on mitä luultavimmin enemmän perillä kameroista ja niiden ominaisuuksista kuin tavanomainen kuluttaja käyttämällä melko teknispainotteisia termejä sekä vihjaamalla uskovansa toisen kuvasuhteen tuottavan parempia kuvia. Näin ollen Nimimerkki n14 on löytänyt muita saman mielenkiinnonkohteen omaavia

virtuaaliyhteisön jäseniä ja siten hän haluaa herättää ja jatkaa kamera-aiheista keskustelua.

”Voitko testata onko kuvien laadussa (tarkkuudessa, päivä kuvat) eroa 16:9 vs. 4:3 ? ... käsittääkseni 16:9 on defaultti, onko niin ? ... oma ajatus on että 4:3 vois olla parempi laadultaan (pelkkä mutu) ...” (Nimimerkki n14, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n1 vastaa tähän Nimimerkki n14:n toivomukseen toteuttamalla testikuvien oton, kunhan olosuhteet ovat otolliset. Myös tämä Nimimerkki n1:n lausahdus kertoo tavallista kuluttajaa syvemmästä kameroiden tuntemuksesta, sillä hän käyttää myös viestissään teknispainotteisia termejä sekä viittaamalla mahdollisimman optimaalisiin kuvaolosuhteisiin.

”Joo, 16:9 on defaulttina. Kun tuo aurinko tuolta ehkä vielä nousee tänään, niin otan vertailukuvat 16:9 ja 4:3 suhteilla.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Nimimerkki n4 huomaa kamerapainotteisen keskustelun ja ottaa osaa tähän kirjoittamalla viestin, joka sisältää linkkejä Internet-sivustoille, josta löytyy hänen laitteellaan (Lumia 920) pimeissä olosuhteissa ottamia testikuvia. Myös hän on ilmeisen perehtynyt aihepiiriin, sillä myös hän kertoo kuvaolosuhteista sekä kameran asetuksista kuvaustilanteessa. Näin ollen Nimimerkki n4 on myös löytänyt muita samanhenkisiä virtuaaliyhteisön jäseniä ja täten hän haluaa jatkaa keskustelua näiden kanssa.

”Tässä muutama pimeäkuva.

Kuvattu olohuoneessa valot pois päältä vain tv luo valoa. Puhelimen kamera oli automaatti/perusasetuksilla” (Nimimerkki n4, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Myös Nimimerkki n15 huomaa kamera-aiheisen keskustelun ja ottaa siihen osaa julkaisemalla kirjoituksen, joka sisältää linkin sivustolle, joka sisältää vertailukuvia Nokian aiemman Windows Phone -käyttöjärjestelmän sisältävän laitteen (Lumia 800) sekä tämän Nokian uuden käyttöjärjestelmäversion sisältävän laitteen (Lumia 920)

kameroiden välillä. Myös Nimimerkki n15 haluaa ottaa osaa ja saada aikaan keskustelua ottamalla osaa keskusteluun muiden samanhenkisten virtuaaliyhteisön jäsenien kanssa.

Näin ollen syntyneeseen kamera-aiheiseen keskusteluun osaaottavat virtuaaliyhteisön jäsenet saavat mielihyvää löytäessään muita samanhenkisiä virtuaaliyhteisön jäseniä ja saadessaan keskustella heitä kiinnostavasta aiheesta. Lisäksi jokainen näistä virtuaaliyhteisön jäsenistä tuottaa eWOMia joko tiedostaen tai tiedostamattaan keskustellessaan laitteen (Lumia 920) kamerasta, sen ominaisuuksista, toiminnallisuuksista ja laadusta tai julkaistessaan laitteen kameralla otettuja testikuvia, jolloin vielä ostopäätöstä harkitsevat henkilöt mahdollisesti vakuuttuvat kuvien laadusta, jos sattuu olemaan ostokriteeri heille. Lisäksi he tuottavat lisäarvoa tuotteelle (Lumia 920) tuodessaan virtuaaliyhteisön muiden, niin keskusteluun osaaottavien kuin sitä sivustaseuraavien jäsenten tietoisuuteen esimerkiksi laitteen kamerasuorituskykyä, asetuksiin tai kuvausolosuhteisiin ja niiden tärkeyteen liittyviä vinkkejä.

Toinen sosiaalisen vuorovaikutuksen esimerkki on keskustelu, joka alkaa Nimimerkki n16 kirjoituksessaan esittämällään kysymyksellä, jossa hän tiedustelee laitteen (Lumia 920) jo omistavilta virtuaaliyhteisön jäseniltä laitteen kuuluvuudesta sen toimivuudesta sekä kuulokeäänestä.

”Luurin saaneet voisivat kertoa kuuluvuudesta, pätkiikö jne. sekä millainen kuulokeääni siinä on.” (Nimimerkki n16, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n17 vastaa tähän Nimimerkki n16:sta esittämään kysymykseen kertomalla viestissään, että laite (Lumia 920) toimii puhelimenä hyvin ja että kuuluvuus on erinomainen. Myös kuuloke on parempi kuin Nokian ensimmäisessä Windows Phone -laitteessa (Lumia 800), ja että kuuloke sopii hänen korvalleen paremmin kuin tämä hänen aikaisemmin omistamansa laite. Hän kirjoittaa viestissään myös laitteen (Lumia 920) mobiiliyhteyksistä ja niiden toimivuudesta ja näin ohjaa keskustelua häntä itseään kiinnostavaan suuntaan.

”Puhelimenä toimii hyvin ja kuuluvuus on erinomainen. Kuulokeääni on mielestäni selkeästi parempi kuin Lumia 800:lla ja kuuloke sattuu korvalle paremmin kuin 800:lla. Myös 4G näyttää aina silloin tällöin toimivan, kun

sattuu sopivaan paikkaan Helsingissä.” (Nimimerkki n17, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n18 huomaa Nimimerkki n17:n kirjoittaman viestin mobiiliyhteyksistä ja taajuuksista ja ottaa kantaa näihin kysymällä mitä taajuutta ja yhteysmuotoa Nimimerkki n17 viestissään tarkoittaa ja mitä operaattoria hän käyttää?

”Ihan oikeaa LTE:täkö tarkoitat, ettet 3G DC:tä? Minkä operaattorin verkossa?” (Nimimerkki n18, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Myös Nimimerkki n19 huomaa mobiiliyhteyksistä käytävän keskustelun ja ottaa osaa siihen kirjoittamalla, että hänen laitteessaan (Lumia 920) ja paikkakunnalla, jossa hän asuu, tämä taajuus (4G LTE) toimii.

”Näyttähän toi 4G LTE toimivan jo monen operaattorin verkossa hyvin. Täällä Jyväskylässä ainakin hyvin edustettuna jo.” (Nimimerkki n19, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Keskustelu saa taas uuden osallistujan, sillä myös Nimimerkki n2 toteaa kirjoittamassaan viestissään, että eräällä operaattorilla kyseinen taajuus (4G LTE) toimii monella paikkakunnalla, ja että se toimii myös kyseisellä laitteella (Lumia 920).

”Soneralla LTE jo noin 50 paikkakunnalla ja juuri 920:n kanssa tulevat sitä kaupittelemaan.” (Nimimerkki n2, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Keskustelu jatkuu Nimimerkki n1:n ottaessaan viestissään kantaa alkuperäiseen keskusteluun laitteen (Lumia 920) kuulokeäänestä kertoessaan, että myös hänen mielestään laitteen kuuluvuus ja kuulokeääni ovat todella hyviä.

”Samaa mieltä kuuluvuudesta ja kuulokeäänestä. Todella hyviä ovat molemmat. Huono kuulokeääni oli yksi niistä syistä minkä takia en koskaan pystynyt käyttämään Lumia 800 tai 900 päivittäisessä käytössä. Sen verran samaa oli kummankin kuulokeääni, että töissä meluisessa ympäristössä oli todella vaikea saada selvää mitä vastapuoli puhui. Tässä 920:ssa tosiaan todella kirkas ja selkeä kuulokeääni.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n17 päättää keskustelun toteamalla käyttävänsä kahta eri operaattoria ja taajuuden (4G LTE) toimivan näillä molemmilla moitteettomasti.

”Käytän pääasiassa Elisan verkkoa, mutta jonkun verran olen käyttänyt Sonerankin verkkoa.

Ihan oikea LTE on suurimmalla nopeudellakin ollut kytkeytyneenä, eli näytössä näkyvien H ja H+ kuvakkeiden mukaan. Täytyy mitata siirtonopeudetkin.” (Nimimerkki n17, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Näin ollen Nimimerkki n16:n aloittama keskustelu kuuluvuudesta ja kuulokeäänestä päättyy hänen saadessaan tarpeeksi vastauksia muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä. Huomionarvoista on se, että keskustelu, joka alkoi nimenomaan laitteen (Lumia 920) kuuluvuudesta ja kuulokeäänestä sai sivuhaaran, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet keskustelivat laitteen (Lumia 920) tukemista mobiiliyhteyksistä ja taajuuksista (4G LTE) sekä niiden toimivuudesta eri operaattoreilla ja paikkakunnilla.

Tämän jäsenten toiminnan taustalla oleva motiivi on sosiaalinen vuorovaikutus, jolloin keskusteluun osaaottavat jäsenet saavat mielihyvää saadessaan keskustella heitä kiinnostavista aihepiireistä muiden samanhenkisten virtuaaliyhteisön jäsenten kanssa. Myös McKenna & Bargh (1999) sekä Popp ym. (2008) havaitsivat sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivin heidän virtuaalisiin brändiyhteisöihin keskittyvissä tutkimuksissa. On myös huomionarvoista, että tällaisten keskustelujen pohjalta saattaa syntyä syvällisempiä suhteita keskusteluun osallistuneiden henkilöiden välille.

Sosiaalinen identiteetti

Sosiaalisen identiteetin motiivi tarkoittaa henkilöiden osallistumista brändeihin liittyvään sisältöön eli eWOMin tuottamista mobiilialaisten virtuaaliyhteisöjen keskustelufoorumeilla, sillä yhteinen intohimo – brändi – ja siitä puhuminen saa ihmiset tuntemaan vahvaa yhteyttä toistensa kanssa ja luo siteitä heidän välilleen. Näin henkilöt voivat ilmaista olevansa osa selkeää ja erillistä brändi-intoilijoiden ryhmää, joka luo eräänlaisen kuvan jaetusta sosiaalisesta identiteetistä. Tällöin virtuaaliyhteisön jäsenet vetävät kriittisen rajan heidän suosikkibrändien kanssakäyttäjien ja muiden brändien käyttäjien välillä (Muniz & O’Guinn 2001, 418). Tämän lisäksi esimerkiksi Boyd

(2008) havaitsi sosiaalisella identifikaatiolla olevan merkittävä rooli ihmisten osallistumiseen sosiaalisilla verkkosivustoilla.

Esimerkkinä tästä voidaan käyttää Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessaan haastatteleminen henkilöiden toteamuksia, joissa he kertovat innostuvansa siitä, että joku toinenkin pitää tietystä brändistä, yrityksestä tai tuotteesta. Tämän lisäksi tämä sosiaalisen identiteetin motiivi voidaan havaita muun muassa erään Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) haastatteleman Volkswagen-virtuaaliyhteisön jäsenen toteamuksesta, jossa hän erottelee omaksi ryhmäkseen Volkswagen-merkkisten dieselmootoreiden ihailijat, joihin hän itsekään kuuluu, ja omaksi ryhmäkseen muut saman virtuaaliyhteisön Volkswagen-aiheisella keskustelupalstalla vaikuttavat henkilöt. Voidaan selvästi havaita, että kyseinen henkilö tekee rajanvedon oman suosikkibrändinsä ja -tuotteensa eli Volkswagenin dieselmootorikäyttöisten ajoneuvojen ja muiden, tosin saman brändin mutta eri tuotteen, käyttäjien välille. Hän kutsuu ryhmää, johon itse kuuluu nimellä 'me' ja puhuu toisenlaisen tuotteen käyttäjistä eri tahona.

Kuluttajien yhteinen mielenkiinnon kohde – brändi, yritys tai tuote – saa virtuaaliyhteisön jäsenen tuntemaan yhteyttä samanmielisten jäsenten kanssa, jolloin on helpompaa muodostaa suhteita ja vahvempia siteitä näiden muiden osapuolien kanssa. Lisäksi virtuaaliyhteisön jäsenet haluavat tehdä selkeän pesäeron oman suosikkiyrityksensä, -brändinsä tai -tuotteensa ja muiden, kilpailevien brändien, yritysten ja tuotteiden fanien tai käyttäjien välille. Tähän viittaa esimerkiksi eräs Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011, 29) haastattelema virtuaaliyhteisön jäsen, joka kertoi, että hän saa aika ajoin kutsuja jäseneksi toisiin tiettyihin brändiaiheisiin sivustoihin Hyvesissä, mutta hyväksyy vain ne, jotka sopivat hänen omakuvaansa. Näin ollen kyseinen henkilö huolehtii omasta kuvastaan ja siitä, ettei häntä assosioida minkään brändin kanssa, josta hän ei välitä tai halua muiden yhteisön jäsenten näin olettavan.

Nimimerkki n23 kertoo viestissään tottuneensa tietynlaiseen toiminnallisuuteen (Sleeping Screen) Nokian aikaisemmin käyttämässä käyttöjärjestelmässä (Symbianissa) ja kaipaavansa tätä toiminnallisuutta. Hän uskoo, että myös muut käyttäjät, jotka tähän toiminnallisuuteen ovat aikaisemmin tottuneet, tulevat kaipaamaan tätä ja päätyy

lopputulokseen, että tämä Nokian aikaisemmin käyttämä käyttöjärjestelmä oli aikaansa edellä monessa suhteessa.

”Tuo saattaa hiukan alkuunsa tuntua tukalalta ja paluulta menneisyyteen, mikäli on tottunut Nokian Sleeping Screeniin (Symbian). Tässä uutta puhelinta etsiessä on joutunut huomaamaan, että Symppari tosiaan oli monessa asiassa aikaansa edellä, vahinko vain että sössivät sen noin muuten sitten.” (Nimimerkki n23, Lumia 920 käyttökokemukset, 16.11.12)

Nimimerkki n24 silminnähden ilahtuu nähdessään virtuaaliyhteisössä samankaltaisia ajatuksia omaavan jäsenen (Nimimerkki n23) kirjoituksen. Hän yhtyy tämän mielipiteeseen kirjoittamassaan viestissään ja näin ollen sosiaalinen identiteetti – tässä vahvan yhteyden tunteminen toisen kanssa tietyn brändin ja tuotteen toiminnallisuuden osalta – toimii motiivina hänen brändiaiheiseen sisältöön osallistumiselle.

”Aamen tälle kommentille... Itse myös pitkäaikaisena symbian ja meego (tai siis harmattan) vammaisena syljettää niin maan pertanasti että näistä ns. älypuhelimista ei saada kelloa tai mitään muutakaan notifiikaatiota näytölle lepotilassa. Henkilönä joka ei ole omistanut kelloa sitten viime vuosituhannen (ja ei löydy ensimmäistäkään seinäkelloa kotoa) on vain niin pirun väsyttävää pimeässä hamuilla sitä puhelinta jos haluaa tietää mitä se kello on yöllä.

Jos edistys on sitä että karsitaan toiminnallisuutta niin hohhoijaa...

ja disclaimer, olen ihan tarkoituksella viimeisen 1.5 vuoden aikana koekäyttänyt pitemmän aikaa sekä Windows puhelimia, Android puhelimia että iLuuria... ja aina vaan jonkin puutteen takia palaan siihen vanhaan symppariluuriin joka vain yksinkertaisesti toimii niin kotona, töissä, lenkillä kuin autossakin (mitä ei voi valitettavasti sanoa mistään noista ns. älypuhelimista)” (Nimimerkki n24, Lumia 920 käyttökokemukset, 23.11.12)

Yhteinen intohimo kuten jokin brändi, yritys tai tuote ja siitä puhuminen saa ihmiset tuntemaan vahvaa yhteyttä toistensa kanssa, jolloin sosiaalisen identiteetin motiivi nousee esille. Näin henkilöt haluavat ilmaista olevansa osa erillistä ryhmää, joka vaalii tiettyä brändiä, yritystä tai tuotetta. Myös Wang ja Fesemaier (2003) sekä Boyd (2008)

tunnistivat sosiaalisen identiteetin motiivin yleisen sosiaalisen median käytössä, mutta Hsu ja Liao (2007) havaitsivat tämän motiivin nimenomaan heidän brändiaiheiseen sisältöön osallistumiseen keskittyneessä tutkimuksessa.

Auttaminen

Auttamisen motiivi brändeihin liittyvään sisältöön osallistumisessa eli eWOMin tuottamisessa brändiaiheisten virtuaaliyhteisöjen keskustelufoorumeilla viittaa muiden auttamiseen sekä muilta saatavaan apuun. Virtuaaliyhteisön jäsenet kyselevät toisiltaan mielivaltaisia brändeihin liittyviä kysymyksiä, kuten: 'Mikä on lempimallisi näistä puhelimista?' tai 'Miten voin ratkoa tämän ongelman tämän ohjelman kanssa?' Auttamisen motiivista puhuttaessa vastavuoroisuudella ja yhdessä rakentamisella on erityisen tärkeä rooli.

Esimerkkinä tästä auttamisen motiivista voidaan käyttää Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) haastatteleman erään virtuaaliyhteisön jäsenen toteamusta siitä, että kun brändiaiheisen virtuaaliyhteisön jäsenet lyövät viisaat päänsä yhteen esimerkiksi tietynmerkkisen auton jarrujen toiminnan osalta tai kun he keskustelevat uuden vauvanhoitotuotemerkin hyvistä ja huonoista puolista, tämän brändiaiheisen virtuaaliyhteisön jäsenistä koostuva aktiivinen joukko auttaa toinen toistaan ja rakentaa yhdessä lisäarvoa tälle brändille.

Tätä auttamisen motiivia vastaava esimerkki löytyy virtuaaliyhteisön esimerkiksi Nokia-osion Lumia 920 käyttökokemukset -keskustelusta, jossa Nimimerkki n17 mainitsee kirjoittamassaan viestissään, että laitteella (Lumia 920) tehtävän laitteen akun irrottamista vastaavan uudelleenkäynnistämisen toteutus on muuttunut.

"Tuo akkubuutti on muuttunut. Nyt pitää pitää volume alas ja virtanappula alas. Tuo buutti vaikuttaa akun varaukseen todella merkittävästi eli akku "tyhjenee" eli noin 30-40% varausta häviää taivaan tuuliin" (Nimimerkki n17, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkin n17 kirjoituksen nähdessään Nimimerkki n11 kysyy muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä, että mikä tämä laitteessa (Lumia 920) suoritettava akkubuutti on.

"Mikäs tuo akkubuutti on?" (Nimimerkki n11, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Johon Nimimerkki n13 vastaa kertomalla, miten se hänen laitteessaan tehdään.

"Hyvä kysymys, mun luurissa saa volume alas+virtanäppäimellä ihan normaalin sammutuksen aikaan.

edit. kyl se näköjään buuttaa kun tarpeeks kauan painaa. Ei tosin ole juminut niin ettei olisi power-nappia totellut. Akkua meni 2%..."
(Nimimerkki n13, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Myös Nimimerkki n1 neuvoo muita virtuaaliyhteisön jäseniä kertomalla, kuinka tämä akkubuutti laitteella (Lumia 920) tehdään.

"Kyllä mulla kans vaatii tuon volume alas + powerin, jotta virrat saa pois. Pelkkää poweria kun pitää pohjassa, niin ei saa kuin tuon virrankatkaisu kehotteen. (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n13 kysyy Nimimerkiltä n1 nähdessään tämän viestin, että miksi tämä akkubuutti on täytynyt laitteella (Lumia 920) suorittaa.

"Missä tilanteessa tarvitsee volume alas+ power jotta virrat katkeaa?"
(Nimimerkki n13, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Johon Nimimerkki n1 vastaa selventämällä viestissään, mitä varten nykyälypuhelimissa, joista ei voi enää irrottaa akkua, tämä akkubuutti on olemassa ja mitä sen tehdessä tapahtuu.

"Siis tää ns. "8 sekunnin bootti" joka vastaa akun irrotusta.

Tällä kestää noin 12 sekkaa, kunnes virrat lähtee." (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n10 huomaa tämän keskustelun ja kysyy neuvoa muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä, että minkä takia tämä akkubuutti on pitänyt tehdä.

"Onko siis jokin bugi minkä takia puhelin täytyy buutata? Vai oletko muuten vain testaillut?"

Jääkö puhelin jumiin tms..?” (Nimimerkki n10, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n1 ottaa kantaa keskusteluun toteamalla, että hänen piti tehdä tämä akkubuutti laitteessaan (Lumia 920) koska laitteen kamera lakkasi toimimasta, jolloin yrittäessään saada kameran sovellusta toimimaan uudestaan, ei tämä normaali virtanapin painaminen toiminut, mutta että ongelma ratkesi laitteen uudelleenkäynnistämällä. Lisäksi hän myös huomauttaa, että jo aikaisemmin Nimimerkin n17 mainitsema akkubuutin toteutus toimii hänen laitteessaan Nimimerkin n17 antamien ohjeiden mukaisesti.

”Ei jää jumiin, mutta kun kamera tilttasi, niin yritin tuota pelkällä virtanapilla, eikä onnistunut. Ongelma kuitenkin ratkesi normaalilla sammuttamisella. Nyt kun Nimimerkki n17 asiasta mainitsi, niin testasin tuota virta+volume alas ja se toimii.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Näin ollen käydyn keskustelun sisällönanalyysin perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kyseiseen keskusteluun osallistuneet sekä sitä seuranneet virtuaaliyhteisön jäsenet oppivat näin ollen laitteesta (Lumia 920) jotain uutta, loivat laitteelle lisäarvoa ja tuottivat samalla eWOMia.

Lisäksi tämän auttamisen motiivin esimerkkeinä voidaan käyttää yksittäisiä, usein melko teknispainotteisia kysymyksiä laitteen tai esimerkiksi sen sovellusten toiminnallisuuksista. Esimerkiksi Nimimerkki n20 kysyy muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä, kuinka laitteessa (Lumia 920) toimivat tietyt sovellukset.

”Miten toimii whatsapp, facebook, gmail?” (Nimimerkki n20, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Nimimerkin n20 kysymyksen nähdessään, auttaa Nimimerkki n1 tätä vastaamalla kattavasti tämän kysymyksen kirjoittamassaan viestissään ja tuottaa näin ollen samalla eWOMia.

”Facebook ja Gmail ihan samalla tavalla kuin WP 7.5 laitteissakin, eli ei mitään ongelmia ollut ainakaan itsellä. Kaksi Gmail tiliä (sähköposti, kalenteri, yhteystiedot) kovassa käytössä päivittäin. Hyvin synkkaa, enkä

tuota synkkausbugia ole ainakaan itse vielä huomannut millään lailla.”
(Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Esimerkkinä voidaan käyttää myös Nimimerkki n17:n kysymystä siitä, kuinka akun varauksen saisi näkymään laitteen (Lumia 920) lukitusnäytössä.

”Miten olet saanut tuon akun varauksen näkymään lukitusnäytössä prosenteissa? En ole löytänyt sille asetusta.” (Nimimerkki n17, Lumia 920 käyttökokemukset, 16.11.12)

Nimimerkin n17 kysymyksen nähdessään Nimimerkki n1 auttaa häntä ohjaamalla hänet viestiinsä sisällyttämän linkin avulla suoraan sovelluskauppaan, josta hän voi ladata ohjelman laitteeseensa (Lumia 920) tätä varten. Tämän keskustelun huomattessaan Nimimerkki n21 vastaa Nimimerkin n1 viestiin kiittämällä häntä suuresti omassa viestissään. Näin ollen keskusteluun osaa ottaneet tahot tuottivat eWOMia.

”Toi on hieno juttu, todella.” (Nimimerkki n21, Lumia 920 käyttökokemukset, 16.11.12)

Tämän lisäksi auttamisen motiivi näkyy kirjoituksissa, jossa virtuaaliyhteisön jäseneltä ei pyydetä apua vaan tämä kirjoittaa vapaaehtoisesti muiden virtuaaliyhteisön jäsenten nähtävillä esimerkiksi vinkkejä ja neuvoja sisältävän viestin ja näin ollen tuottaa samalla eWOMia.

”Kannattaa muuten muistaa sulkea Nokia Drive takaisin-näppäimellä, jos ei sitä halua taustalle tarkoituksella jättää. Käynnistin sen ohimennen aamulla ja vaikka en navigointia aloittanut, oli se jäänyt taustalle päälle ja parin tunnin aikana käyttänyt noin 20% akusta.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 17.11.12)

Kun virtuaaliyhteisön jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, auttavat toisiaan ongelmissa, pohtivat yhdessä ratkaisuja ja tarjoavat lisäinformaatiota aiheesta muiden jäsenten saataville, he tuottavat samalla eWOMia. Lisäksi kun virtuaaliyhteisön jäsenet miettivät yhdessä kuinka saada tietty ohjelma toimimaan tietyssä puhelimessa tai kun he keskustelevat tietyn puhelimen kameran ominaisuuksista, niin tämä virtuaaliyhteisössä toimiva aktiivinen ryhmä jäseniä luo käytännössä samalla lisäarvoa kyseiselle tuotteelle ja brändille. Tällöin virtuaaliyhteisön jäsenet esimerkiksi oppivat

käyttämään laitetta uusin tavoin tai löytävät uusia ominaisuuksia. Myös Wasko ja Faraj (2000) sekä Popp ym. (2008) tunnustivat auttamisen toimivan motiivina brändiaiheiseen sisältöön osallistumisessa virtuaaliyhteisöissä.

4.1.3 Viihde

Brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen osalta viihde-motiivi sisältää pääasiallisesti nautinnon ja rentoutumisen motiivit (Muntinga, Moorman & Smitin, 2011). Näitä nautinnon ja rentoutumisen motiiveja on kuitenkin lähes mahdotonta selvittää analysoimalla virtuaaliyhteisön jäsenten eWOMia sisältäviä tekstejä netnografian keinoin, ja ne ovatkin käytännössä havaittavissa ainoastaan haastatteleamalla kohdehenkilöitä, jotka mahdollisesti kertovat tuottavansa eWOMia eli ottavansa osaa brändiaiheiseen sisältöön kuten esimerkiksi virtuaaliyhteisön keskustelufoorumien keskusteluihin rentoutuakseen. Näin ollen tämän tutkimuksen kannalta ei voida sanoa, ovatko viihde-motiivi ja sen alamotiivit – nautinto ja rentoutuminen – epärelevantteja mutta ei myöskään relevantteja juuri mobiilialan virtuaaliyhteisössä. Niiden voitaisiin kuitenkin mahdollisesti olettaa olevan relevantteja, sillä esimerkiksi Muntinga, Moorman ja Smit (2011), Sangwan (2005) sekä Park ym. (2009) huomasivat tutkimuksissaan suorittamiensa haastatteluiden perusteella virtuaaliseen yhteisöön osallistumisen olevan osittain myös viihde-motiivin aiheuttamaa. Vaikka viihteen ja sen alamotiivien – nautinnon ja rentoutumisen – ei voida sanoa olevan relevantteja tai epärelevantteja eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä, esitellään seuraavaksi kuitenkin esimerkkejä Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessaan suorittamista haastatteluista kokonaiskuvan selkeyttämiseksi.

Nautinto

Brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen osalta nautinnon motiivi heijastuu esimerkiksi Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) haastatteleman henkilön toteamuksesta, jossa hän kertoo, että on hauskaa olla osa ryhmää, jonka jäsenten kanssa voi keskustella loputtomiin yhteisestä intohimosta. Vastaavasti eräs haastateltavista, joka on Hyvesissä Zwistalin fanisivustolle eWOMia tuottava nuori äiti kertoo, että hän pitää kokemusten jakamisesta ja että on aina yhtä hauskaa keskustella muiden äitien kanssa vauvanhoitotuotteista sekä antaa muille neuvoja ja vinkkejä.

Tämän lisäksi eräs Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) haastattelemista Volkswagen-aiheisen virtuaaliyhteisön jäsen mainitsi, että on hauskaa, että ongelmien ilmetessä virtuaaliyhteisön jäsenet yrittävät yhdessä selvittää niitä.

Täten vaikuttaakin siltä, että ihmiset nauttivat suuresti saadessaan keskustella yhteisistä mielenkiinnonkohteista sekä saadessaan jakaa brändiaiheisia neuvoja ja niksejä toisille virtuaaliyhteisön jäsenille. Samankaltaisia elementtejä ovat havaittavissa myös kahdessa aikaisemmin kuvaillussa ja analysoidussa erillisessä motiivissa – sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sekä auttamisessa. Tässä tutkimuksessa analysoiduista viesteistä ei voitu kuitenkaan havaita näin abstraktia motiivia netnografian keinoin. Näin ollen johtopäätöksenä voidaan vetää, että ei voida perustellusti sanoa nautinnon olevan relevantti, mutta ei myöskään epärelevantti eWOMin tuottamisen motiivi mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Rentoutuminen

Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) artikkeli ei sisältänyt ainuttakaan esimerkkiä rentoutumis-motiivista brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen kontekstissa, joten tässä tutkimuksessa käytetään esimerkkinä rentoutumisen motiivia brändiaiheisen sisällön kuluttamisen kontekstissa ainoastaan tämän motiivin sekä kokonaiskuvan ymmärtämisen helpottamiseksi. Rentoutumis-motiivi on nähtävissä selvimmin brändiaiheisen sisällön kuluttamisen kontekstissa, jolloin kuluttaja haluaa rentoutua ja ottaa etäisyyttä arkeen. Eräs Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) haastattelemista Volkswagen-virtuaaliyhteisön jäsenistä kertoi, että hän vierailee virtuaaliyhteisössä silloin tällöin rentoutuakseen tai kuluttaakseen aikaa. Hän istahtaa mukavasti kannettavan tietokoneensa eteen ja selailee sivustoa.

Näin ollen virtuaaliyhteisön jäsenet saattavatkin osallistua brändiaiheiseen sisältöön esimerkiksi ottamalla osaa virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla käytävään keskusteluun vain rentoutuakseen ilman sen suurempaa syytä. Myös esimerkiksi Courtois ym. (2009) havaitsivat, että rentoutuminen ja eskapismi ovat tärkeitä motiiveja brändiaiheiseen sisältöön osallistumisessa ja sen tuottamisessa. Tässä tutkimuksessa analysoiduista viesteistä ei voitu kuitenkaan havaita näin abstraktia motiivia netnografian keinoin. Näin ollen johtopäätöksenä voidaan vetää, että ei voida

perustellusti sanoa rentoutumisen olevan relevantti, mutta ei myöskään epärelevantti eWOMin tuottamisen motiivi mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

4.1.4 Uudet motiivit

Näiden edellä mainittujen, Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittelemien brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen motiivien lisäksi tähän tutkimukseen valikoidun virtuaaliyhteisön keskustelufoorumin analysoiduista viesteistä nousi esiin tekstejä ja keskusteluja, jotka vaikuttaisivat pitävät sisällään motiiveja, jotka eivät vastanneet mitään näistä aikaisemmin esitellyistä motiiveista. Nämä ennalta tunnistamattomat motiivit analysoidaan uusina, erillisinä motiiveina ja liitetään lopulliseen teoreettiseen viitekehykseen erillisinä, kategorisoimattomina motiiveina. Nämä uudet motiivit tarvitsevat ehdottomasti jatkotutkimusta osakseen, sillä niitä ei tässä tutkimuksessa analysoitu enää syvällisemmin.

Huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta

Tähän tutkimukseen valikoidussa virtuaaliyhteisön keskustelufoorumin kirjoituksista vaikuttaisi nousevan eräs aikaisemmin tunnistamaton ja kategorisoimaton motiivi – huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta. Tällöin virtuaaliyhteisön jäsen kokee tietyllä tasolla huolta esimerkiksi siitä, että kaikki eivät ymmärrä sitä, kuinka hyvä tuote tai brändi on. Tämän lisäksi huolta saattaa aiheuttaa esimerkiksi se, jos on yleisesti tiedossa, että tietyn yrityksen talousnäkymät eivät ole kovin positiiviset tai että kuluttaja kokee, että yrityksen markkinointitoimet ovat epäpäteviä. Tämä on tietysti hyvin tilannekohtaista, riippuen esimerkiksi yrityksestä, alasta ja tulevaisuudennäkymistä. Nimimerkki n1 ilmaisee kuitenkin huolensa laitteen (Lumia 920) mahdollisesta menestymättömyydestä.

”On harmi jos ihmiset ei tätä Lumia 920:ta löydä tai jos Nokia ei saa tätä ihmisille markkinoitua, sen verran hyvä tämä Lumia 920 on, ei siis pelkästään laitteena vaan kokonaisuutena.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

On helposti tulkittavissa, Nokian taustat huomioonottaen, että Nimimerkki n1 tietää, että Nokialla on aikaisemmin ollut ongelmia nimenomaan tuotteiden markkinoinnin kanssa, eikä yritys ole saaneet arvosteluissa menestyneitäkään laitteita tarpeeksi hyvin kaupaksi. Virtuaaliyhteisön jäsen on siis huolissaan suosikkibrändinsä, -yrityksensä tai -

tuotteensa menestyksestä, mikä kertoo hyvin vahvasta sitoutumisesta kyseiseen brändiin.

Brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu

Virtuaaliyhteisön keskustelufoorumin analysoiduista kirjoituksista vaikuttaisi nousevan esiin myös toinen, aikaisemmin kategorisoimaton motiivi – brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu. Tästä motiivista johtuen virtuaaliyhteisön jäsenet tarkastelevat keskustelupalstan keskiössä olevaa aihetta vertaillen sitä jatkuvasti johonkin muuhun, vastaavaan brändiin, yritykseen tai tuotteeseen ja julkaisevat kirjoituksia liittyen näiden eroihin. Esimerkiksi Nimimerkki n1 kirjoittaa tekstissään laitteen (Lumia 920) käyttöjärjestelmän toiminnallisuudesta ja vertaa sitä kilpailevaan laitteeseen (HTC 8X). Näin ollen hän tuottaa eWOMia kummastakin laitteesta.

”Pukkas ilmoituksen näppäimistön tekstiehdotuksista suomeksi OTA päivityksenä. Tuollaista ilmoitusta ei koskaan tullut 8X:llä.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Vastaavasti Nimimerkki n1 julkaisee kirjoituksessaan vertailukuvia laitteiden (Lumia 920, HTC 8X ja Samsung Note 2) välillä ja näin ollen tuottaa eWOMia kyseisten laitteiden osalta.

”Tässä hämärässä kuvattua testimatskua, Lumia 920 vs. 8X vs. Note 2

edit: lisäsin samoihin kansioihin automaattiasetuksilla otetut kuvat, jotka otettu energiansäästölamppuilla valaistussa keittiössä. Ilokseni huomasin, että 920 osasi vihdoinkin säätää valkotasapainon niin, että kuva ei ole aivan keltainen. Verraten esim. Lumia 900, jossa valkotasapainon automaattisäätö ei toiminut ollenkaan keinovalossa.

*Kaiken kaikkiaan ennakkofiielikset 920 kamerasta todella positiiviset!”
(Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)*

Tämän Nimimerkin n1 viestin huomattessaan, Nimimerkki n10 vastaa hänelle toteamalla havaitsevansa laitteilla otettujen kuvien välisen eron ja korostaa vielä erikseen, että laite (Lumia 920) on hänen mielestään muutenkin parempi kuin kilpailijansa. Näin ollen hän tuottaa eWOMia ottaessaan osaa keskusteluun.

”Kiitos, hyvältä näyttää (ellei lasketa kameran tilttiä).

Erityisesti kun katsoo keittiön pöydällä olevaa kirjaa näkee eron kameroiden välillä ja toki muutenkin parempi.” (Nimimerkki n10, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Myös Nimimerkki n2 käy läpi kirjoituksessaan eroja laitteen (Lumia 920) ja sen kilpailijan (iPhone 4s) välillä.

”Toinen on tuo kamera johon olin todella skeptinen. Pari demoamista siitakin ja olen myyty. Hämäräkuvauksesta paljon puhuttu..ei uutta kommentoitavaa. Oma iPhone 4S näytti mustaa, lumia 820 ihan ok ja 920 näytti "kaiken" todella hyvin. Kuvien muokkaus jne. on nähty jo monesta tuutista tässä ennakoissa ja kaikki toimii paljon paremmin ja sulavammin kuin odotin. Suurin yllätys oli kuitenkin Panorama softa.

Iphonella vastaava ei toimi läheskään yhtä hyvin. Sama homma sillä city viewillä tms. jolla näkee kameran läpi paikat. ” (Nimimerkki n2, Lumia 920 käyttökokemukset, 14.11.12)

Nimimerkki n2 kertoo esimerkiksi laitteen (Lumia 920) hämäräkuvausominaisuuksista ja vertaa niitä kilpailijan (iPhone 4S) vastaaviin. Lisäksi hän vertaa kuvien muokkaus-sovelluksia, panorama-sovellusta sekä Cityviews-sovellusta kilpailijan (iPhone) vastaaviin sovelluksiin. Hän on vakuuttunut laitteen (Lumia 920) sovelluksista ja tyytyväinen, että hankki laitteen. Näin ollen hän tuottaa eWOMia kaikista kyseisistä laitteista.

Nimimerkki n3 pyytää toista virtuaaliyhteisön jäsentä (Nimimerkki n1) vertailemaan Windows Phone- ja Android-käyttöjärjestelmiä ja kertomaan havainnoistaan virtuaaliyhteisön muille jäsenille.

”Nimimerkki n1, sulla kun on näköjään myös Androidia käytössä niin saisko näin äkkittuntumalta pientä vertailua näiden kahden alustan kesken? Meinaan että kantsiiko tästä Äksästä vaihtaa Winukkaan. Vissiin Spotify ei toimi ihan niin sulavasti Windowsissa kuin androidissa, vai miten lie tässä kasikäyttiksessä..? Oisko jotain muuta mitä pitäis tietää?” (Nimimerkki n3, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Nimimerkki n1 vastaa Nimimerkille n3 ja vertailee laitteen (Lumia 920) käyttöjärjestelmää kilpailijan (Android) vastaavaan.

”Ensinnäkin, noita WP puhelimia on ollut jo jos monenmoista ja Lumia 920:n on rehellisesti sanottuna ensimmäinen WP puhelin jonka pystyn ja aion vaihtaa Android luurin tilalle. Kiitos loistavan näytön, hyvän kameran, parantuneen aloitusnäytön, langattoman latauksen ja monen muun pikkuparannuksen ansiosta, jotka aikaisemmin WP 7.5:ssä ja laitteissa ärsytti TODELLA paljon.

Enkä väitä, että tuo vieläkään olisi täydellinen, koska esim. oikeasti vaihtoehtoiset selaimet, Logmein-clientti, OBD-, ja muutama muu tarpeellinen softa vielä puuttuu, mutta todellakin niin hyvä, että siinä ei enää mikään ärsytä ja on omasta mielestäni kokonaisuutena parempi kuin kilpailijansa. Ja tuohon kokonaisuuteen kuuluu suuresti myös Nokian itse tuottamat softat, joita kilpailijoilla ei ole, kuten myös Microsoftin tarjoamat palvelut.

Täytyy myöntää, että paljon mieluummin käytän Nokialaista kuin esim. Samsungia, mutta tähän asti kaikki aikaisemmat Nokian tuotokset ei vaan ole olleet omaan käyttöön riittävän hyviä tai täyttäneet kaikkia niitä vaatimuksia, joita itse älypuhelimelta vaadin.

Ei esim. tuossa Note 2:ssakaan mitään vikaa ole, mutta alkanut ajoittain vähän kyllästyttämään ainainen säätäminen, jotta laitteesta (koskee siis kaikkia Android-laitteita) saa sellaisen kuin haluaa. Tosin plussat siitä, että se on mahdollista, jos niin haluaa.” (Nimimerkki n1, Lumia 920 käyttökokemukset, 15.11.12)

Näin ollen Nimimerkki n1 kertoo laitteen (Lumia 920) olevan ensimmäinen Windows Phone -käyttöjärjestelmän laite, joka korvaa hänen jo aikaisemmin omistamansa kilpailijan (Android) laitteen. Laite on hänen mielestään myös kokonaisuutena parempi kuin kilpailijoiden laitteet. Nokian ja Microsoftin sovellustarjonnalla on suuri vaikutus hänen mielipiteeseensä. Lisäksi hän vertaa laitetta kilpailijan (Samsung Note 2) laitteeseen, josta hän toteaa, ettei siinä ole vikaa, mutta että hän pitää siitä, että Lumia toimii suoraan paketista otettaessa. Häntä myös harmittaa se, että Android-laitteita

joutuu muokkaamaan saadakseen niihin hänen haluamansa toiminnot sekä käyttöjärjestelmästä itselleen sopivan näköisen. Näin ollen hän tuottaa eWOMia kyseisistä laitteista.

Virtuaalijäsenten tuottama eWOM ei tietenkään aina ole positiivista. Esimerkiksi Nimimerkki n6 kirjoittaa viestissään, että laitteen (Lumia 920) Facebook-sovelluksen viesti-ilmoitukset eivät toimi odotetulla tavalla. Lisäksi hän vertaa laitteen akunkestoja kilpailijan laitteeseen (iPhone 4S), tuo esille Gtalk-sovelluksen toimimattomuuden sekä vertaa laitteen käyttöjärjestelmän (Windows Phone) ohjelmistojen laatua kilpailijoiden (Android ja iOS) vastaaviin ohjelmistoihin.

”Eipä nuo Facebookiin viestit tai ilmoitukset tule läpi edes viiveellä, oisko viikon aikana yks ilmo tullut tuohon ohjelmaan joka itsessään on surkea. Tuon fb chatin saa integroitua tuohon viestiohjelmaan mutta ei ne viestit sieltä läpi tule. Oisko pari kertaa tullut viesti niin että se tuli sitä kautta. Akunkesto on kyllä itellä kevyesti 2 päivää mikä oli 4s:llä vajaa päivä mutta se selittyy sillä että nämä ohjelmat ei kuuntele koko aikaa kun taas 4s:llä ilmot tuli perille hyvin. Gtalk kuuntelee yhtä huonosti kun iphonesakin

Itse en ole ollut pettynyt puhelimeen tai käyttöikseen (Puhelin on varmasti yksi parhaita mekaniikaltaan markkinoilla ja pelkkä käyttis samaa kauraa iosin kaa) mutta ohjelmat on laadullisesti 1-2v jälessä androidia ja iossia.” (Nimimerkki n6, Lumia 920 käyttökokemukset, 17.11.12)

Nimimerkki n22 tuottaa eWOMia kehumalla laitetta (Lumia 920) ja vertaamalla esimerkiksi sen fyysisiä ominaisuuksia kilpailijan vastaavaan laitteeseen (Samsung Galaxy S III), kehumalla laitteen (Lumia 920) käyttöjärjestelmän uusinta versiota (Windows Phone 8) ja sen kehityksen mukana tulleita ominaisuuksia sekä laitteen (Lumia 920) kameraa vertaamalla sitä kilpailijan laitteen (Sony-Ericsson Xperia Arc) kameraan.

”Tässä reilu pari tuntia 920:stä räplänneenä täytyy sanoa että luuri on vaikuttava. Ensimmäinen hyvä vaikutelma tuli kun luurin otti käteen, todella jämäkkä rakenne ja vaikka puhelin on isokokoinen niin se istuu hyvin käteen takapuolen ja sivujen pyöreän muotoilun ansiosta, paremmin

kuin SGS III jota kokeilin kesällä kädessäni. WP8 käyttis on todella iso harppaus eteenpäin vs. WP7.5, yksi parhaista uudistuksista josta ei ole paljoa puhuttu on se, että nyt fonttikokoa tekstiviesteissä ja puhelinluettelon numeroissa pystyy muuttamaan isommaksi, niin niitäkään ei tarvitse tihrustaa enää. Samoin alkunäytön tiilien koon muokkaus on todella hyvä uudistus, nyt WP luurista saa personoitua omanlaisensa. Lisäksi käyttis on nopea ja kamera, niin se on kyllä paras mitä kännyköissä on nähty, tähän mennessä paras on kohdallani ollut SE Xperia arcin kamera, mutta tämä menee myös siitä edelle. (Nimimerkki n22, Lumia 920 käyttökokemukset, 22.11.12)

Tämän lisäksi esimerkiksi Nimimerkki n24 vertailee kirjoituksessaan mobiilialan kolmea suurta kilpailevaa käyttöjärjestelmää (Windows Phone, Android ja iOS) keskenään tietyn toiminnallisuuden osalta. Hän on tottunut, että käyttämässään älypuhelimissa kello näkyy suoraan laitteen näytössä (Sleeping Screen). Hän mainitsee, että Nokian aikaisemmin käyttämässä käyttöjärjestelmässä (Symbian) ja vain yhdessä laitteessa (Nokia N9) esiintyneessä ja sittemmin kuopatussa käyttöjärjestelmässä (MeeGo Harmattan) oli tämä toiminnallisuus ja ettei nykyään näissä kolmessa suurimmassa käyttöjärjestelmässä (Windows Phone, Android ja iOS) tätä ole. Näin ollen hän tuottaa eWOMia virtuaaliyhteisön keskustelufoorumille brändien ja tuotteiden välinen vertailu motiivinaan.

”Aamen tälle kommentille... Itse myös pitkäaikaisena symbian ja meego(tai siis harmattan) vammaisena syljettää niin maan pertanasti että näistä ns. älypuhelimista ei saada kelloa tai mitään muutakaan notifikaatiota näytölle lepotilassa. Henkilönä joka ei ole omistanut kelloa sitten viime vuosituhaten (ja ei löydy ensimmäistäkään seinäkelloa kotoa) on vain niin pirun väsyttävää pimeässä hamuilla sitä puhelinta jos haluaa tietää mitä se kello on yöllä.

Jos edistys on sitä että karsitaan toiminnallisuutta niin hohhoijaa...

ja disclaimer, olen ihan tarkoituksella viimeisen 1.5 vuoden aikana koekäyttänyt pitemmän aikaa sekä Windows puhelimia, Android puhelimia että iLuuria... ja aina vaan jonkin puutteen takia palaan siihen vanhaan symppariluuriin joka vain yksinkertaisesti toimii niin kotona, töissä,

lenkillä kuin autossakin (mitä ei voi valitettavasti sanoa mistään noista ns. älypuhelimista)” (Nimimerkki n24, Lumia 920 käyttökokemukset, 23.11.12)

Tämä brändien, yritysten ja tuotteiden välisen vertailun motiivi auttaa virtuaaliyhteisön jäseniä ja muita tätä brändiaiheista sisältöä kuluttavia henkilöitä tunnistamaan eroja vertailtavien brändien, yritysten ja tuotteiden välillä ja mahdollisesti helpottaa tätä informaatiota käyttävän kuluttajan ostopäätöksentekoa. Toisaalta se antaa kenties myös kuvan tekstin kirjoittajasta eli eWOMin tuottajasta kriittisenä, asiantuntevana ja luotettavana lähteenä

4.2 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Tässä luvussa keskustellaan tutkimustuloksista sekä luodaan katsaus teoreettiseen viitekehykseen sekä sen uudelleenarviointiin. Aluksi esitellään ja luodaan yhteenveto empiirisistä löydöksistä, jonka jälkeen esitetään ehdotus teoreettisen viitekehyksen muokkaamiseksi, jotta se vastaisi saavutettuja tutkimustuloksia sekä kuvaisi tarkemmin tutkittua empiriaa eli eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Tämä tutkimus esittelee ensimmäisenä eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialaan virtuaaliyhteisössä ja sen keskustelufoorumeilla sekä ottaa kantaa Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittelemien brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen eli eWOMin tuottamisen motiivien relevanttiuteen brändiaiheisten virtuaaliyhteisöjen keskustelufoorumeilla. Näiden motiivien ymmärtäminen auttaa markkinoijia ja mainostajia ennakoimaan näitä kuluttajien verkossa tapahtuvia brändiaiheisiä aktiviteetteja erityisesti mobiilialaan virtuaaliyhteisöissä.

EWOMin tuottamisen motiivit mobiilialan virtuaaliyhteisöissä

Matkapuhelinfoorumi.fi -virtuaaliyhteisön Nokia- ja Jolla-osiosta kerätyn datan analysointi osoitti, että Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämistä brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiiveista kaksi – henkilökohtainen identiteetti sekä integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus – ovat relevantteja myös eWOMin tuottamisen osalta mobiilialan virtuaaliyhteisössä. Sen lisäksi, että nämä kaksi motiivia ja niiden alamotiivia – itsensä esitleminen, itsensä ilmaiseminen, itsevarmuus, sosiaalinen vuorovaikutus, sosiaalinen identiteetti sekä auttaminen – olivat

relevantteja eWOMin tuottamisen osalta, tässä tutkittavassa virtuaaliyhteisössä havaittiin ainakin kaksi kategorisoimatonta motiivia, joita ei aikaisemmassa COBRA-kirjallisuudessa oltu mainittu. Jokainen näistä ennalta määrittämättömistä motiiveista, joita analysoiduista teksteistä löytyi, nimettiin uudeksi motiiviksi. Nämä motiivit olivat kuluttajan huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta sekä brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu.

Henkilökohtainen identiteetti

Henkilökohtaisen identiteetin motiivi ja sen alamotiivit: itsensä esitleminen, itsensä ilmaiseminen ja itsevarmuus olivat selvästi havaittavissa virtuaaliyhteisön analysoitaviksi valikoiduista viesteistä ja täten Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämät brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit olivat relevantteja myös eWOMin tuottamisen osalta mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Itsensä esitleminen motiivi erottui selvästi sellaisten viestien taustalla, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet kertoivat omista tuntemuksistaan ja mieltymyksistään. Tähän viittaavat osittain myös Harsin ja Oun (2001) sekä Boydin (2008) havainnot siitä, että itsensä esitlemisen motiivi ohjaa yleisen sosiaalisen median käyttöä.

Analysoidut viestit sisälsivät viestin kirjoittajan henkilökohtaisia näkemyksiä ja tuntemuksia esimerkiksi Nokian Lumia 920- ja Jollan Jolla-älypuhelimien tiettyjen ulkoisten tekijöiden kuten fyysisten mittasuhteiden tai värien suhteen sekä toiminnallisuuksiin liittyvien tekijöiden kuten esimerkiksi laitteen käyttökokemukseen liittyvien seikkojen kuten käyttöjärjestelmän sulavuuden, tiettyjen sovellusten toimivuuden ja kameran laadun suhteen. Motiivi näiden eWOMia sisältävien viestien tuottamisen taustalla on siis pohjimmiltaan se, että viestin kirjoittaja haluaa kertoa muille virtuaaliyhteisön jäsenille omista henkilökohtaisista mieltymyksistään laitteen sekä sen eri ominaisuuksien osalta.

Itsensä ilmaisemisen motiivi havaittiin sellaisten viestien taustalla, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet halusivat ilmaista syvällisempiä aspekteja minuudestaan, kuten henkilökohtaista identiteettiään tai persoonallisuuttaan – sitä kuka hän on ja mitä hän edustaa. Tähän viittaa osittain esimerkiksi Boydin (2007), Bumgarnerin (2007), Sangwanin (2005) sekä Dholakian ym. (2004) havainnot siitä, että identiteetin ilmaisu vaikuttaisi olevan tärkeä motiivi verkkosivustojen käytössä yleisestikin. Myös Berthon

ym. (2008) havaitsivat, että henkilökohtainen identiteetti motivoi kuluttajia luomaan sisältöä.

Analysoidut viestit sisälsivät viestin kirjoittajan toteamuksia, jossa tietystä brändistä puhuttiin osana kirjoittajan identiteettiä. Lausahdukset, kuten ”minun Apple-koti” kertovat siitä, kuinka virtuaaliyhteisön jäsen on ympäröinyt elämänsä tietyllä brändillä ja siitä on kasvanut osa hänen minuuttaan. Lisäksi toteamukset siitä, että virtuaaliyhteisön jäsen käyttää paljon mieluummin kotimaista kuin ulkomaista brändiä tai että virtuaaliyhteisön jäsen haluaa olla erilainen, massasta poikkeava kuluttaja, kertovat viestin kirjoittajan identiteetistä ja arvoista. Näin ollen motiivi näiden eWOMia sisältävien viestien tuottamisen taustalla on siis pohjimmiltaan se, että viestin kirjoittaja haluaa esitellä muille virtuaaliyhteisön jäsenille omaa identiteettiään ja tuoda esille persoonallisuuttaan.

Itsevarmuuden motiivi näkyi sellaisten viestin taustalla, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet kirjoittivat viestejä saadakseen tunnustusta muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä, jolloin viestin kirjoittajan itsevarmuus kasvoi (ks. Lampel & Bhalla 2007). Myös Park ym. (2009) havaitsivat, että itsevarmuuden motiivi on sekä yleisen sosiaalisen median käytön että tiettyjen brändiaiheisten aktiviteettien taustalla.

Esimerkiksi mobiilialan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla esitettyihin brändi- ja tuoteaiheisiin kysymyksiin, kuten Nokian Lumia 920 -älypuhelimien kameraan liittyviin kysymyksiin annetut vastaukset, jotka auttoivat kyseisen viestin lukevaa virtuaaliyhteisön jäsentä eli eWOMin kuluttajaa tietyn ongelman kanssa johtivat usein ongelman kanssa painivan virtuaaliyhteisön jäsenten antamaan positiiviseen palautteeseen ja kiitoksiin, mikä sai vastauksen antaneen virtuaaliyhteisön jäsenen tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja kunnioitetuiksi ja näin ollen se kasvatti vastauksen antajan itsevarmuutta.

Integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus

Integraation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivi ja sen alamotiivit: sosiaalinen vuorovaikutus, sosiaalinen identiteetti ja auttaminen olivat selvästi havaittavissa virtuaaliyhteisön analysoitaviksi valikoiduista viesteistä ja näin ollen Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämät brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit olivat relevantteja myös eWOMin tuottamisen osalta mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivi heijastui selvästi sellaisista viesteistä, jossa viestin kirjoittaja halusi herättää keskustelua häntä kiinnostavien aiheiden osalta ja jotta tämä viestin kirjoittaja tapaisi virtuaaliyhteisössä muita samanhenkisiä jäseniä, joiden kanssa keskustella näistä asioista. Tähän viittaa esimerkiksi myös Daugherty ym. (2008), jotka havaitsivat, että sosiaalinen vuorovaikutus motivoi vahvasti käyttäjien sisällön luontia. Myös McKenna & Bargh (1999) sekä Popp ym. (2008) havaitsivat sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivin heidän virtuaalisiin brändiyhteisöihin keskittyvissä tutkimuksissa.

Analysoitu alkuperäinen viesti saattoi koskea esimerkiksi Nokian Lumia 920 - älypuhelimien kameran toiminnallisuutta ja ominaisuuksia, josta muodostui ajan myötä suurempi kameroista kiinnostuneiden virtuaaliyhteisön jäsenten muodostama tiettyyn aihepiiriin syventynyt keskustelurinki, jossa keskityttiin esimerkiksi laitteen kameran toiminnallisuuksiin ja muihin aspekteihin. On myös huomionarvoista, että keskustelut olivat usein tavanomaista syvällisempiä, sillä tiettyyn keskusteluun osallistuvilla jäsenillä oli usein tavallista enemmän tietämystä ja tuntemusta aihepiiristä. Näin ollen keskusteluun osaaottavia virtuaaliyhteisön jäseniä motivoi mielihyvän saanti siitä, että he saavat keskustella muiden samanhenkisten virtuaaliyhteisön jäsenten kanssa heitä kiinnostavista aihepiireistä.

Sosiaalisen identiteetin motiivi erottui selvästi sellaisten viestin taustalla, jossa viestin kirjoittajaa motivoi yhteinen intohimo – brändi – ja siitä puhuminen, joka saa hänet tuntemaan vahvaa yhteyttä muiden samanhenkisten virtuaaliyhteisön jäsenten kanssa. Tämä vahva yhteenkuuluvuuden tunne saattaa luoda myös vahvempia siteitä osapuolten välille. Viestin kirjoittajat ja keskusteluun osallistuvat muut virtuaaliyhteisön jäsenet voivat ilmaista olevansa osa selkeää ja erillistä brändi-intoilijoiden ryhmää, joka luo eräänlaisen kuvan jaetusta sosiaalisesta identiteetistä. Tällöin virtuaaliyhteisön jäsenet vetävät kriittisen rajan heidän suosikkibrändien kanssakäyttäjien ja muiden brändien käyttäjien välillä (Muniz & O’Guinn 2001, 418). Wang ja Fesemaier (2003) sekä Boyd (2008) tunnistivat sosiaalisen identiteetin motiivin yleisen sosiaalisen median käytössä, mutta Hsu ja Liao (2007) havaitsivat tämän motiivin nimenomaan heidän brändiaiheiseen sisältöön osallistumiseen keskittyneessä tutkimuksessa.

Esimerkiksi viesti, jossa eräs virtuaaliyhteisön jäsen kertoi olevansa tottunut tiettyyn toiminnallisuuteen aikaisemmin käyttämässään älypuhelimissa aktivoi toisen

virtuaaliyhteisön jäsenen, joka vastasi alkuperäisen viestin lähettäjälle melko voimakkein sanankääntein yhtyvänsä tämän mielipiteeseen täysin ja kertomalla, että nykylaitteet ovat menneet kehityksessä ikään kuin taaksepäin tämän toiminnallisuuden suhteen. Hän myös osittain erottaa itsensä ja alkuperäisen viestin kirjoittajan omaksi ryhmäkseen, joka on tottunut käyttämään tätä heille yhteistä äärimmäisen tärkeää toiminnallisuutta.

Auttamisen motiivi havaittiin selvästi sellaisten viestien ja niistä rakentuneiden keskustelujen taustalla, jossa viestin kirjoittaja antaa yksinkertaisesti vastauksen tiettyä muuta virtuaaliyhteisön jäsentä askarruttavaan kysymykseen. Auttamisen motiivista puhuttaessa vastavuoroisuudella ja yhdessä rakentamisella on myös kuitenkin erityisen tärkeä rooli. Myös Wasko ja Faraj (2000) sekä Popp ym. (2008) tunnistivat auttamisen toimivan motiivina brändiaiheiseen sisältöön osallistumisessa virtuaaliyhteisöissä. Viestit, jossa opastettiin Nokian Lumia 920 -älypuhelimien tietyn toiminnallisuuden, kuten laitteessa suoritettavan akkubuutin tekemisen tai tietyn sovelluksen, kuten Facebookin tai Gmailin käytön kanssa muita virtuaaliyhteisön jäseniä, joko virtuaaliyhteisön toisen jäsenen pyynnöstä tai pyytämättä, ilmaisivat selvästi tätä auttamisen motiivia.

Viihde

Viihde-motiivi ja sen alamotiivit: nautinto ja rentoutuminen olivat ainoat Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämät brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit, joiden ei voitu sanoa olevan selvästi havaittavissa virtuaaliyhteisön analysoitaviksi valikoiduista viesteistä niiden abstraktimman luonteen takia. Näin ollen Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämien viihteen motiivin ja sen alamotiivien – nautinnon ja rentoutumisen – ei voida sanoa kiistatta olevan relevantteja, mutta ei myöskään epärelevantteja eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä. Näin voitaisiin kuitenkin mahdollisesti olettaa, sillä esimerkiksi Muntinga, Moorman ja Smit (2011), Sangwan (2005) sekä Park ym. (2009) huomasivat tutkimuksissaan virtuaaliseen yhteisöön osallistumisen olevan osittain myös viihde-motiivin aiheuttamaa, jolloin tämä motiivi ja sen alamotiivit vaativatkin osakseen tarkempaa ja laaja-alaisempaa tutkimusta osakseen mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Uudet motiivit

Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että kaikkia motiiveja ei välttämättä ole vielä havaittu, sillä virtuaaliyhteisön keskusteluista valikoituja viestejä analysoimalla esiin nousi kaksi eri motiivia, joita ei ole aikaisemmin mainittu ja joita ei voida sijoittaa Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) COBRA-mallissa esitettyihin brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivien kategorioihin. Nämä kaksi erillistä motiivia ovat huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta sekä brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu.

Huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta

Huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta -motiivi ilmeni selkeästi viestien taustalla, jossa viestin kirjoittaja kokee tietyllä tasolla huolta esimerkiksi Nokian Lumia 920 -älypuhelimien suosiosta ja menekistä. Virtuaaliyhteisön jäsen kirjoittaa, että häntä huolettavat se, etteivät kaikki ymmärrä sitä, kuinka hyvä tuote tai brändi on ja se, ettei Nokia osaa markkinoida tätä tuotetta oikein eli kyseisen yrityksen markkinointitoimet ovat hänen mielestään epäpäteviä. Virtuaaliyhteisön jäsen on siis huolissaan suosikkibrändinsä, -yrityksensä tai -tuotteensa menestyksestä, mikä kertoo hyvin vahvasta sitoutumisesta kyseiseen brändiin.

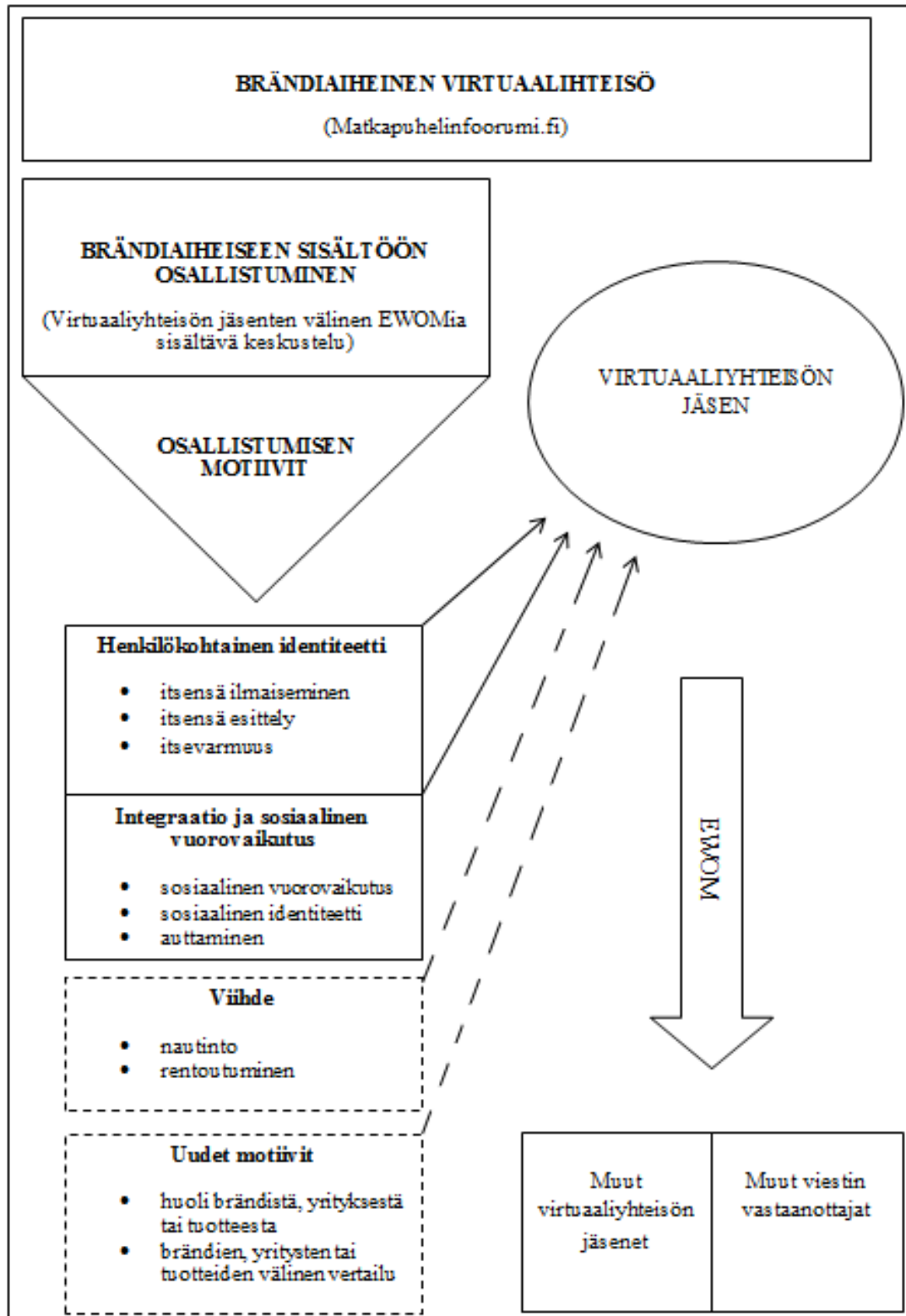
Brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu

Tämä brändien, yritysten ja tuotteiden välisen vertailu motiivi on havaittavissa selkeästi sellaisten viestien taustalla, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet tarkastelevat keskustelufoorumien keskiössä olevaa aiheita kriittisesti vertaillen sitä jatkuvasti johonkin muuhun vastaavaan brändiin, yritykseen tai tuotteeseen ja kirjoittavat viestejä liittyen näiden välisiin eroihin. Esimerkiksi viestit, jossa vertaillaan Nokian Lumia 920 -älypuhelimien tiettyä käyttöjärjestelmän toiminnallisuutta kilpailijan vastaavan laitteen toiminnallisuuteen tai sen kameran ominaisuuksia ja sillä otettujen kuvien laatua kilpailijoiden vastaaviin, kertovat tästä motiivista näiden viestien tuottamisen taustalla. Tämä brändien, yritysten tai tuotteiden välisen vertailun motiivi auttaa virtuaaliyhteisön jäseniä ja muita tätä brändiaiheista sisältöä kuluttavia henkilöitä tunnistamaan eroja vertailtavien brändien, yritysten ja tuotteiden välillä. Toisaalta se antaa kenties myös kuvan tekstin kirjoittajasta eli eWOMin tuottajasta kriittisenä, asiantuntevana ja luotettavana lähteenä.

Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen johdosta on syytä suorittaa teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi. Koska tässä tutkimuksessa teoreettisena viitekehyksenä käytetty Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämä COBRA-mallin brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen tason motiivit olivat relevantteja kahden motiivin ja niiden alamotiivien osalta, mutta osittain kyseenalaisia yhden motiivin ja sen alamotiivien osalta ja jonka lisäksi analysoitavista keskusteluista nousi esiin kaksi tunnistamatonta ja kategorisoimatonta uutta motiivia, on teoreettista viitekehystä syytä muuttaa soveltuvammaksi tämän tutkimuksen avulla saatujen tulosten mukaan siten, että se vastaisi mahdollisimman hyvin tässä tutkimuksessa kuvattuja, analysoituja ja havaittuja eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Koska sekä henkilökohtaisen identiteetin että integraation ja sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivien sekä niiden alamotiivien havaittiin olevan relevantteja tämän tutkimuksen osalta, voidaan ne hyväksyä sellaisenaan uudelleenarvioituun teoreettisen viitekehyksen malliin. Koska viihteen motiivia eikä sen alamotiiveja havaittu analysoitavista keskusteluista ehkä juuri niiden abstraktimman luonteen takia, ei niiden voida sanoa suoraan olevan relevantteja mutta ei myöskään epärelevantteja mobiilialan virtuaaliyhteisöjen osalta. Nämä motiivit on kuitenkin tunnistettu muun muassa Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) toimesta, joten ne voidaan sisällyttää teoreettiseen viitekehykseen toissijaisina, jatkotutkimuksia tarvitsevinä motiiveina. Näiden lisäksi tässä tutkimuksessa löytyneet uudet, kategorisoimattomat motiivit, 'huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta' sekä 'brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu' on sisällytettävä teoreettiseen viitekehykseen uusina, kategorisoimattomina ja jatkotutkimuksia osakseen tarvitsevinä motiiveina. Näiden havaintojen perusteella teoreettista viitekehystä on uudelleenarvioitu ja se on muokattu vastaamaan tutkimuksesta saatuja tuloksia (Kuvio 7).



Kuvio 7. Teoreettinen viitekehys uudelleenarvioituna

Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämien brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivien yhden motiivin epärelevanttiuden sekä uusien löydösten

johdosta teoreettista viitekehystä on muokattu uudelleen, jotta se kuvaisi tarkemmin eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä. Kuviossa viihdemotiivi on eriytetty motiivijoukosta, sillä tutkimuksen perusteella sen ei voida sanoa olevan relevantti, mutta ei myöskään epärelevantti eWOMin tuottamisen motiivi mobiilialan virtuaaliyhteisöissä. Sen lisäksi myös uudet, tutkimuksessa löydetty motiivit – huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta sekä brändien, yritysten tai tuotteiden välinen vertailu – on eriytetty omaksi osakseen, sillä niiden ei voida vielä varmasti sanoa kuuluvan tähän motiivien joukkoon ja ne vaativatkin osakseen jatkotutkimuksia.

Käytännön merkitykset

Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimus esittää, että erilaisia brändeihin liittyviä sosiaalisen median aktiviteetteja ohjaa erilaiset motiivit. Täten se tarjoaa arvokasta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisen median ympäristöissä.

Tiedettäessä, että eri motiivit ja niiden joukot ohjaavat tiettyjä kuluttajien verkossa tapahtuvia brändiaiheisten aktiviteettien tyyppisiä, mahdollistaa se sen, että brändijohtajat pystyvät ennakoimaan näitä brändiaiheisiä aktiviteetteja mutta myös stimuloimaan kuluttajia niiden avulla. Esimerkiksi tiedettäessä, että brändeihin liittyvän sisällön luomista ohjaa osittain henkilökohtaisen identiteetin motiivi, voivat brändijohtajat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ohjaamalla näitä motiiveja. He voivat esimerkiksi luoda kampanjoita, jotka mahdollistavat brändien ilmentymän mukauttamisen kuluttajien henkilökohtaisten mieltymysten mukaisesti, jotta he voivat näyttää muille mitä arvoja he edustavat, mistä he pitävät ja mihin he pystyvät.

Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimus on kontribuutio brändeihin liittyvien aktiviteettien tehokkaaseen ennakoimiseen ja valjastamiseen sekä toimii markkinoinnin apuna tarjoamalla työkalut brändäämiseen. Se tarjoaa myös syvemmän ymmärryksen brändeihin liittyvien aktiviteettien alla piileviin mekanismeihin, ja lopulta mahdollistaa sen, että brändijohtajat voivat ohjata lopputulemaa – esimerkiksi seuraamalla motiiveja sekä kuluttajien käyttäytymistä ja stimuloimalla näitä. He voivat kehittää brändin kuvaan tiettyyn suuntaan ja suunnitella kuinka tiettyjä motiiveja ja aktiviteetteja voidaan käyttää hyväksi brändeihin liittyvien asenteiden tai ostoaikeiden vahvistamisessa. Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimus täydentää Burmannin (2010) luomaa käsitettä 'käyttäjien luoma brändäys' (*User Generated Branding*), joka tarkoittaa

strategista ja operatiivista brändeihin liittyvän käyttäjien luoman sisällön johtamista brändien tavoitteiden mahdollistavana tekijänä.

Rajoitteet

Kuten monet U&G -tutkimukset (Ruggiero 2000), myös Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimus nojaa suoraan kuluttajilta ja kuluttajista saatuun informaatioon. Kuluttajilta saadut tiedot pohjautuvat haastateltujen ihmisten muistiin. Ihmiset eivät myöskään usein tietoisesti ajattele, eivätkä varsinkaan reflektoi motiivien kaltaisia syvempiä mekanismeja. Tämä korostuu erityisesti tässä tutkimuksessa, sillä empiria on kerätty asianomaisten tietämättä netnografian menetelmin, toisin kuin Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) tutkimuksessa, jossa motiiveja selvitettiin haastatteluin, jolloin haastateltavien tilanteen tiedostaminen ja senhetkinen syvempi ajattelu tekee henkilökohtaisten motiivien artikuloinnin helpommaksi.

Tutkimussuunnat tulevaisuudessa

Tämän tutkimuksen johdosta esille nousee kaksi täysin selvää kysymystä, joista molemmat vaativat osakseen jatkotutkimusta. Ensinnäkin, Muntingan, Moormanin ja Smitin (2011) esittämää viihde-motiivia eikä sen alamotiiveja – rentoutumista ja nautintoa – ei voitu havaita eikä täten kuvata tai analysoida eWOMin tuottamisen motiiveina tähän tutkimukseen valikoidun mobiilialan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeiden viesteistä kenties juuri niiden abstraktin luonteen ja käytetyn metodologian johdosta. Näin ollen nämä motiivit vaativat lisätutkimusta ja kenties erilaista lähestymistapaa osakseen.

Tämän lisäksi tässä tutkimuksessa havaitut kaksi uutta, aikaisemmin kategorisoimatonta motiivia – huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta sekä brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu – vaatisivat myös lisätutkimusta, sillä näistä ei ole olemassa aikaisempaa dataa. Lisäksi näitä motiiveja voitaisiin yrittää tutkia toisenlaisessa ympäristössä kuin mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

5 YHTEENVETO

Uudet sosiaaliset ilmiöt, kuten virtuaaliyhteisöt ovat vaikuttaneet kuluttajien käyttäytymistapojen muutokseen hyvin vahvasti. Nämä virtuaaliyhteisöt ovat rakentuneet usein tietyn aihepiirin ympärille, jolloin virtuaaliyhteisön jäsenet voivat kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa lukuisten samanmielisten henkilöiden kanssa. Tätä kuluttajien välistä verkossa tapahtuvaa viestintää kutsutaan eWOM-viestinnäksi. Tämä ei mahdollista pelkästään kuluttajien brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvän informaation hankkimista kuluttajille ennestään tutuilta henkilöiltä, vaan myöskin laajoilta, väestötieteellisesti hajaantuneilta, kuluttajille usein tuntemattomilta ihmisryhmiltä, joilla on kokemusta kuluttajille itselleen relevanteista brändeistä, yrityksistä ja tuotteista. Tämä lisäksi eWOM-viestintä ei tietenkään rajoitu pelkästään informaation hankkimiseen vaan myöskin sen tuottamiseen. Internet-aikakaudella lähes kuka tahansa voi tuottaa informaatiota täysin mielivaltaisesta aihepiiristä.

Yleinen verkkomedian kasvu ja sen uudet muodot ovat muuttaneet kuluttajien verkossa tapahtuvaa käyttäytymistä, mikä taas on vastaavasti sidoksissa brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyviin käsityksiin ja asenteisiin sekä sitä kautta myös kuluttajien ostopäätöksentekoon ja kulutuskäyttämiseen. Koska kuluttajat luottavat entistä enemmän toisiin kuluttajiin kuin yrityksiin, on heistä tullut ja tulee jatkuvasti entistä vaikutusvaltaisempia lähteitä brändejä, yrityksiä ja tuotteita koskevan informaation suhteen. Lisäksi kuluttajien keskinäisellä brändeihin, yrityksiin ja tuotteisiin liittyvällä vuorovaikutuksella ja näihin liittyvillä aktiviteeteilla on paljon voimakkaampi vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen kuin perinteisillä markkinoinnin ja mainonnan muodoilla.

Tutkimusongelman perustana oli, että tätä uudenlaista, Internetissä ja sen johdosta myös reaali maailmassa tapahtuvaa kuluttajien käyttäytymistä voitaisiin ymmärtää paremmin. Vaikka erilaisia virtuaaliyhteisöjä ja niissä esiintyvää eWOM-viestintää on tutkittu, ei tutkimuksia, jotka keskittyvät mobiilialan virtuaaliyhteisöihin ole juurikaan ollut. Aiheesta tekee ajankohtaisen ja äärimmäisen mielenkiintoisen muun muassa mobiili- ja teknologia-alan eksponentiaalinen kasvu, sen alan yritysten lähes päätä huimaava kansainvälinen menestys sekä älypuhelinien kasvava rooli kuluttajien jokapäiväisessä

elämässä. Tämän lisäksi mobiilialan virtuaaliyhteisöjen tutkimisen tekee mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi erityisesti se, että näillä virtuaaliyhteisöillä vaikuttaisi olevan hyvin vahva vaikutus kyseisen alan kuluttajien kulutuspäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimii kuluttajien verkossa tapahtuvien brändeihin liittyvien aktiviteettien motiivien malli eli COBRA-motiivien malli. Näitä kuluttajien verkossa tapahtuvia brändeihin liittyviä aktiviteetteja ovat esimerkiksi brändiaiheisten videoiden katsominen, tuotearvosteluiden kirjoittaminen tietyn brändin ympärille keskittyneen virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeille tai kommentointi sosiaalisen median brändiaiheisissa sivustoissa julkaistuihin kirjoituksiin. Tutkimuksen fokus oli erityisesti COBRA-motiivien mallin brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen tason motiiveissa. Näin ollen tutkimuksessa kuvattiin ja analysoitiin eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisössä.

Aikaisemmat tutkimukset eivät ole tutkineet COBRA:a ja sen taustalla olevia motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä eikä etenäkään yhdistäneet COBRA:a ja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä esiintyvää eWOMia. Näin ollen kokonaiskuva näistä eWOMin tuottamisen motiiveista mobiilialan virtuaaliyhteisöjen kontekstissa puuttuu täysin, ja tällaista kokonaiskuvaa tarvitaan, jotta kuluttajien verkossa tapahtuvia brändeihin liittyviä aktiviteetteja ja niiden taustalla olevia motiiveja voitaisiin ymmärtää ja ennakoida paremmin.

Koska tutkimusaluetta on tutkittu hyvin vähän ja koska motiivien konsepti on melko abstrakti, käytettiin tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusmetodia. Tällä lähestymistavalla voitiin saavuttaa erityisesti tulkitsevaa ymmärrystä aiheesta sekä informaatiota motiivien syvemmistä tarkoituksista. Tällöin asioita pystyttiin tutkimaan niiden luonnollisessa ympäristössä, joka mahdollisti kuluttajien perimmäisten tarkoitusten selkeämmän ymmärtämisen ja tulkinnan.

Tutkimuksessa käytettiin netnografista tutkimusmetodia, jossa tutkija tarkkailee, taltioi sekä mahdollisesti osallistuu toisen kulttuurin jokapäiväiseen elämään ja sen jälkeen kirjoittaa selostuksen tästä kulttuurista painottaen kuvailua. Netnografia on etnografian muoto, joka viittaa tietokonepohjaiseen ympäristöjen tutkimiseen. Netnografian avulla mobiilialan virtuaaliyhteisön jäsenten keskinäisiä vuorovaikutussuhteita ja informaation vaihdantaa voitiin tarkastella kontekstissa, joka ei ole tutkijan luoma eikä ohjaama, vaan

luonnollisesti esiintyvässä muodossa. Tämän lisäksi tarkkailua voitiin suorittaa ilman yksityisyyden rikkomista tai toiminnan häiritsemistä ja mikä tärkeintä, välttyään datan saastumiselta, kuten esimerkiksi valmiiksi asenteellisilta vastauksilta, joita olisi mahdollisesti ilmennyt haastattelututkimuksessa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin Matkapuhelinfoorumi.fi -nimistä mobiilialan virtuaaliyhteisöä netnografian avulla käyttäen casena Nokian Windows Phone -älypuhelimien sekä Jollan Jolla-älypuhelimien käyttökokemusten ympärille muodostunutta keskustelua. Matkapuhelinfoorumi.fi -virtuaaliyhteisö täytti hyvin tutkittavan yhteisön valintakriteerit, joita olivat relevanttius eli soveltuvuus tutkimukseen ja tutkimuskysymyksiin, aktiivisuus eli viimeaikaisen vuorovaikutuksen säännöllisyys, vuorovaikutteisuus eli jäsenten välisen viestinnän määrä, runsas ajatusten vaihto eli toisilleen viestivien jäsenten määrä, heterogeenisuus eli jäsenten keskinäinen erilaisuus sekä rikas tieto eli tarjolla olevan tiedon yksityiskohtaisuus.

Kerätty ja analysoitu data koostui pääsääntöisesti luonnollisesti esiintyvistä tekstidatasta, joka tallennettiin Word-dokumentteihin ja eroteltiin sen mukaan olivatko ne relevantteja tutkimuksen kannalta vai eivät. Tämän jälkeen jokainen viesti ja niistä rakentunut keskustelu analysoitiin ja liitettiin sitä vastaavaan motiivikategoriaan. Tietty motiivi saattoi löytyä niin yhdestä sanasta, lauseesta tai sen osasta tai jopa kokonaisuudesta kappaleesta. Tämän kategorisoinnin lisäksi jokaisesta valikoidusta tekstiosasta kirjoitettiin lyhyt kuvaelma siitä, mitä pääasiallista motiivia ja sen alamotiivia se edusti.

On huomionarvoista, että viestien ei aina voida sanoa sisältävän yksiselitteisesti vain tiettyä eWOMin tuottamisen motiivia, joten analysoituja tekstejä ja niistä muodostuneita keskusteluja onkin käytetty esiteltävän yksittäisen motiivin ensisijaisena esimerkkinä. Tämän lisäksi on huomioitava, että COBRA-mallin motiivit on alunperin selvitetty haastattelemalla ja tässä tutkimuksessa näitä tämän mallin motiiveja käytetään vertailukohtana analysoitavista teksteistä ja niistä koostuvista keskusteluista havaittuihin motiiveihin. Näin ollen viestien analysointi ja tulkitseminen on myös paljolti kiinni tutkijasta.

Kuluttajien osallistumista brändeihin liittyvään sisältöön, kuten brändeistä käytävää keskustelua ohjasi kolme motiivia: henkilökohtainen identiteetti, integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus sekä viihde. Henkilökohtaisen identiteetin motiivi sisälsi itsensä ilmaisemisen, itsensä esittelemisen ja itsevarmuuden alamotiivit. Integraation ja

sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivi sisälsi sosiaalisen vuorovaikutuksen, sosiaalisen identiteetin ja auttamisen alamotiivit. Viihteen motiivi sisälsi nautinnon ja rentoutumisen alamotiivit.

Itsensä esitleminen motiivi erottui selvästi sellaisten viestien taustalta, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet kertoivat omista tuntemuksistaan ja mieltymyksistään. Tällöin virtuaaliyhteisön keskustelufoorumille kirjoitetut viestit sisälsivät kirjoittajan näkemyksiä ja tuntemuksia Nokian Lumia 920 -älypuhelimien ja Jollan Jolla-älypuhelimien tietyistä ulkoisista tekijöistä kuten fyysisistä mittasuhteista tai laitteen väreistä sekä toiminnallisuuksiin liittyvistä tekijöistä kuten laitteen käyttökokemuksista, käyttöjärjestelmän sulavuudesta, tiettyjen sovellusten toimivuudesta tai kameran laadusta. Näiden eWOMia sisältäneiden viestien kirjoittamisen taustalla oleva motiivi oli pohjimmiltaan se, että viestin kirjoittaja halusi kertoa muille virtuaaliyhteisön jäsenille omista henkilökohtaisista mieltymyksistään sekä laitteen että sen ominaisuuksien osalta.

Itsensä ilmaisemisen motiivi havaittiin sellaisten viestien taustalla, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet halusivat ilmaista syvällisempiä aspekteja minuudestaan ja tuoda esille henkilökohtaista identiteettiään tai persoonallisuuttaan – sitä kuka hän on ja mitä hän edustaa. Kirjoitetut viestit sisälsivät toteamuksia, jossa tietystä brändistä puhuttiin osana kirjoittajan identiteettiä ja kuinka viestin kirjoittanut jäsen oli ympäröinyt elämänsä tietyllä brändillä, jolloin siitä oli kasvanut osa hänen minuuttaan. Lisäksi toteamukset siitä, että virtuaaliyhteisön jäsen käyttää paljon mieluummin kotimaista kuin ulkomaista brändiä tai että virtuaaliyhteisön jäsen haluaa olla erilainen, massasta poikkeava kuluttaja, kertovat viestin kirjoittajan identiteetistä ja arvoista.

Itsevarmuuden motiivi erottui sellaisten viestien taustalta, jossa virtuaaliyhteisön jäsenet kirjoittivat viestejä saadakseen tunnustusta muilta virtuaaliyhteisön jäseniltä, jolloin viestin kirjoittajan itsevarmuus kasvoi. Tällöin esimerkiksi mobiilialan virtuaaliyhteisön keskustelufoorumeilla esitettyihin brändi- ja tuoteaiheisiin kysymyksiin, kuten Nokian Lumia 920 -älypuhelimien kameraan liittyviin kysymyksiin annetut vastaukset, jotka auttoivat kyseisen viestin lukevaa virtuaaliyhteisön jäsentä eli eWOMin kuluttajaa tietyn ongelman kanssa johti usein ongelman kanssa painivan virtuaaliyhteisön jäsenten antamiin positiivisiin palautteisiin ja kiitoksiin, mikä sai vastauksen antaneen

virtuaaliyhteisön jäsenen tuntemaan itsensä arvostetuiksi ja kunnioitetuiksi ja näin ollen se kasvatti vastauksen antaneen itsevarmuutta.

Sosiaalisen vuorovaikutuksen motiivi heijastui sellaisista viesteistä, jossa viestin kirjoittaja halusi herättää keskustelua häntä kiinnostavien aiheiden osalta ja jotta tämä viestin kirjoittaja tapaisi virtuaaliyhteisössä muita samanhenkisiä jäseniä, joiden kanssa keskustella näistä aihepiireistä. Alkuperäinen viesti saattoi koskea esimerkiksi Nokian Lumia 920 -älypuhelimien kameran toiminnallisuutta ja ominaisuuksia, josta muodostui ajan myötä suurempi laitteen kameroihin ja niiden ominaisuuksiin fokusoitunut keskusteluryhmittymä. On myös huomionarvoista, että keskustelut olivat usein tavanomaista syvällisempiä ja sisälsivät paljon teknispainotteista sanastoa, sillä tiettyyn keskusteluun osallistuvilla jäsenillä oli usein tavallista enemmän tietämystä ja tuntemusta aihepiiristä.

Sosiaalisen identiteetin motiivi erottui selvästi sellaisten viestin taustalla, jossa viestin kirjoittajaa motivoi yhteinen intohimo – brändi – ja siitä puhuminen, joka sai hänet tuntemaan vahvaa yhteyttä muiden samanhenkisten virtuaaliyhteisön jäsenten kanssa. Esimerkiksi viesti, jossa eräs virtuaaliyhteisön jäsen kertoi olevansa tottunut tiettyyn toiminnallisuuteen aikaisemmin käyttämässään älypuhelimissa aktivoi toisen samoin ajattelevan virtuaaliyhteisön jäsenen. Näin ollen virtuaaliyhteisön jäsenet ikään kuin erottautuivat omaksi ryhmäkseen, joka on tottunut käyttämään tätä heille yhteistä ja tärkeää toiminnallisuutta.

Auttamisen motiivi havaittiin sellaisten viestien ja niistä rakentuneiden keskustelujen taustalla, jossa viestin kirjoittaja antoi yksinkertaisesti vastauksen tiettyä muuta virtuaaliyhteisön jäsentä askarruttaneeseen kysymykseen. Viestit, joissa opastettiin esimerkiksi Nokian Lumia 920 -älypuhelimien tietyn toiminnallisuuden tai sovelluksen käytön kanssa muita virtuaaliyhteisön jäseniä, ilmaisivat selvästi tätä auttamisen motiivia.

Viihde-motiivi ja sen alamotiivit: nautinto ja rentoutuminen olivat ainoat brändiaiheiseen sisältöön osallistumisen motiivit, joiden ei voida sanoa selvästi olevan havaittavissa virtuaaliyhteisön analysoitaviksi valikoiduista viesteistä niiden abstraktimman luonteen takia. Näin ollen COBRA-mallissa esitetyn viihteen motiivin ja sen alamotiivien – nautinnon ja rentoutumisen – ei voida sanoa kiistatta olevan

relevantteja, mutta ei myöskään epärelevantteja eWOMin tuottamisen motiiveja mobiilialan virtuaaliyhteisöissä.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että kaikkia motiiveja ei välttämättä ole vielä havaittu, sillä valikoituja virtuaaliyhteisön keskusteluita ja tekstejä analysoimalla esiin nousi kaksi eri motiivia, joita ei ole aikaisemmin mainittu ja joita ei voida sijoittaa COBRA-mallissa esitettyihin motiivien kategorioihin. Nämä kaksi erillistä motiivia ovat huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta sekä brändien, yritysten ja tuotteiden välinen vertailu.

Huoli brändistä, yrityksestä tai tuotteesta -motiivi ilmeni viestien taustalta, joissa viestin kirjoittaja koki tietyllä tasolla huolta esimerkiksi Nokian Lumia 920 -älypuhelimien suosiosta ja menekistä. Virtuaaliyhteisön jäsen kirjoitti, että häntä huolettavat se, etteivät kaikki ymmärrä sitä, kuinka hyvä tuote tai brändi on ja se, ettei Nokia osaa markkinoida tätä tuotetta oikein eli kyseisen yrityksen markkinointitoimet ovat hänen mielestään epäpäteviä. Virtuaaliyhteisön jäsen on siis huolissaan suosikkibrändinsä, -yrityksensä tai -tuotteensa menestyksestä, mikä kertoo hyvin vahvasta sitoutumisesta kyseiseen brändiin.

Brändien, yritysten ja tuotteiden välisen vertailu motiivi oli havaittavissa selkeästi sellaisten viestien taustalla, joissa virtuaaliyhteisön jäsenet tarkastelivat keskustelufoorumin keskiössä olevaa aiheita kriittisesti vertaillen sitä jatkuvasti johonkin muuhun vastaavaan brändiin, yritykseen tai tuotteeseen kirjoittaen viestejä, jotka liittyivät näihin eroihin. Esimerkiksi viestit, joissa vertailtiin Nokian Lumia 920 -älypuhelimien tiettyä käyttöjärjestelmän toiminnallisuutta kilpailijan vastaavaan toiminnallisuuteen tai laitteen kameran ominaisuuksia ja sillä otettujen kuvien laatua kilpailijoiden vastaaviin kuviin, kertoivat tästä motiivista näiden viestien taustalla. Tämä brändien, yritysten tai tuotteiden välisen vertailun motiivi auttoi virtuaaliyhteisön jäseniä ja muita tätä brändiaiheista sisältöä kuluttavia henkilöitä tunnistamaan eroja vertailtavien brändien, yritysten ja tuotteiden välillä. Toisaalta se antoi kenties myös kuvan tekstin kirjoittajasta eli eWOMin tuottajasta kriittisenä, asiantuntevana ja luotettavana lähteenä.

Näin ollen voidaan esittää, että ainakin brändiaiheiseen sisältöön osallistumista eli eWOMin tuottamista mobiilialan virtuaaliyhteisöissä ohjaavat tietyt motiivit. Täten tämä tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisen median

ympäristöissä. Tiedettäessä, että eri motiivit ja niiden joukot ohjaavat tiettyjä COBRA-tyyppejä, voidaan näitä aktiviteetteja ja kuluttajakäyttäytymistä mahdollisesti ennakoida ja niihin voidaan mahdollisesti vaikuttaa. Näin ollen seuraamalla motiiveja ja kuluttajien käyttäytymistä, voivat yritykset kehittää brändin kuvaa tiettyyn suuntaan ja suunnitella kuinka tiettyjä motiiveja ja aktiviteetteja voidaan käyttää hyväksi brändeihin liittyvien asenteiden tai ostoaikomusten vahvistamisessa.

LÄHTEET

- Aitken, R., Gray, B. & Lawson, R. (2008). Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 279–297.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1995). The Importance of Word-of-Mouth Communications to Service Buyers. *Proceedings of American Marketing Association*, Winter, 188–193.
- Arndt, J. (1967a). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295.
- Arndt, J. (1967b). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation Inc.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2–21.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1).
- Barton, K. M. (2009). Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The Influence of Content on Gratifications Obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (3), 460–476.
- Bearden, W. & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183–194.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F. & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50 (4), 6–30.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.
- Bolfing, C. P. (1989). How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About it? *Journal of Services Marketing*, 3 (2), 5–23.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgment. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213–223.
- Boyd, D. (2008). *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Teoksessa Buckingham, D. (toim.). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 119–142.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where and What. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 15–26
- Bronner, F. & Neijens, P. (2006). Audience Experiences of Media Content and Embedded Advertising; A Comparison of Eight Media. *International Journal of Market Research*, 18 (1), 81–100.

- Brooks, R. (1957). Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 22 (2), 154–161.
- Brown, J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350–362.
- 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.
- Bumgarner, B. A. (2007). You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults. *First Monday*, 12 (11).
- Burmann, C. (2010). A Call for User-Generated Branding. *Journal of Brand Management*, 18 (1), 1–4.
- Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising Effectiveness. Teoksessa Calder, B. J. (toim.) *Kellogg on Advertising and Media*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons, 1–37.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321–331.
- Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 129–133.
- Chiou, J.-S. & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 50–61.
- Choi, Y. K., Kim, J. & McMillan, S. J. (2009). Motivator for the Intention to Use Mobile TV: A Comparison of South Korean Males and Females. *International Journal of Advertising*, 28 (1), 147–167.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. & Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behaviour of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 109–137.
- Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3), 315–339.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment - The Case "My Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087–1105.
- Cox, D. F. (1963). The Audiences as Communicators. Teoksessa S. A. Greyser (toim.), *Chicago: American Marketing Association. Proceedings of the American Marketing Association*, December, 58–72.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2).
- Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11 (6), 31–40.

- de Valck, K., van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185–203.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407–1424.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, Second edition. London: SAGE Publications. 1–28.
- Dholakia, N. & Zhang, D. (2004). Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches? *Forum: Qualitative Social Research (Online Journal)*, 5 (2), Art. 29.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Klein, L. R. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241–263.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147–166.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). Influence on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283–295.
- Eighmey, J. (1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, 37 (3), 59–66.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. D. & Blackwell, R. J. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33 (3), 15–19.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. 1–352.
- Evans, M., Wedande, G., Ralston, L. & van ‘t Hul, S. (2001). Consumer Interaction in the Virtual Era: Some Qualitative Insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (3), 150–159.
- Fong, J. & Burton, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth: A Comparison of Stated and Revealed Behavior on Electronic Discussion Boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 61–70.
- Gelb, B. D. & Sundaram, S. (2002). Adapting to “Word of Mouse”. *Business Horizons*, 45 (4), 21–25.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545–560.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, D., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Sen, S., Shi, M. & Verlegh, P. W. J. (2005). The Firm’s Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16 (3/4), 415–428.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 1–16.

- Goulding, C., Shankar, A. & Elliott, R. (2001). Dance Clubs, 'Rave' and the Consumer Experience: An Exploratory Study of Cultural Phenomenon. *Proceedings of the European Association for Consumer Research Annual Conference, Berlin*. 429–442.
- Granitz, N. A. & Ward, J. C. (1996). Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*, 23 (2), 161–166.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), 449–456.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative Research in Marketing: Road-Map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Haggerty, K. D. (2004). Ethics Creep: Governing Social Science Research in the Name of Ethics. *Qualitative Sociology*, 27 (4), 391–414.
- Hars, A. & Ou, S. (2001). Working for Free? Motivations of Participating in Open Source Projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 25–39.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.
- Herr, P., Kardes, F. & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454–462.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *Information Society*, 13 (1), 43–54.
- Hsu, S.-L. & Liao, Y.-C. (2007). Antecedents of Group-Related and Brand-Related Behavior of Participants in Web-Based Brand Communities. *Proceedings of the International Conference on Business and Information, Tokyo, Japan*.
- Hung, K. H. & Yiyan Li, S. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485–495.
- Hyuk Jun, C. & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 1–29.
- Iriberry, A. & Leroy, G. (2009). A Life-Cycle Perspective on Online Community Success. *ACM Computing Surveys*, 41 (2), Art. 11, 1–29.

- Jeppesen, L. B. & Frederiksen, L. (2006). Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities? The Case of Computer-Controlled Music Instruments. *Organization Science*, 17 (1), 45–63.
- Joinson, A. N. (2003). *Understanding the Psychology on Internet Behavior: Virtual World, Real Live*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. Teoksessa Blumler J. G. & Katz, E. (toim.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 3. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 19–32.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kaye, B. K. (2007). Web Site Story: An Exploratory Study of Blog Use Motivations. Teoksessa Tremayne, M. (toim.). *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York, NY: Routledge, 127–148.
- Kiecker, P. & Cowles, D. L. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11 (2), 71–88.
- Kim, H. S. & Jin, B. (2006). Exploratory Study of Virtual Communities of Apparel Retailers. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 10 (1), 41–55.
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A Categorized List of Motivation Definitions with a Suggestion for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, 5 (3), 263–291.
- Ko, H., Cho, C.-H. & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), 57–70.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (3), 279–288.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67–88.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.

- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 366–371.
- Kozinets, R. V. (1997). "I Want To Believe": A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, 24 (1), 470–475.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691–704.
- Lam, D. & Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 215–228.
- Lampel, J. & Bhalla A. (2007). The Role of Status-Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. Artikkelissa Herring, S. (toim.) *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). Indiana University.
- Lampert, S. I. & Rosenberg, L. J. (1975). Word of Mouth Activity as Information Search: A Reappraisal. *Academy of Marketing Science*, 3 (4), 337–354.
- Langer, R. & Beckman, S. C. (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8 (2), 189–203.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Teoksessa Bryson, L. (toim.) *The Communication of Ideas*. New York, NY: Harper, 37–51.
- Lau, G. T. & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (3), 63–178.
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H. & Sia, C. L. (2006). Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-based Discussion Boards: An Exploratory Study. *Internet Research*, 16 (3), 289–303.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28 (3), 473–352.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Malthouse, E. C. & Calder, B. J. (2010). Media Placement Versus Advertising Execution. *International Journal of Market Research*, 52 (2), 217–230.
- Man Y. C., Chuan L., Choon L. S. & Huaping C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9–38.
- Marcus, G. & Fischer, M. M. J. (1986). *Anthropology as Cultural Critique. An Experimental Moment in the Human Sciences*. Chicago: University of Chicago Press. 1–205.

- Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 40–55.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1999). Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology*, 1, 249–269.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- McQuail, D., Blumler, K. & Brown, J. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. Teoksessa McQuail, D. (toim.) *Sociology of Mass Communication: Selected Readings*. Middlesex: Penguin, 134–165.
- Mee-Shew C., Anitsal, M. M. & Anitsal, I. (2007). Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15 (3), 235–249.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: SAGE Publications. 1–240.
- Money, R. B., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (1998). Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62 (4), 76–87.
- Muñiz Jr., A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Muñiz Jr., A. M. & Schau, J. H. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737–747.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13–46.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*, 47 (12), 41–46.
- Nelson, M. R. & Otnes, C. C. (2005). Exploring Cross-Cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards. *Journal of Business Research*, 58 (1), 89–95.
- Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. R. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. *Journal of Communication*, 46 (1), 4–13.
- Nov, O. (2007). What Motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 47 (12), 41–46.
- Papacharissi, Z. (2007). Audience as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs. Teoksessa Tremayne, M. (toim.) *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge, 21–38.

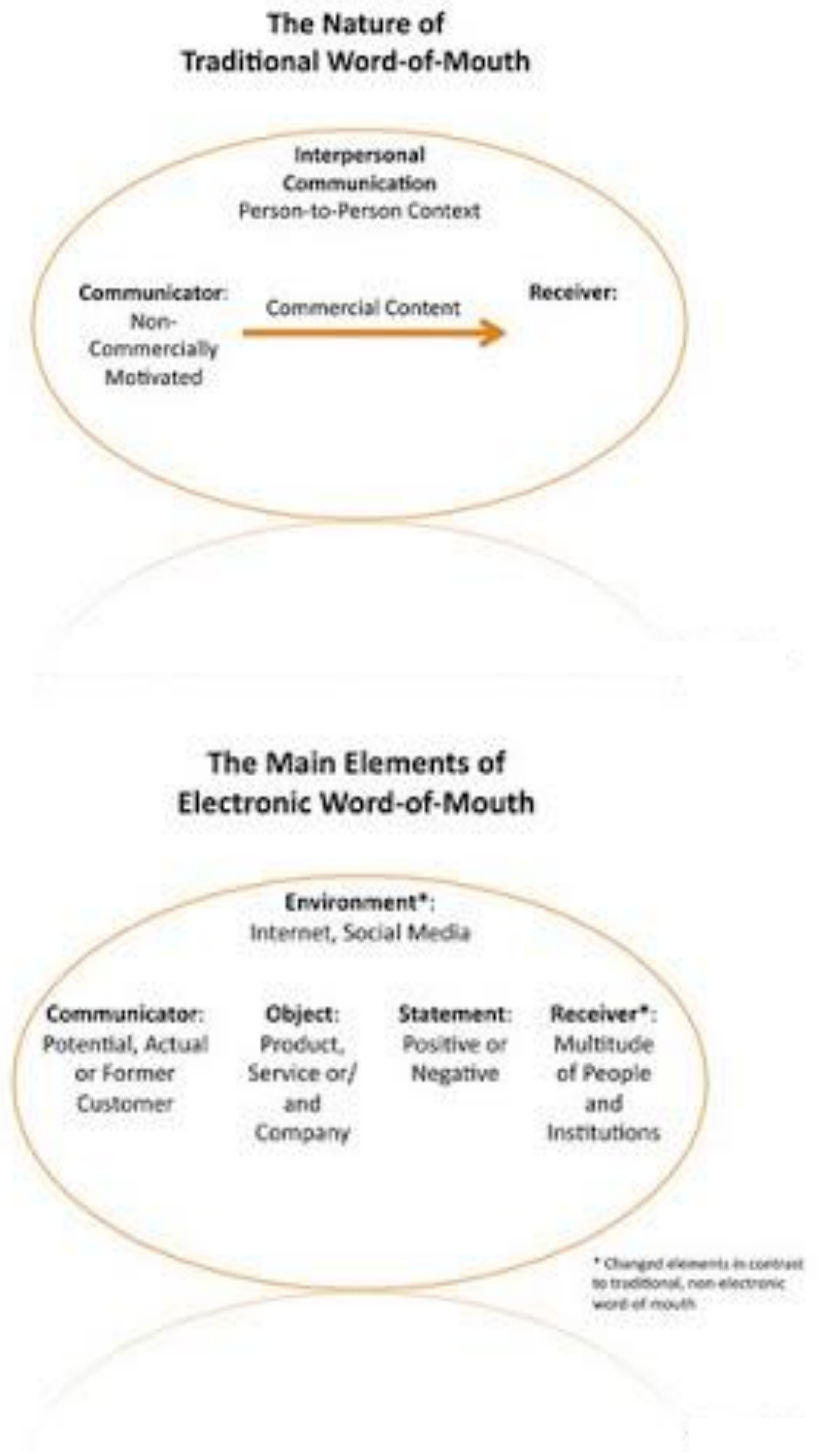
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6), 729–733.
- Pervin, L. A. (1989). *Goal Concepts in Personality and Social Psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 265–274.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and Meaning: Data Collection in Qualitative Research. *Journal of Counseling Psychology*, 52, 137–145.
- Pollach, I. (2008). Media Richness in Online Consumer Interactions: An Exploratory Study of Consumer-Opinion Web Sites. *Information Resources Management Journal*, 21 (4), 49–65.
- Popp, B., Woratschek, H. & Roth, S. (2008). Motives for Participation in Virtual Brand Communities. *Proceedings of the 37th EMAC Conference*, Brighton, UK.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D. & Lee, M. S. (2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 7–22.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68–78.
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 32–36.
- Ridings, C. M. & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).
- Rodgers, S. (2002). The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Motives in Ad Processing. *Journal of Interactive Advertising*, 2 (2).
- Rodgers, S., Wang, Y., Rettie, R. & Alpert, F. (2007). The Web Motivation Inventory: Replication, Extension and Application to Internet Advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 447–476.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. Teoksessa Bryant, J. & Zillmann, D. (toim.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 525–548.

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3 (1), 3–36.
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a Consumer Education Research Tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (3), 288–294.
- Sangwan, S. (2005). Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *The Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385–404.
- Schau, H. J. & Muñiz, Jr., A. M. (2007). Share the Brand: Communally-Embedded Consumer Generated Content. Presented to Association for Consumer Research Conference October 27, 2007 in Memphis, TN.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1995). *Consumer Behavior*. 9th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published "Word of Mouth": Referable, Consumer-generated Information on the Internet. Teoksessa Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. (toim.). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 35–61.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76–94.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratifications Perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7–25.
- Sherry, J. F. (1991). Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. Teoksessa Kassarian, H.H. & Robertson, T. (toim.) *Handbook of Consumer Research*, 548–591. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data*. London: SAGE Publications.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. London: SAGE Publications Ltd.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. New York: American Marketing Association.
- Smith, T., Coyle, J., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 387–397.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Stöckl, R., Rohrmeier, P. & Hess, T. (2007). Motivations to Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers and Videobloggers. Proceedings of the 20th Bled eConference, Bled, Slovenia.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104–1127.
- Szmigin, I., Canning, L. & Reppel, A. E. (2005). Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept Through Customer Bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), 480–496.
- Tybout, A. M., Calder, B. J. & Sternthal, B. (1981). Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 73–79.
- Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 71–86.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13 (1), 33–45.
- Wasko, M. & Faraj, S. (2000). It is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2–3), 155–173.
- Zwick, D. & Dholakia, N. (2004). Whose Identity is it Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing. *Journal of Macromarketing*, 24 (1), 31–43.

LIITTEET

Liite 1. WOMin ja eWOMin luonne



Lähde: Arndt, J. (1967), Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, Advertising Research Foundation, Inc., New York, NY.

Liite 2. Matkapuhelinforumi.fi -virtuaaliyhteisö

The screenshot shows the Matkapuhelinforumi.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Foorumi', 'Kauppiat', 'Jäsenet', 'Matkablogi.fi', and 'Mobiili.fi'. Below this is a search bar and a 'Hae...' button. The main content area is titled 'Matkapuhelimet' and contains a list of forum threads. Each thread includes a title, a brief description, and the most recent post information. On the right side, there are sections for 'Henkilökunta paikalla' (Staff online) listing 'Link' and 'tonntu', and 'Jäsenet paikalla' (Members online) listing various usernames. At the bottom right, there is a 'Foorumin tilastot' (Forum statistics) section.

Forum Thread	Latest Post
Matkapuhelimet Keskustelut: 11048 Viestit: 170162 <i>Motorola ja Len... Windows Phone BenQ-Siemens Mobile Phones</i>	Viimeisin: Windows Phone 8.1 piipes , Eilen klo 23:00
Minkä puhelimen ostaisin? Keskustelut: 1835 Viestit: 16104	Viimeisin: Mikäs minulle? Stupidio , Tänään 00:50
Nokia Keskustelut: 12999 Viestit: 329769 <i>Ovi by Nokia</i>	Viimeisin: Nokia Lumia 920 ongel... Marko Korhonen , Eilen klo 22:22
Samsung Keskustelut: 2430 Viestit: 108262	Viimeisin: Samsung Galaxy S5 cinse , Tänään 00:08
Jolla Keskustelut: 8 Viestit: 5500	Viimeisin: Jolla käyttökokemukset Satanta , Eilen klo 15:27
Apple Keskustelut: 202 Viestit: 23082	Viimeisin: Mielipiteitä Applesta fi... t_makela , Eilen klo 21:25
Sony Keskustelut: 2988 Viestit: 51575	Viimeisin: Sony Xperia Z2 Käyttö... b1mpo , Eilen klo 21:27
HTC Keskustelut: 419 Viestit: 38419	Viimeisin: HTC One massimo , Eilen klo 10:39

Henkilökunta paikalla

- Link Supermoderaattori
- tonntu Supermoderaattori

Jäsenet paikalla

hulkkmi, JariV, juppe96, msvpns, ranaa, Poltsu, kimmo, IngenioX, jepulis3000, Ironcobra, Ano-nyymio, asimola, Rexus, hanta, aittoke, finpatrol, Qwertyi, Teme80, hullu, heleminen, turjake, Stupidio, miklex, vauhti, Patu83, Coixi, Propulsion, dudecriple, hardja, Obest, Mikser, jviirret, icefox, Migdie, -lahna, Plaine, tiputus, Infra, Don MC, variable, zuti, Vesku, piirotski, Huihai2011, Sousa, YJT, TerBer, sman, k00m1kk0, tuomoila ... ja 103 lisää

Yhteensä: 392 (jäsenet: 166, vieraat: 209, robotit: 17)

Foorumin tilastot

Keskustelut:	75327
Viestit:	1348277
Jäsenet:	53179

Lähde: <http://www.matkapuhelinforumi.fi/>