



**Emilia Joentakanen**

**ELEKTRONISEN WORD-OF-MOUTHIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN  
MARKKINOINTISTRATEGIASSA**

Kandidaatintutkielma  
Kauppatieteiden kandidaatin koulutusohjelma  
Toukokuu 2021

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle.....	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Keskeiset käsitteet .....	7
1.4	Tutkimusmenetelmä .....	8
1.5	Tutkimuksen rakenne.....	8
<b>2</b>	<b>ELEKTRONINEN WORD-OF-MOUTH</b> .....	<b>9</b>
2.1	Elektronisen word-of-mouthin määrittely.....	9
2.2	Elektronisen word-of-mouthin osa-alueet.....	11
2.2.1	Elektronisen word-of-mouthin luominen ja vastaanottaminen.....	11
2.2.2	Elektronisen word-of-mouthin luotettavuuden arviointi .....	12
<b>3</b>	<b>NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS</b> .....	<b>14</b>
3.1	Aineiston hankinta .....	14
3.2	Aineiston valinta ja analysointi.....	14
<b>4</b>	<b>ELEKTRONISEN WORD-OF-MOUTHIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIASSA</b> .....	<b>16</b>
4.1	Kuluttajan motivointi .....	18
4.2	Elektronisen word-of-mouthin vaikutus yrityksen myyntiin.....	21
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>25</b>
5.1	Tutkimustulosten yhteenveto ja vastaukset tutkimuskysymyksiin .....	25
5.2	Teoreettiset johtopäätökset .....	26
5.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	28
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi .....	29
5.5	Jatkotutkimusehdotukset .....	29
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>31</b>

## **KUVIOT**

**Kuvio 1. Elektronisen word-of-mouthin osa-alueet (Babić Rosario ym., 2020). .....11**

**Kuvio 2. Sosiaalisen median markkinointistrategian luomisprosessi (mukailen Li ym., 2021).  
.....17**

## 1 JOHDANTO

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on tutkia, miten yritys voi hyödyntää elektronista word-of-mouthia (eWOM) markkinointistrategiassaan. EWOM:illa tarkoitetaan kuluttajien internetissä luomaa keskustelua, joka liittyy kuluttamiseen ja on suunnattu pääsääntöisesti muille kuluttajille (Babić Rosario, De Valck & Sotgiu, 2020). Tutkielman pääpainona on tutkia eWOM:in vaikutuksia ja hyödyntämismahdollisuuksia yrityksen näkökulmasta. EWOM:in luomista tarkastellaan kuitenkin kuluttajan näkökulmasta, jotta aiheesta voidaan luoda lukijalle parempi ymmärrys. Johdantoluvussa perehdytetään lukija aiheeseen ja perustellaan tutkielman aihevalinta. Lisäksi esitellään tutkimuksen tavoite, avataan keskeiset käsitteet ja määritellään tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen rakenne.

### 1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Digitalisaation myötä sosiaalisen median käyttö arkielämän toiminnoissa on yleistynyt kahtena viime vuosikymmenenä (Van Dijck & Poell, 2013). Teknologian kehitys muuttaa jatkuvasti tapoja, joilla palvelun tarjoajat ja kuluttajat toimivat markkinoilla (Gerdt & Eskelinen, 2018). Sosiaalisen median yleistymisen myötä yritykset voivat tavoittaa laajan yleisön helpommin ja kustannustehokkaammin kuin koskaan aiemmin (Kotler & Armstrong, 2016, s. 536). Markkinointi sosiaalisen median kautta on siis kannattavaa. Markkinointi on tärkeää, sillä sen avulla yritys voi nostaa brändiarvoaan, lisätä tunnettuuttaan ja edistää myyntiään. Suuria ja suosittuja sosiaalisen median alustoja, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan, ovat esimerkiksi Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram ja Snapchat. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 49; Vijay & Srivastava, 2019; Voorveld, 2019.) Yrityksen on mahdollista kohdistaa markkinointia myös tietyn mielenkiinnon jakaville kuluttajille pienempien, mutta samankaltaisia kuluttajia yhteen kokoavien alustojen kautta. Esimerkiksi 20 miljoonaa äitiä ovat aktiivisia CafeMom-yhteisössä ja koirista pitävät ihmiset käyttävät Dogsteria. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 49; Voorveld, 2019.)

Perinteisesti markkinointi on ollut yksisuuntaista yritykseltä kuluttajille kohdistettua viestintää. Sosiaalinen media on kuitenkin luonut interaktiivisen ympäristön mahdollistaen viestinnän suuntaamisen myös kuluttajalta yritykselle ja kuluttajalta

kuluttajille. (Vijay & Srivastava, 2019.) Koska kuluttajat pystyvät nykyään kommunikoimaan suoraan toisilleen ja tavoittamaan jopa kymmeniä tuhansia muita kuluttajia nopeasti, yritykset eivät voi enää kontrolloida tiedon sisältöä tai sen leviämistä (Mangold & Faulds, 2009). Sosiaalisessa mediassa kuluttajat etsivät, luovat ja jakavat tietoa pitääkseen muut kuluttajat ajan tasalla tuotteista, palveluista, brändeistä ja ongelmista (Blackshaw & Nazzaro, 2004, s. 2 via Mangold & Faulds, 2009). Tällaista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kuluttamiseen liittyvää keskustelua voidaan kutsua elektroniseksi word-of-mouthiksi. Myös Vijay ja Srivastava toteavat kuluttajien hakevan tietoa nykyisin internetissä sosiaalisista verkostoista sekä perustavan ostopäätöksensä saatavilla olevaan tietoon. Tämä muutos tiedonhankinnassa vaikuttaa huomattavasti siihen, miten kuluttajat ottavat vastaan tietoa ja miten he reagoivat siihen (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008). Yritysten tulisikin huomioida kuluttajien hallitsema voima ja keskustelujen kriittinen sävy, kuten Mangold ja Faulds huomauttavat.

Kansainvälistä huomiota herättäneet kohut ja yritysten toimintaa kritisoivat keskustelut kuluttajien aloitteesta ovat lisääntyneet sosiaalisen median myötä (Yuksel, Thai & Lee, 2020). Eräs esimerkki kriittisen eWOM:in negatiivisesta vaikutuksesta on Oatly-nimisen yrityksen boikotointi. Oatly on suosittu kaurapohjaisia ja vastuullisiksi miellettyjä tuotteita tarjoava ruotsalainen yritys, joka ilmoitti heinäkuussa vuonna 2020 saavansa sijoituksen Blackstone-pääomasijoittajalta. Sosiaalisessa mediassa alkoi pian kiertää julkaisuja kuluttajilta, jotka ilmoittivat lopettavansa Oatlyn tuotteiden ostamisen, sillä he ovat kuulleet Blackstonen olevan osittain vastuussa Amazonin sademetsien tuhoamisesta ja kannattavan Yhdysvaltojen entistä presidenttiä Donald Trumpia. Tämän vuoksi he eivät koe, että Oatly olisi enää heidän arvojensa mukainen yritys. Oatly kuitenkin argumentoi, että tämän sijoituksen vastaanottaminen on mahdollisesti tärkein yksittäinen tekijä, miten he voivat vaikuttaa kestävään kehitykseen pitkällä aikatahtimella. Oatlyn mielestä on tärkeää, että suuret sijoittajat alkavat suunnata rahavirtojansa eettisiin brändeihin. (Best, 2020.) Vahinko ehti kuitenkin tapahtua ja Oatlyn vasta-argumentit eivät levinneet samalla tavalla kuin negatiiviset huomiot yrityksen toiminnasta. Best toteaa sen olevan kuitenkin melko epätodennäköistä, että kritiikin vaikutukset näkyisivät Oatlyn myynissä. Tilanne voisi kuitenkin olla hyvin erilainen, jos kyse olisi pienemmästä yrityksestä.

On siis perusteltua todeta, että sosiaalisen median voiman valjastamisesta olisi yrityksille valtavasti hyötyä. On tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat eWOM:in syntymiseen, sävyyn ja kontrolloitavuuteen. Kuten edellä mainitussa Oatly-esimerkissä ilmeni, eWOM:illa voi olla hyvin negatiivisia vaikutuksia yritykselle. Vastaavasti myös positiivinen eWOM voi levitä laajalle ja vaikuttaa yrityksen toimintaan positiivisesti. Tämän vuoksi eWOM:in vaikutuksia ja hyödyntämismahdollisuuksia on aiheellista tutkia.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda lukijalle selkeä kokonaiskuva aiheesta kokoamalla tietoa useista eri tutkimuksista. Tämän vuoksi tutkimuksen tavoitteena on ensin lisätä ymmärrystä siitä, miten ja miksi kuluttajat luovat eWOM:ia sekä miten he reagoivat kohtaamaansa eWOM:iin. EWOM vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joten lisäksi tutkitaan, millaisia vaikutuksia eWOM:illa on yrityksen myyntiin. Tavoitteena on löytää ratkaisuja sille, miten yritys voi integroida eWOM:in markkinointistrategiaansa ja vaikuttaa eWOM:in muodostumisen määrään ja sävyyn edistääkseen myyntiään. Tutkimuksen tavoitteiden pohjalta päätutkimuskysymykseksi muodostetaan:

*Miten yritys voi hyödyntää eWOM:ia markkinointistrategiassaan?*

Päätutkimuskysymystä tutkiessa herää myös kaksi alatutkimuskysymystä, joita on tärkeä tutkia, jotta päätutkimuskysymykseen voidaan kattavasti vastata. Ensimmäinen alatutkimuskysymys tarkentaa, miten eWOM muodostuu ja miksi kuluttajat luovat sitä. Toinen alatutkimuskysymys tutkii, miten kuluttajat reagoivat kohtaamaansa eWOM:iin ja millaisia vaikutuksia sillä on yrityksen kannalta. Toinen alatutkimuskysymys auttaa päätutkimuskysymykseen vastaamisen lisäksi perustelemaan tutkimusaiheen tärkeyttä. Näin alatutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

*Miten ja miksi kuluttajat luovat eWOM:ia?*

*Millaisia vaikutuksia eWOM:illa on yrityksen myyntiin?*

Näitä pää- ja alatutkimuskysymyksiä voidaan tutkia sekä aiempien tutkimusten että esimerkkien avulla. Kysymykset on pääosin aseteltu yrityksen näkökulmasta, sillä tutkimuksen tavoitteena on auttaa yrityksen johtoa hyödyntämään eWOM:ia yrityksen markkinointistrategiassa. Myös kuluttajan näkökulma on perusteltua ottaa esille, jotta eWOM:ista voidaan luoda kokonaiskuva.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeisin käsite on *elektroninen word-of-mouth*. Lisäksi tutkimuksessa esiintyy toistuvasti käsitteet *markkinointistrategia* ja *sosiaalinen media*. Tutkimuksen keskeisten käsitteiden määritelmät avataan tässä alaluvussa lyhyesti. Elektroninen word-of-mouth on hyvin laaja käsite, joten sen määrittelemistä jatketaan yksityiskohtaisemmin luvussa kaksi.

*Elektroninen word-of-mouth* on Henning-Thuraun, Gwinnerin, Walshin ja Gremlerin (2004) määritelmän mukaan potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positiivinen tai negatiivinen toteamus tuotteesta tai yrityksestä, mikä on jaettu internetin kautta useiden ihmisten ja instituutioiden nähtäväksi.

*Markkinointistrategian* avulla yritys pyrkii luomaan arvoa asiakkaille ja saavuttamaan tuottavia asiakassuhteita. Strategian luomiseksi yrityksen tulee määritellä kaksi keskeistä asiaa. Ensimmäiseksi tulee tunnistaa, mitä asiakkaita halutaan palvella ja seuraavaksi määritellä, miten näitä asiakkaita voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 74.)

*Sosiaalinen media* on Kotlerin ja Armstrongin (2016, s. 697) määritelmän mukaan joukko itsenäisiä ja kaupallisia verkkoyhteisöjä, joissa ihmiset kokoontuvat, sosialisoituvat ja vaihtavat näkemyksiä ja tietoa. Coxin (2010) mukaan esimerkiksi yksinkertaista nettisivua ei lasketa sosiaaliseksi mediaksi, jos sivulla ei ole käyttäjäprofiileja tai mahdollisuutta kommunikoida toisten käyttäjien kanssa.

## 1.4 Tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista kirjallisuuskatsausta. Salminen (2011) jakaa kirjallisuuskatsauksen kolmeen perustyyppiin, jotka ovat kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja meta-analyysi. Salminen kuitenkin huomauttaa, että myös muunlaisia jaotteluja on olemassa (esim. Green ym., 2006; Evans, 2008; Cronin ym., 2008 via Salminen, 2011). Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on hyvin yleisesti käytetty tutkimusmenetelmä. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa käytettyjen aineistojen ei tarvitse olla yhtä tarkasti rajattuja ja valittuja kuin systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa tai meta-analyysissä. Sen avulla voidaankin yhdistää aikaisempia tutkimustuloksia ja luoda niiden pohjalta johtopäätöksiä. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan edelleen jakaa joko narratiiviseksi tai integroivaksi. Lisäksi narratiivisen katsauksen voi toteuttaa joko toimituksellisena, kommentoivana tai yleiskatsauksena. (Salminen, 2011.) Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä rajautuu narratiiviseksi yleiskatsaukseksi, sillä tämän tutkimuksen tavoitteena on rakentaa johdonmukainen ja tiivis synteesi elektronisesta word-of-mouthista markkinointistrategiassa kokoamalla tietoa useista eri tutkimuksista ja luoda uusia johtopäätöksiä aiheeseen liittyen.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tässä luvussa lukija johdatellaan tutkielman aiheeseen ja perustellaan aihevalinta. Lisäksi määritellään tutkimuskysymykset, keskeiset käsitteet ja tutkimusmenetelmä. Toisessa luvussa määritellään tutkimuksen keskeisin käsite elektroninen word-of-mouth ja tutkitaan sen eri osa-alueita. Kolmannessa luvussa tarkastellaan sitä, mistä tutkielman aineisto on hankittu, mitä keinoja käyttämällä aineisto on löytynyt sekä miten lopullinen aineisto on valittu. Lisäksi kerrotaan, miten valittua aineistoa on tässä tutkimuksessa käytetty ja analysoitu. Neljännessä luvussa eWOM sijoitetaan yrityksen markkinointistrategiaan ja vastataan päätutkimuskysymykseen. Lisäksi neljännessä luvussa tutkitaan eWOM:in vaikutuksia yrityksen myyntiin. Viidennessä luvussa tehdään tutkimuksen yhteenveto ja vastataan kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi esitetään tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotukset.



## 2 ELEKTRONINEN WORD-OF-MOUTH

Tässä luvussa määritellään, mitä eWOM on ja miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkastellaan, miten kuluttajat luovat ja vastaanottavat sitä sekä miten he arvioivat kohtaamansa eWOM:in luotettavuutta. Tämän luvun tarkoituksena on luoda parempi ymmärrys elektronisesta word-of-mouthista, jotta käsitettä voidaan soveltaa markkinointistrategiassa hyödynnettäväksi luvussa neljä.

### 2.1 Elektronisen word-of-mouthin määrittely

Word-of-mouth tarkoittaa luotetuilta ystäviltä, perheenjäseniltä, työkavereilta tai muilta kuluttajilta suullisesti kuultuja kokemuksia tai suosituksia. Kuluttajat perustavat ostopäätöksensä saatavilla olevaan tietoon ja word-of-mouthilla on osoitettu olevan suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. (Henning-Thurau ym., 2004.) Sosiaalinen media on mahdollistanut tämänkaltaisen keskustelun myös muiden, kuin lähipiirissä olevien henkilöiden kanssa. Word-of-mouthin siirtyminen internetiin onkin kasvattanut huomattavasti kuluttajien välillä käytävän keskustelun volyyymiä ja näin ollen myös sen vaikutuksia markkinoihin (Mangold & Faulds, 2009). Tämän vuoksi termi onkin saanut etuliitteen *elektroninen* word-of-mouth. EWOM:in suuren vaikutusvallan vuoksi yritykset pyrkivät lisäämään kuluttajien luoman eWOM:in määrää, jotta tieto yrityksestä ja tuotteista leviäisi. Kotler ja Armstrong (2016, s. 173) esittävät, että yrityksen tavoitteena on inspiroida, tukea ja kasvattaa keskusteluja kannustamalla word-of-mouthin tuottamiseen. Moran ja Muzellec (2017) kuitenkin varoittavat, että eWOM:in luotettavuus on vaarassa heikentyä juuri sen vuoksi, että yhä useammat markkinoijat pyrkivät manipuloimaan sosiaalisten verkostojen sisältöä.

Henning-Thurau, Wiertz ja Feldhaus (2015) ovat määritelleet, miten elektroninen word-of-mouth eroaa perinteisestä word-of-mouthista. EWOM:issa vastaanottaja on yksittäisen henkilön tai pienen ryhmän sijaan huomattavasti laajempi yleisö. Niinpä eWOM:in vastaanottaja ei yleensä henkilökohtaisesti tunne sen lähettäjää toisin kuin perinteisen WOM:in vastaanottaja. Perinteinen WOM tapahtuu reaaliajassa, mutta eWOM:ia ei rajoita aika tai paikka, sillä kommunikaatio tapahtuu puheen sijaan kirjallisesti. Internetissä kirjallisesti leviävä eWOM voikin olla nähtävissä toisella puolen maapalloa ja luettavissa vielä vuosienkin jälkeen. Babić Rosario ym. (2020)

esittävät, että eWOM:in määrittelemine kirjalliseksi ilmaisuksi on kuitenkin puutteellinen. Myös Schweidelin ja Moen (2014) mukaan eWOM voi levitä useampien eri muotojen kautta. Instagramissa julkaistaan pääosin kuvia, YouTubessa videoita, Twitterissä lyhyitä tekstejä ja Facebookissa kaikkia edellisiä. EWOM:in onkin mahdollista levitä kaikissa näissä muodoissa (Erkan, 2015). Sisällön luomisen lisäksi myös muut toiminnot, jotka näkyvät myös kuluttajan seuraajille, voidaan joidenkin määritelmien mukaan laskea eWOM:iksi. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi brändin julkaisusta tykkääminen ja siihen kommentoiminen. (Hoffman & Fodor, 2010 via Erkan, 2015.)

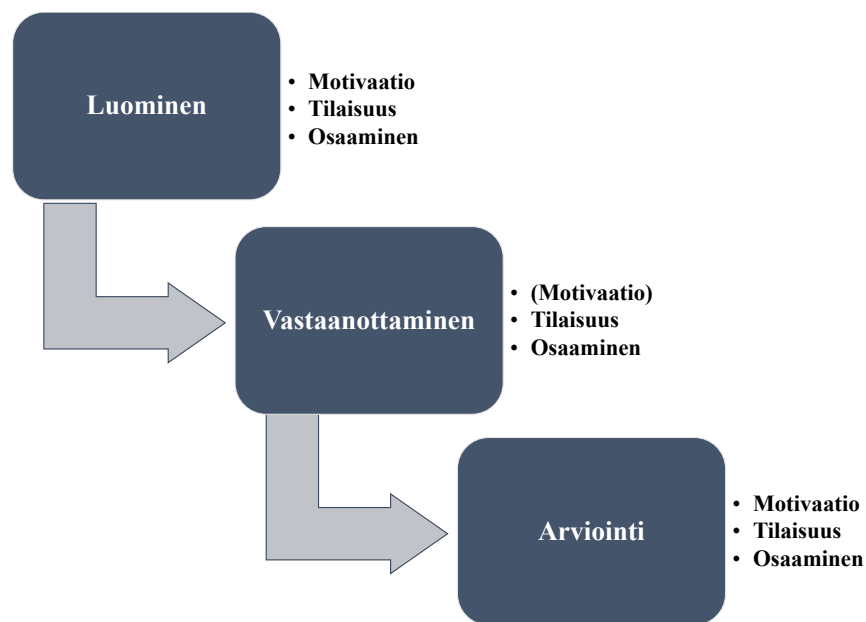
Babić Rosario ym. (2020) huomauttavat, että eWOM:illa ei ole yhtä tarkkaa määritelmää, mikä on johtanut termin väärinkäyttöön. Tämän vuoksi he ovat tutkimuksessaan tarkentaneet, mitä eWOM on ja mitä se ei ole. Babić Rosario ym. listaavat käsitteitä, jotka ovat läheisiä eWOM:ille ja joita käytetään usein virheellisesti siitä puhuttaessa. Perinteinen word-of-mouth, yleinen tiedon jakaminen internetissä, kriitikoiden arvostelut tai mainostus eivät ole eWOM:ia. Myöskään suositusjärjestelmiä (engl. *electronic recommendation systems*), internetissä haetuimpien kohteiden listauksia (engl. *online search rankings*) tai havainnoivaa oppimista (engl. *observational learning*) ei lueta eWOM:iksi. EWOM voi kuitenkin sisältyä tai liittyä osittain joihinkin käsitteisiin. Esimerkiksi tietyt hakusanat voivat nousta haetuimpien kohteiden listauksiin, jos niistä käydään paljon kuluttajien välillä eWOM:iksi määriteltävää keskustelua. Listauksiin voivat kuitenkin vaikuttaa myös muut tekijät markkinoilla, minkä vuoksi termit eivät ole sama asia. (Babić Rosario ym., 2020.) Niinpä tulee olla tarkkana, puhutaanko eWOM:ista vai jostain muusta ilmiöstä.

Babić Rosario ym. (2020) ovat havaintojensa pohjalta luoneet eWOM:ille oman määritelmänsä. He määrittelevät eWOM:in olevan asiakaslähtöistä kulutukseen liittyvää kommunikointia, joka hyödyntää digitaalisia työkaluja ja on suunnattu pääsääntöisesti muille kuluttajille. Tämän määritelmän täyttävät kuluttajien luomat arvostelut (engl. *review*) sekä kuluttajien luomat mainokset (engl. *consumer-generated advertising*). Lisäksi kuluttajien ylläpitämät blogit, joissa raportoidaan kokemuksia esimerkiksi matkustelusta ja ryhmät, joissa vuorovaikutus rakentuu jonkin tietyn

kulutustoiminnan ympärille, ovat tämän määritelmän mukaan eWOM:ia. Tässä tutkimuksessa viitataan Babić Rosario ym. määritelmään eWOM:ista puhuttaessa.

## 2.2 Elektronisen word-of-mouthin osa-alueet

Babić Rosario ym. (2020) käsittelevät tutkimuksessaan eWOM:in kolme eri osa-alueita: luomista, vastaanottamista ja arviointia. Babić Rosario ym. hyödyntävät eWOM:in osa-alueiden jäsentelyssä MacInnisin, Moormanin ja Jarowskin (1991) esittämää MOA-rakennetta, jonka lyhenne tulee sanoista *motivation*, *opportunity* ja *ability*. MacInnisin ym. mukaan ihmiset käsittelevät informaatiota siinä määrin, kun heillä on siihen vaadittava motivaatio, tilaisuus ja osaaminen. Kuvio 1. kuvaa eWOM:in eri osa-alueita ja havainnollistaa, kuinka jokaista osa-alueita kohti kuluttajalla tulee olla motivaatio, tilaisuus ja osaaminen siihen. Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan kuluttajan motivaatioita, jotta niitä voidaan hyödyntää eWOM:in luomiseen yrityksen näkökulmasta luvussa neljä.



**Kuvio 1. Elektronisen word-of-mouthin osa-alueet (Babić Rosario ym., 2020).**

### 2.2.1 Elektronisen word-of-mouthin luominen ja vastaanottaminen

Monenlaiset tekijät motivoivat kuluttajia luomaan ja jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Babić Rosario ym. (2020) ovat koonneet useista tutkimuksista eri

motivaatiota, joita ovat altruismi muita kuluttajia tai yritystä kohtaan (Henning-Thurau ym., 2004), sosiaalinen arvo yhteisön vuorovaikutuksesta (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013), hedoniset edut, kuten henkilökohtainen nautinto ja tyydytys (Kozinets, 2016; Motyka ym., 2018), vaikutelman hallinta ja identiteetin muodostaminen (Belk, 2013; Moe & Schweidel, 2012), tasapainon palauttaminen, tunteiden purkaminen (engl. *venting*) ja rankaiseminen (engl. *retribution*) (Anderson & Simester, 2014; Henning-Thurau ym., 2014) sekä taloudelliset kannustimet (Henning-Thurau ym., 2004). Henning-Thurau ym. (2004) mainitsevat lisäksi oman arvon (engl. *self-worth*) nostamisen. Babić Rosario ym. mainitsevat, että myös jotkin tuoteominaisuudet voivat lisätä eWOM:in määrää. Esimerkiksi identiteetin muodostaminen ja tietyn vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa voivat motivoida kuluttajia kommunikoimaan harvinaisista tai kalliista tuotteista. Vaikka motivaatioita eWOM:in luomiseen on tunnistettu useita, Eelen, Özturan ja Verlegh (2017) ovat todenneet, että kuluttajia on vaikeampi motivoida eWOM:in kuin perinteisen WOM:in luomiseen.

Kuluttajat voivat vastaanottaa eWOM:ia tarkoituksella tai altistua sille sattumalta. Babić Rosario ym. (2020) esittävät useita syitä, joiden vuoksi kuluttajat ovat motivoituneita aktiivisesti etsimään ja vastaanottamaan eWOM:ia. Kuluttajat voivat etsiä eWOM:ia saadakseen lisää tietoa, vähentääkseen ennen kulutus päätöstä tapahtuvan arvioinnin vaatimaa määrää, pienentääkseen mahdollista kulutus päätökseen liittyvää riskiä etsimällä arvosteluja tai muuten vain viettääkseen vapaa-aikaansa. Vaikka kuluttajilla ei olisi motivaatiota etsiä eWOM:ia, he saattavat altistua sille tahtomattaan, mikäli heillä on siihen vaadittava tilaisuus ja osaaminen. Tilaisuuden luo esimerkiksi pääsy internetiin, vapaa-aika ja alustan ominaisuudet. Lisäksi kuluttaja tarvitsee jonkin verran teknistä osaamista internetin käyttöä varten sekä taidon etsiä ja navigoida tietoa eri muodoissa. Tilaisuuden ja osaamisen vuoksi kuluttaja voi siis törmätä eWOM:iin tahtomattaankin. (Babić Rosario ym., 2020.)

### 2.2.2 Elektronisen word-of-mouthin luotettavuuden arviointi

EWOM:in leviäminen internetissä vaikuttaa sen luotettavuuteen ja tehokkuuteen (Babić Rosario, Sotgiu, de Valck & Bijmolt, 2016). Ennen sosiaalista mediaa kuluttajat pystyivät kommunikoimaan internetissä vain anonyymisti (Erkan, 2015).

Anonyymiydellä on hyvät ja huonot puolensa, sillä toisaalta se johtaa eWOM:in määrän kasvuun (Chatterjee, 2001) mutta toisaalta myös eWOM:in luotettavuuden heikkenemiseen (Chu & Choi, 2011). Useat sosiaalisen median sivut kannustavat ihmisiä esiintymään omalla henkilöllisyydellään, minkä vuoksi ne mielletäänkin luotettavammiksi eWOM:in lähteiksi (Chu & Kim, 2011).

Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa etsiäkseen tietoa brändeistä, joita he eivät itse tunne kunnolla juuri sen vuoksi, että ystäviltä ja tutuilta tullut tieto nähdään luotettavampana (Chu & Choi, 2011; Chu & Kim, 2011). Tieto koetaan luotettavammaksi muilta kuluttajilta, sillä oletetaan, että heillä ei ole syytä johtaa muita kuluttajia harhaan (Fong & Burton, 2006 via Moran & Muzellec, 2017). Tieto voidaan siis kokea luotettavammaksi myös tuntemattomilta kuluttajilta kuin yrityksen markkinointimateriaaleista. Ryu ja Feick (2007) väittävät, että yhteistyöt brändien kanssa voivat heikentää eWOM:in luotettavuutta. Abendroth ja Heyman (2013) puolestaan esittävät, että myös yhteistyöt yrityksen kanssa ovat kuluttajien silmissä luotettavia silloinkin, kun maksettu yhteistyö tuodaan esiin. Yhteistyön paljastaminen voi jopa lisätä eWOM:in luotettavuutta, sillä Abendrothin ja Heymanin tutkimuksen mukaan yhteistyöt lisäävät kuluttajien ostoaikomuksia ja parantavat heidän mielipiteitään tuotteesta, kun yhteistyö on tuotu esiin.

EWOM:in lähettäjän, vastaanottajan ja viestin piirteet vaikuttavat kuluttajien motivaatioon arvioida kohtaamaansa eWOM:ia. Lähettäjän piirteistä eniten vaikuttaa se, kuinka luotettavaksi ja samaistuttavaksi eWOM:in vastaanottaja hänet kokee. Vastaanottajan piirteet, kuten sukupuoli, kulttuuri ja alttius muiden vaikutusvallalle voivat vaikuttaa siihen, miten hän arvioi kohtaamaansa eWOM:ia. Lisäksi viestinnän selkeys, yksityiskohtaisuus ja objektiivisuus vaikuttavat osaltaan siihen, miten eWOM:ia arvioidaan. (Babić Rosario ym., 2020.) Jos eWOM:in vastaanottaja samaistuu viestin lähettäjään, viesti on yksityiskohtainen ja vastaanottaja on altis uskomaan muita helposti, hänellä ei todennäköisesti ole motivaatiota kriittisesti arvioida viestiä, vaan uskoo sen helposti. Päinvastaisessa tilanteessa, jossa eWOM:in lähettäjään ei voi samaistua ja viesti on hieman epämääräinen, kuluttajalla on motivaatio arvioida kohtamansa eWOM erityisen kriittisesti, eikä välttämättä luota siihen. Chatterjee (2001) esittää, että kuluttajat pitävät negatiivisia asioita todennäköisemmin tapahtuvana ja negatiivista eWOM:ia siten myös luotettavampana.

### 3 NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

Tässä luvussa käsitellään sitä, miten teoreettisessa viitekehyksessä hyödynnetty aineisto on hankittu ja valittu. Aineiston käsittelyssä edetään sen hankinnasta sen arviointiin ja lopullisen aineiston valintaan. Lopuksi tarkastellaan, miten valittua aineistoa on tässä tutkimuksessa analysoitu ja käytetty.

#### 3.1 Aineiston hankinta

Aineiston hankinta aloitettiin Oulun yliopiston kirjaston palveluita apuna käyttäen. Kirjasto on koonnut kauppatieteilijöille tiedonhaun oppaan, jota tutkielmassa on hyödynnetty. Pääosin tutkielman aineistoja on etsitty Ebsco-tietokannoista, joista löytyy kansainvälisiä eri alojen kokoteksti- ja viitetietokantoja. Muut käytössä olleet tietokannat ovat Oula-Finna, ProQuest, Google Scholar, Scopus, ScienceDirect ja ResearchGate.

Hakusanoja ja -lausekkeita, jotka ovat tuottaneet tutkimuksen kannalta toivottuja tuloksia ovat: *electronic word-of-mouth* OR *eWOM* OR *online word-of-mouth*, (*electronic word-of-mouth* OR *eWOM* OR *online word-of-mouth*) AND (*social media* OR *Instagram*), *marketing strategy* AND *social media*, *brand communication* AND *social media*.

Relevantteja hakutuloksia on pyritty saamaan hyödyntämällä myös etsityn sanan synonyymejä ja lyhenteitä. Hakulausekkeissa on käytetty apuna Boolean operaattoreita AND ja OR. Suurta hakutulosta on rajattu AND-operaattorin, otsikkoihin rajaamisen ja vuosilukujen rajaamisen avulla. Julkaisuaikajako on tarvittaessa rajattu vuodesta 2015 vuoteen 2021. Lisäksi relevantteja artikkeleita on löytynyt hakutulosten kautta löydettyjen artikkelien lähdeluetteloista. Hankitusta aineistosta rajattiin pois pelkät viitetiedot, jolloin jäljelle jäivät aineistot, joista on saatavilla koko teksti tai tiivistelmä.

#### 3.2 Aineiston valinta ja analysointi

Aineiston hankinnan jälkeen tuloksia on rajattu arvioimalla aineistojen relevanttiutta ja tieteellisyyttä. Tieteellisiä aineistoja on pyritty etsimään valitsemalla hakutuloksista

vertaisarvioidut tekstit. Lisäksi aineistoja on arvioitu sen avulla, kuinka paljon niihin on viitattu muissa teksteissä. Osa lähteistä on kuitenkin hyvin tuoreita, joten viittausmäärät eivät ole olleet tärkein arviointiperuste. Viittausmäärien ollessa pieniä aineistojen tieteellisyyttä on pyritty arvioimaan niiden lähdeluetteloiden ja tieteelliselle tekstille tyypillisten ominaispiirteiden avulla.

Tieteellisiä tekstejä liittyen elektroniseen word-of-mouthiin löytyi todella paljon. Tämän lisäksi samasta aiheesta on paljon aineistoja, joissa käytetään eWOM:in sijaan jotain muuta termiä. Niinpä laajasta aineistosta on pyritty valitsemaan tutkimuksen kannalta olennaisimmat aineistot lukemalla artikkelien otsikoita, avainsanoja sekä tiivistelmiä ja arvioimalla sitä, toisivatko ne lisäarvoa tai uusia näkemyksiä tähän tutkimukseen. Aineiston arvioinnissa on lisäksi käytetty apuna JUFO-portaalia, jonka avulla kirjakustantajien ja artikkelien julkaisijoiden tasoluokkaa voi arvioida. Portaalin avulla useita samanlaisia hakutuloksia tuottavasta hausta on voitu rajata JUFO-luokituksen mukaan paras hakutulos.

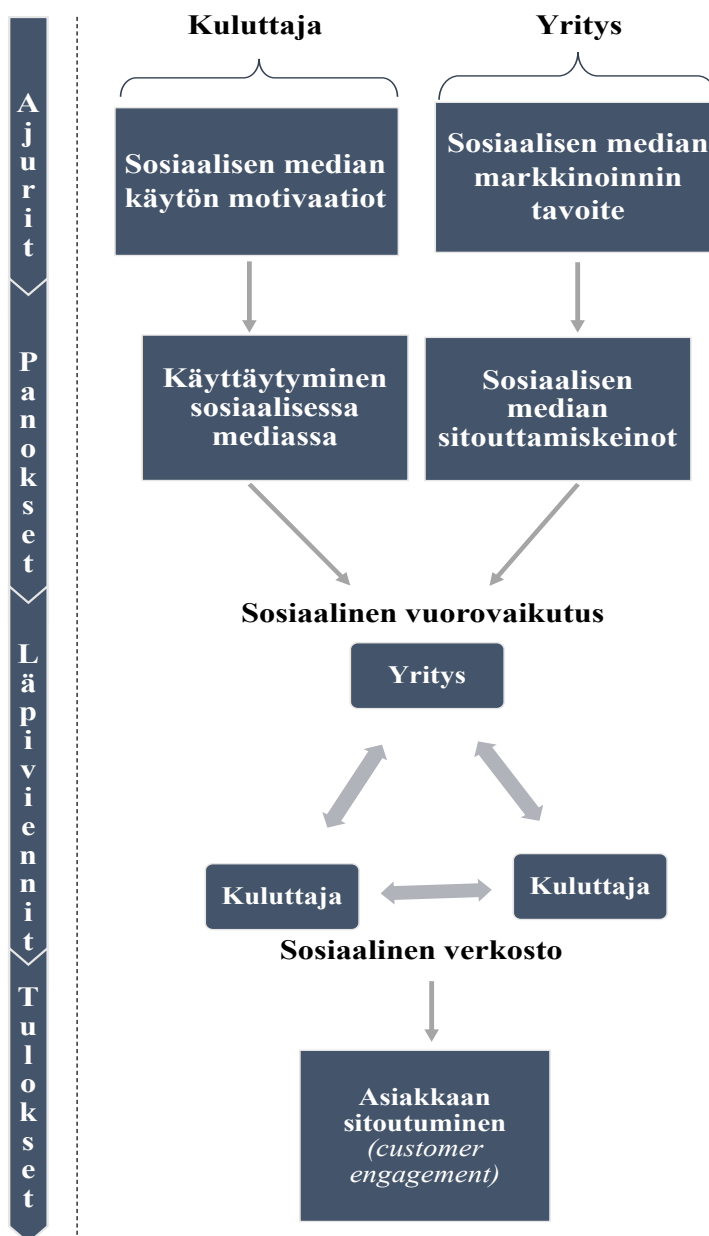
Aineiston hankkimisen, arvioinnin ja rajaamisen jälkeen tutkimukseen valikoitui 52 artikkelia ja kaksi kirjaa. Yli puolet aineistosta on julkaistu vuoden 2015 jälkeen ja uusimpia aineistoja on käytetty tutkimuksessa eniten. Valitusta aineistosta tärkeimmiksi havaitut artikkelit on luettu kokonaan. Tärkeimmät kaksi artikkelia (Babić Rosario ym., 2020; Babić Rosario ym., 2016) ovat tutkielmassa suuressa roolissa, sillä eWOM:in määrittelystä ja sen vaikutuksista yrityksen myyntiin on saatavilla vain niukasti muita tutkimuksia. Lisäksi kyseiset artikkelit ovat suhteellisen tuoreita ja kokoavat laajasti myös aiempaa tutkittua tietoa yhteen. Tutkielma pohjautuu artikkelien aiheisiin, joten niitä on käytetty suhteessa enemmän kuin muita tutkimuksen lähteitä. Lisää näkökulmia tekstiin on saatu lukemalla joidenkin artikkelien tiivistelmät, johdannot ja johtopäätökset. Lisäksi tutkielmassa käytetyistä artikkeleista on niissä esiintyneiden viittausten avulla voitu löytää uusia artikkeleita, joista on hyödynnetty satunnaisia lauseita. Valittu aineisto siirrettiin RefWorks-palveluun, jota apuna käyttäen tämän tutkielman viittaukset ja lähdeluettelo on tuotettu.

#### 4 ELEKTRONISEN WORD-OF-MOUTHIN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOINTISTRATEGIASSA

Sosiaalinen media on tuonut vaatimuksia markkinointistrategian kehittämiseksi. Vijay ja Srivastava (2019) toteavat, että kilpailuedun saamiseksi yrityksen on välttämätöntä ymmärtää, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna. Lamberton ja Stephen (2016) esittävät, että vaikka yritykset osaavat toteuttaa kampanjoita sosiaalisessa mediassa, monet eivät kuitenkaan osaa integroida sosiaalista mediaa markkinointistrategiaansa. Ongelman ratkaisemiseksi on kehitetty sosiaalisen median markkinointistrategioita, jotka ottavat kuluttajien käyttäytymisen sosiaalisessa mediassa huomioon (ks. Li, Larimo ja Leonidou, 2021; Vijay & Srivastava, 2019). Yrityksille on myös olemassa markkinointia ja mainontaa helpottavia työkaluja, kuten Facebook Business Manager, jonka avulla yritys voi kohdistaa mainoksiansa eri segmenteille demografisten piirteiden avulla ja saada tietoa muun muassa mainosten tehokkuudesta ja sivujen kävijätiedoista (Business Facebook, 2021).

Li ym. (2021) esittävät, että perinteisessä markkinoinnissa asiakasarvo (engl. *customer value*) on määritelty vain asiakkaan elinkaaren ostokäyttäytymistä tarkastelemalla. Sosiaalisen median markkinointistrategiassa asiakasarvossa huomioidaan asiakkaan suoran sitoutumisen lisäksi myös epäsuora sitoutuminen. Toisin sanoen ostokäyttäytymisen lisäksi huomioidaan myös asiakkaan muunlainen sitoutuneisuus, kuten eWOM. Kumar ym. (2010) erottelevat asiakkaan sitoutuneisuuden neljään eri tyyppiin: asiakkaan elinkaariarvo (engl. *customer lifetime value*), asiakkaan suositteluarvo (engl. *customer referral value*), asiakkaan vaikutusarvo (engl. *customer influence value*) ja asiakkaan tietämyksen arvo (engl. *customer knowledge value*). Asiakkaan elinkaariarvolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon asiakas elinkaarensa aikana ostaa tuotteita yrityksestä. Asiakkaan suositteluarvolla tarkoitetaan asiakkaan vaikutusta uusasiakashankintaan viittauskäyttäytymistä (engl. *referral behaviour*) tarkastelemalla. Asiakkaan vaikutusarvolla taas tarkoitetaan sitä, kuinka suuri vaikutus asiakkaan toimilla (esim. eWOM) on yrityksen nykyisiin tai tuleviin asiakkaisiin. Asiakkaan tietämyksen arvolla viitataan asiakkaan palautteena antamiin kehitysehdotuksiin ja uusiin innovaatioihin. (Li ym., 2021.)





Kuvio 2. Sosiaalisen median markkinointistrategian luomisprosessi (mukaillen Li ym., 2021).

Kuviossa 2 havainnollistetaan sosiaalisen median markkinointistrategian luomisen prosessia. Kuvion vasemmalla puolella on luomisprosessin neljä vaihetta, jotka tulee huomioida strategiassa. *Ajureina* toimivat yrityksen määrittämät markkinoinnin tavoitteet ja kuluttajan eri motivaatiot sosiaalisen median kanavien valintaan ja niissä vuorovaikuttamiseen. *Panoksia* ovat yrityksen määrittämät kannustimet kuluttajien sitouttamiseen ja kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. *Läpiviennillä* (engl. *throughputs*) havainnollistetaan yrityksen ja kuluttajien välillä tapahtuvaa

sosiaalista vuorovaikutusta sekä kuluttajien välillä esiintyviä sosiaalisia verkostoja. Kommunikointi voi kulkea yritykseltä kuluttajille, kuluttajalta kuluttajille tai kuluttajalta yritykselle. Prosessin *tuloksina* syntyy asiakkaiden sitoutumista ja arvon luontia yritykselle. Sosiaalisen median markkinointistrategian luomisessa huomioidaan siis kuluttajien motivaatiot, kuluttajien luoma eWOM ja kuluttajien sosiaaliset verkostot, joiden ympärille yrityksen markkinointistrategia rakennetaan.

Asiakkaan sitoutumisessa on eri asteita ja Li ym. (2021) esittävät, että toisessa ääripäässä yritys käyttää rahallisia palkintoja asiakkaiden sitouttamiseen ja toisessa ääripäässä yritys pyrkii luomaan tehokkaita elämyksellisiä kannustimia asiakkaan sitouttamiseen. Myös Lin ym. esittämät sosiaalisen median markkinointistrategiat voidaan järjestää huonoimmasta parhaimpaan seuraavassa järjestyksessä: sosiaalisen kaupan strategia (engl. *social commerce strategy*), sosiaalisen sisällön strategia (engl. *social content strategy*), sosiaalisen seurannan strategia (engl. *social monitoring strategy*) ja sosiaalinen CRM (*customer relationship management*) eli sosiaalinen asiakkuudenhallinnan strategia.

Luvussa kaksi tutkittiin kuluttajien motivaatioita eWOM:in luomiseen. Luvussa kaksi esitetyt motivaatiot voidaankin sijoittaa sosiaalisen median markkinointistrategiassa kuluttajien ajureiksi, eli motivaatioiksi, jotka johtavat kuluttajia käyttäytymään sosiaalisessa mediassa tietyllä tavalla. Seuraavassa alaluvussa käsitellään kuviossa 2 esitettyjä yrityksen panoksia, eli sosiaalisen median sitouttamiskeinoja. Seuraavassa alaluvussa siis tutkitaan, miten yritys voi motivoida kuluttajia tietynlaiseen käytökseen sosiaalisessa mediassa, jotta yrityksen strategian tavoitteeseen päästäisiin.

#### **4.1 Kuluttajan motivointi**

Yritykset voivat hyödyntää eWOM:ia pyrkimällä vaikuttamaan sen määrään, sävyyn, ajoitukseen ja kanavaan eri keinojen avulla (Babić Rosario ym., 2020). EWOM:in määrää voidaan pyrkiä kasvattamaan antamalla kuluttajalle motivaatio sen luomiseen. Jotta tämä olisi mahdollista, markkinoijan tulee ymmärtää luvussa kaksi esitetyt kuluttajan motivaation lähteet. Abendorthin ja Heymanin (2013) mukaan yritykset suorittavat paljon kontrolloituja eWOM-kampanjoita, jotka usein motivoivat kuluttajia levittämään bränditietoisuutta palkintojen avulla. Yritykset voivat kuitenkin

toiminnallaan myös pyrkiä vähentämään eWOM:in määrää. Erityisesti negatiivista eWOM:ia pyritään piilottamaan muilta kuluttajilta ohjaamalla asiakkaat ottamaan yhteyttä suoraan yritykseen esimerkiksi sähköpostilla. (Babić Rosario ym., 2020.) On mahdollista, että osa markkinoijista käyttää eWOM:in manipuloimista epäeettisiin tarkoituksiin. Yritykset voivat luoda epäaitoja positiivisia tuotearvosteluja itselleen (Mayzlin, Dover, & Chevalier, 2014) tai hyökätä kilpailijoita vastaan luomalla epäaitoja negatiivisia arvosteluja (Lappas, Sabins & Valkanas, 2016). Tällaiset manipulointikeinot vähentävät eWOM:in arvoa ja hyödyllisyyttä (Mayzlin ym., 2014). EWOM:ia pyritään siis hyödyntämään markkinoinnissa lisäämällä positiivisen ja vähentämällä negatiivisen eWOM:in määrää. Seuraavaksi tarkastellaan eWOM:in hyödyntämistä markkinoinnissa käytännöllisemmällä tasolla. Näitä hyödyntämismahdollisuuksia voi sisällyttää markkinointistrategiaan yrityksen panoksiksi.

Yritykset voivat suoraan kehottaa kuluttajia reagoimaan yrityksen jakamaan sisältöön, jolloin bränditietoisuus leviää myös kuluttajan seuraajille. Parhaiten kehottaminen toimii, kun mukana on jonkinlainen kannustin. Yritys voi kannustaa kuluttajaa tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan yrityksen oman julkaisun esimerkiksi järjestämällä osallistujille arvonnat. Reagoimisen sijaan vielä toivottavampaa on, että kuluttaja loisi itse brändiin liittyvää sisältöä. Koska kuluttajia on vaikeampi motivoida eWOM:in kuin perinteisen WOM:in luomiseen, keinot, joilla eWOM:in luomisesta voidaan tehdä helppoa, spontaania ja luonnollista, auttavat eWOM:in määrän lisäämisessä (Eelen ym., 2017). Eelen ym. esittävät, että kannustaminen brändin arvosteluun tai oman brändikokemuksen jakamiseen tuleekin tapahtua silloin, kun brändi on jo valmiiksi mielenpäällä. Tällaisia tilanteita voi esiintyä esimerkiksi suoraan oston yhteydessä tai muissa tilanteissa ja paikoissa, joissa brändi on todennäköisesti jo valmiiksi mielessä.

Yritys voi hienovaraisesti kannustaa kuluttajia eWOM:in luomiseen rakentamalla brändiin liittyviä visuaalisesti hienoja kuvauspaikkoja, joissa kuluttajat haluavat itse ottaa kuvia ja julkaista ne sosiaalisessa mediassa. Paul Smithin pinkki seinä ja Colette Millerin seinämaalaukset enkelin siivistä ovat esimerkkejä julkaisemisen arvoisista kuvauspaikoista (Cullins, 2019), jotka motivoivat ottamaan kuvia vaikutelman hallinnan tai tietynlaisen identiteetin muodostamisen vuoksi. Tutkimukset osoittavat,

että identiteetin muodostamisen lisäksi brändättyä sisältöä jaetaan todennäköisemmin silloin, kun se saa jakajan näyttämään hyvältä (Bernritter ym., 2016 via Eelen ym., 2017). Erityisesti nonprofit-organisaatiot voivat hyödyntää julkaisuissaan tätä tietoa saadakseen kuluttajat jakamaan sisältöä ja auttamaan.

Kuluttajien luomat tuotearvostelut ovat eräs eWOM:in muoto, jonka määrään ja sävyyn yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. EWOM:in luotettavuutta voi parantaa tuotearvosteluissa verifioimalla kuluttajat, jotka ovat varmasti ostaneet tuotteen. (Babić Rosario ym., 2020.) Useat tunnetut yritykset, kuten Amazon.com, eBay ja TripAdvisor ovat luoneet asiakkaille suunnatun kysymyksiä ja vastauksia -osion eli Q&A-osion, jota kuluttajat voivat tuotearvosteluiden lisäksi hyödyntää helpottaakseen ostopäätöstään. Tässä osiossa kuluttajat voivat kysyä tuotteesta kysymyksiä, johon muut kuluttajat voivat vastata. (Kozinets, 2016.) Osio on kannattava, sillä sen on osoitettu vähentävän tuotteiden palautuksien määrää (Minnema, Bijmolt, Gensler & Wiesel, 2016). Tällaisen eWOM:in luomista voi kannustaa merkitsemällä aktiiviset arvostelijat (engl. *review badge*) (Baek, Ahn & Choi, 2012) tai antamalla aktiivisille kuluttajille avuliaisuus pisteitä (engl. *helpfulness score*) (Hong, Xu, Wang & Fan, 2017), mitkä motivoivat heitä nostamalla heidän sosiaalista statustaan muiden silmissä (Babić Rosario ym., 2020). On mahdollista, että aktiivisten arvostelijoiden motivaationa voi toimia myös altruismi muita kuluttajia kohtaan (Henning-Thurau, 2004). Merkitseminen ja avuliaisuus pisteiden laskeminen kannattaa, sillä sen lisäksi, että se voi lisätä eWOM:in määrää, se voi myös tehdä arvostelijoiden mielipiteistä lempeämpiä yritystä kohtaan (Schuckert, Liu & Law, 2015).

Markkinoijat voivat hyödyntää myös taloudellisia kannustimia eWOM:in määrän lisäämiseksi (Du Plessis ym., 2014 via Babić Rosario ym., 2020). Taloudelliset kannustimet ovat yleensä tehokkaampia kuin sosiaaliset kannustimet tai kannustimien tarjoamatta jättäminen (Dose, Walsh, Beatty & Elsner, 2019). Rahallisia ja muita taloudellisia kannustimia käytetäänkin yleisesti vaikuttajamarkkinoinnissa (Stubbs, Nyström & Colliander, 2019). Taloudellisten kannustimien vaarana on kuitenkin se, että ne saattavat heikentää kuluttajan ja brändin välistä suhdetta (Godes & Mayzlin, 2009) sekä vähentää eWOM:in luomista ja levittämistä (Dose ym., 2019), jos kannustin ei liity brändiin. Tutkimukset myös esittävät, että rahalliset kannustimet

motivoivat parhaiten passiivisia kuluttajia (Garnefeld, Iseke & Krebs, 2012) ja sellaisia, joilla on pieni sosiaalinen verkosto (Sun, Dong & McIntyre, 2017). Rahalliset kannustimet eivät kuitenkaan toimi kuluttajiin, jotka ovat aktiivisia ja joilla on suuri verkosto (Sun ym., 2017). Garnefeld ym. esittävätkin, että hyvin verkostoituneille ja aktiivisille kuluttajille paremmin toimivat sosiaaliset ja statusta nostavat kannustimet. Myöskään lojaalit asiakkaat eivät todennäköisesti tartu taloudellisiin kannustimiin, sillä he eivät halua näyttää vain tavoittelevan taloudellista etua (Moran & Muzellec, 2017). Eelen ym. (2017) huomauttavat, että asiakkaiden lojaaliuden ja heidän luoman eWOM:in määrän välillä ei ole löydetty vahvaa yhteyttä. Lojaaleja asiakkaita voidaan kuitenkin kannustaa eWOM:in luomiseen tiedottamalla heitä siitä, kuinka paljon yritys hyötyisi siitä. Tämä hyödyntää lojaalin kuluttajan motivaatiota tukea heille tärkeää brändiä. (Eelen ym., 2017.)

Bränditiedon levittämisen ja myynnin kasvattamisen lisäksi yritys voi hyödyntää kuluttajien aktivoimista yrityksen oman agendan saavuttamiseksi. Oatly hyödyntää strategiassaan lojaalien kuluttajien motivaatiota tukea heille tärkeää brändiä, sillä Oatly kannustaa seuraajiaan allekirjoittamaan vetoamuksia EU-parlamentissa päätettävistä asioista, jotka vaikuttaisivat merkittävästi Oatlyn toiminnassa tuotteiden mainostamiseen ja niiden esillepanoon (Oatly, 2021). Lisäksi Oatlyn toiminta voi motivoida kuluttajia puuttumaan asiaan vaikutelman hallinnan ja oman arvon nostamisen perusteella. Myös nonprofit-organisaatiot voivat hyödyntää samanlaisia motivaatioita jakaakseen tietoa, herättääkseen keskustelua ja puuttuakseen epäkohtiin. Tärkeiden ja tunteita herättävien julkaisujen jakaminen voi saada kuluttajat näyttämään paremmalta, mikä lisää eWOM:in määrää ja sosiaalista painetta osallistua keskusteluun (Babić Rosario ym., 2020).

#### **4.2 Elektronisen word-of-mouthin vaikutus yrityksen myyntiin**

Useat tutkimukset tukevat väitteitä siitä, että eWOM:illa on suuri painoarvo sosiaalisen median käyttäjien mielipiteisiin ja käytökseen (ks. Elaheebocus, Weal, Morrison & Yardley, 2018; Gvili & Levy, 2018; Wang, Yu & Wei, 2012). Babić Rosario ym. (2016) ovat osoittaneet, että eWOM:illa on suuria vaikutuksia myös yrityksen myyntiin juuri sen vuoksi, että kuluttajat hyödyntävät eWOM:ia tehdäkseen parhaan mahdollisen ostopäätöksen. On esitetty, että vaikutukset voivat olla jopa

suurempia kuin perinteisellä markkinoinnilla, erityisesti pitkällä aikavälillä (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009 via Eelen, 2017). Babić Rosario ym. toteavat, että vaikka empiiriset tutkimukset ovat todistaneet eWOM:illa olevan vaikutuksia yrityksen myyntiin, tutkimuksissa esiintyy erimielisyyksiä siitä, mitkä internet-alustat, tuotteet ja eWOM-mittarit vaikuttavat tehokkaimmin. Tämän vuoksi Babić Rosario ym. ovat koonneet hypoteesit ja tulokset aiemmista tutkimuksista ja tehneet uuden laajan tutkimuksen, jonka tuloksia tässä alaluvussa tarkastellaan.

Babić Rosario ym. (2016) huomioivat tutkimuksessaan sosiaalisen median alustat, arvosteluihin perustuvat alustat (engl. *review platforms*), verkkokaupat (engl. *e-commerce platforms*) ja muut internet-alustat. Babić Rosario ym. esittävät, että eWOM:illa on suurempi vaikutus myyntiin verkkokaupoissa kuin sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisessa mediassa esiintyvä eWOM vaikuttaa kuitenkin palveluihin erityisen paljon. Arvosteluihin perustuvilla alustoilla eWOM:in tehokkuus ei merkittävästi eroa sosiaalisen median alustoista tai verkkokaupoista.

EWOM:in vaikutukset myynteihin ovat suuremmat, kun kuluttaja pystyy arvioimaan, kuinka paljon hän voi samaistua eWOM:in lähettäjään. Tämä pätee kuitenkin pääosin vain sosiaalisen median alustoihin, ei verkkokauppoihin. Samaistuminen näyttäisi vaikuttavan eWOM:in tehokkuuteen vielä enemmän kuin luotettavuutta lisäävät yksityiskohdat. Luotettavuutta lisäävät yksityiskohdat lisäävät eWOM:in vaikutusta ainoastaan arvosteluihin perustuvilla alustoilla. Verkkokaupoissa tärkeintä eWOM:in positiivisen vaikutuksen kannalta on se, että eWOM on välittömästi näkyvillä, eikä sitä tarvitse etsiä esimerkiksi rullaamalla sivua alaspäin. Lisätiedot eWOM:ista, kuten sen julkaisuajankohta tai lähettäjän avuliaisuus pisteiden esittäminen eivät Babić Rosarion ym. mukaan lisää myyntiä, vaikka aiemmat tutkimukset ovat niin esittäneet. Lisäksi eWOM tulisi esittää ilman johdonmukaista esitystapaa, sillä tarkasti jäsenneilty eWOM on tutkimuksessa yhdistetty yleensä myyntejä vähentäväksi tekijäksi. (Babić Rosario ym., 2016.)

Babić Rosarion ym. (2016) mukaan eWOM:in vaikutus on aineellisten hyödykkeiden elämänkaaren varhaisessa vaiheessa tehokkaampi, sillä silloin epävarmuus tuotteesta on suurempi ja riskiä voi vähentää eWOM:ia hyödyntämällä. Tuotteen elinkaaren myöhäisemmissä vaiheissa eWOM:in lähettäjän luotettavuuden arviointi korostuu,

sillä tuotteen toiminnasta on vähemmän epävarmuutta mutta epävarmuus eWOM:in lähettäjän rehellisistä tarkoituseristä voi kasvaa ajan myötä manipuloinnin mahdollisuuden vuoksi. Palveluissa sen sijaan tuotteen elinkaaren vaiheella ei ole väliä eWOM:in tehokkuuden kannalta. (Babić Rosario ym., 2016.)

Uusille, hedonisille ja korkean sekä matalan taloudellisen riskin tuotteille eWOM:in vaikutus on suurempi silloin, kun eWOM:in lähettäjään voidaan samaistua (Babić Rosario ym., 2016). Babić Rosario ym. tutkimuksen tulokset osoittavat, että eWOM:in lähettäjistä esitetyt yksityiskohdat vahvistavat eWOM:in vaikutusta tuotteiden kaikissa hintaluokissa. Erityisesti matalan taloudellisen riskin tuotteissa yksityiskohtiin samaistuminen on tärkeää, kun taas korkean taloudellisen riskin tuotteissa myös eWOM:in näkyvyys ja korkeammat eWOM:in julkaisukustannukset vahvistavat eWOM:in tehokkuutta. Uusille ja välttämättömille (engl. *utilitarian*) tuotteille eWOM:in vaikutus on suurempi verkkokaupoissa kuin sosiaalisen median alustoilla. EWOM myös lisää uusien ja välttämättömien tuotteiden myyntiä eniten silloin, kun eWOM on aseteltu alustalla välittömästi näkyville ja vähemmän jäsennellysti. Kaiken kaikkiaan eWOM:in tehokkuudella ei ole kuitenkaan havaittu olevan merkittäviä eroja aineellisten tai digitaalisten hyödykkeiden, palveluiden tai hedonisten ja välttämättömien tuotteiden välillä. (Babić Rosario ym., 2016.)

EWOM:ia voidaan mitata esimerkiksi sen volyymin, valenssin tai varianssin avulla (Babić Rosario ym., 2016). Volyymilla voidaan mitata eWOM:in määrää, valenssilla sitä, onko eWOM laadultaan positiivista, neutraalia vai negatiivista ja varianssilla sitä, kuinka samaa mieltä kuluttajat ovat. Babić Rosario ym. esittävät tutkimuksessaan uutena mittarina myös yhdistetyn valenssi-volyymin, jonka esitetään olevan tarkempi mittari valenssille. Mittarilla voidaan mitata esimerkiksi viiden tähden arvostelujen kokonaismäärää niiden prosentuaalisen osuuden sijaan.

Babić Rosario ym. mainitsevat useita tutkimuksia, jotka esittävät arvostelujen volyymin ennustavan myynnin määrää (Gu, Park & Konana, 2012; Ho-Dac, Carson & Moore, 2013; Xiong & Bharadwaj, 2014). Babić Rosario ym. ovat myös omassa tutkimuksessaan todenneet vahvan positiivisen yhteyden eWOM:in volyymin ja myyntien välillä. Huomionarvoista on se, että eWOM:in volyymillä on todettu olevan jopa suurempi vaikutus kuin eWOM:in valenssilla. Tutkimuksen valossa negatiivinen

ja neutraali eWOM voivat siis myös lisätä myyntejä, jos volyyymi on suuri. EWOM:in varianssin ollessa korkea kuluttajien on kuitenkin vaikeampi muodostaa mielipidettä, jolloin epävarmuus johtaa usein ostamatta jättämiseen. Babić Rosarion ym. tutkimuksen mukaan tärkeimmät eWOM:in mittarit ovat volyyymi ja yhdistetty valenssi-volyymi.

Vaihtelevien mielipiteiden sijaan pelkkä negatiivinen eWOM ei aina välttämättä vaaranna myyntiä (Babić Rosario ym., 2016). Osa tutkimuksista väittää, että negatiivinen eWOM lisää tuotteiden arviointia ja myyntejä (Doh & Hwang, 2009). Vastakkaiset tutkimukset esittävät, että negatiivinen eWOM pienentää myyntejä voimakkaammin kuin positiivinen pystyy niitä lisäämään (Chevalier & Mayzlin, 2006). On myös esitetty, että positiivinen eWOM vaikuttaa enemmän kuluttajien käytökseen, sillä negatiivisen eWOM:in epäillään tulevan yrityksen kilpailijoilta (Ong, 2011). Babić Rosario ym. osoittavat tutkimuksessaan, että negatiivinen eWOM ei johda myyntien pienenemiseen ja positiivisella eWOM:illa on suurempi vaikutus myynteihin kuin negatiivisella. Babić Rosario ym., esittävät kuitenkin poikkeuksina vanhat tuotteet (engl. *mature products*) ja tuotteet, joilla on matala taloudellinen riski (esim. kirjat ja DVD:t).



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkielman johtopäätökset ja vastataan johdantoluvussa määritelyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymysten jälkeen edetään teoreettisiin ja liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin. Lisäksi pohditaan tutkielman luotettavuutta ja arvioidaan tutkielmaa rajoittavia tekijöitä. Lopuksi esitetään, millaisia jatkotutkimusehdotuksia ja kysymyksiä tutkielmasta herää.

### 5.1 Tutkimustulosten yhteenveto ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tämä tutkimus pyrki kokoamaan aiempaa tutkimustietoa ja luomaan kokonaiskuvan eWOM:in hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Tutkimus esittää eri näkemyksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat eWOM:in syntymiseen ja luotettavuuteen ja miten eWOM:in sisältöön voidaan vaikuttaa. Tutkielman alussa päätutkimuskysymykseksi muodostettiin: ”Miten yritys voi hyödyntää eWOM:ia markkinointistrategiassaan?”. Alatutkimuskysymysten avulla aiheesta pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva, jotta päätutkimuskysymykseen vastaaminen onnistuisi mahdollisimman kattavasti. Alatutkimuskysymysten avulla tutkittiin, miten eWOM muodostuu ja mikä motivoi kuluttajia luomaan, vastaanottamaan ja arvioimaan eWOM:ia. Lisäksi tutkittiin, miten kuluttajien reaktiot vaikuttavat yrityksen toimintaan. Tämän lisäksi tutkittiin, miten yritys voi integroida eWOM:in markkinointistrategiaansa ja vaikuttaa sen muodostumiseen.

Alatutkimuskysymyksen ”Miten ja miksi kuluttajat luovat eWOM:ia?” avulla pyrittiin eWOM:in määrittelyn lisäksi esittämään eWOM:in luomisprosessi ja kuluttajan käyttäytyminen eWOM:in eri osa-alueissa. EWOM ilmenee useissa eri muodoissa. Tekstit, kuvat ja videot ovat eWOM:in muotoja, minkä lisäksi myös muut toiminnot, kuten tykkääminen ja kommentoiminen sosiaalisessa mediassa voidaan mieltää eWOM:iksi. EWOM:in osa-alueita ovat sen luominen, vastaanottaminen ja arviointi. EWOM:ia syntyy, kun kuluttajalla on motivaatio, tilaisuus ja osaaminen sen luomiseen. Kuluttajat luovat eWOM:ia, jotta he voivat pitää huolta muista kuluttajista. Kuluttajat auttavat toisiaan levittämällä tietoa tuotteista, brändeistä sekä niiden ongelmista omia kokemuksia jakamalla. Kuluttajat ovat motivoituneita myös etsimään eWOM:ia saadakseen luotettavaa tietoa brändeistä, joita he eivät itse tunne kunnolla.

Toisella alatutkimuskysymyksellä ”*Millaisia vaikutuksia eWOM:illa on yrityksen myyntiin?*” pyrittiin lisäämään ymmärrystä siitä, miten kuluttajien kokemukset ja käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa heijastavat yrityksen liiketoimintaan. Babić Rosario ym. (2016) osoittavat tutkimuksessaan, että eWOM voi vaikuttaa yrityksen myyntiin niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Internet-alusta vaikuttaa siihen, kuinka suuria vaikutuksia eWOM:illa on myyntiin. Eniten eWOM vaikuttaa myynteihin verkkokaupoissa. Palveluihin eWOM vaikuttaa kuitenkin eniten esiintyessään sosiaalisessa mediassa. Eri tuotekategorioiden välillä ei ole havaittu merkittäviä eroja eWOM:in tehokkuudessa. Samaistuttavuus ja luotettavuus ovat tärkeitä eWOM:in lähettäjän arvioinnin mittareita, jotka vaikuttavat myyntiin. Jos eWOM on esitetty alustalla liian jäsennellysti, se voi vaikuttaa myyntiin negatiivisesti. EWOM kannattaa sijoittaa alustalla hyvin näkyville, jotta kuluttajan ei tarvitse itse etsiä sitä. Kaiken kaikkiaan eWOM:in tehokkuuteen vaikuttaa eniten volyyymi, eli se, kuinka paljon eWOM:ia luodaan.

Päätutkimuskysymykseen ”*Miten yritys voi hyödyntää eWOM:ia markkinointistrategiassaan?*” voidaan alatutkimuskysymysten avulla vastata, että eWOM:ia voidaan hyödyntää huomioimalla eWOM jo markkinointistrategian luomisprosessin aikana sisällyttämällä markkinointistrategiaan kannustimia, jotka motivoivat kuluttajia luomaan eWOM:ia. Yritys voi lisätä positiivisen eWOM:in määrää monenlaisilla kannustimilla ja siten myös lisätä yrityksen myyntiä. Negatiivista eWOM:ia voidaan pyrkiä vähentämään ohjaamalla kriittinen palaute sosiaalisen median sijaan suoraan yritykselle esimerkiksi sähköpostin kautta.

## 5.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysten kannattaa panostaa eWOM:in hyödyntämiseen, sillä pitkällä aikavälillä katsottuna eWOM:illa voi olla jopa suurempia vaikutuksia myyntiin kuin perinteisellä WOM:illa (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009 via Eelen, 2017). Lisäksi se voi luoda yritykselle jopa kilpailuedun muihin verrattuna. Niinpä eWOM kannattaa nähdä markkinoinnin strategisena työkaluna, eikä ainoastaan kuluttajien luomana sisältönä, johon ei voisi vaikuttaa. EWOM voidaan sisällyttää markkinointistrategiaan ymmärtämällä kuluttajan motivaatiot sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja herättämällä kuluttajalle motivaatio

toivotunlaiseen käytökseen, mikä myös sitouttaa kuluttajaa yrityksen toimintaan. Perinteistä WOM:ia ei tule kuitenkaan vielä unohtaa, sillä kuluttajat osallistuvat helpommin perinteisen kuin elektronisen WOM:in luomiseen ja levittämiseen (Eelen, 2017).

Yritykset voivat yhdistää negatiivisen eWOM:in myyntien vähenemiseen. Babić Rosario ym. (2016) kuitenkin esittävät, että negatiivinen eWOM ei vähennä myyntejä ja positiivisella eWOM:illa on suuremmat vaikutukset kuluttajien ostohalukkuuteen kuin negatiivisella eWOM:illa. Kuluttajien aktiivisuus ei siis Babić Rosarion ym. tutkimuksen valossa ole koskaan huono asia, vaikka kuluttajat toisivat myös negatiivisia huomioita esiin. Babić Rosarion ym. mukaan eWOM:in määrällä on enemmän väliä kuin laadulla. Tämä tutkimus haastaakin aikaisempia näkemyksiä negatiivisesta eWOM:ista. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että lojaalit asiakkaat eivät ole ahkeria eWOM:in luoja. Tämän vuoksi eWOM:iin kannustamista kannattaa kohdistaa myös muille kuluttajille.

Yksi tärkeä tutkimustulos on huomio taloudellisten kannustimien moninaisuudesta. Taloudelliset kannustimet eivät ole tämän tutkimuksen valossa aina paras kannustin käytettäväksi vaan myös muita kuluttajien motivaatioita kannattaisi pyrkiä hyödyntämään toivottujen lopputulosten saamiseksi. Taloudelliset kannustimet eivät toimi kaikkiin kuluttajasegmentteihin, kuten lojaaleihin asiakkaisiin tai laajan sosiaalisen verkoston omaaviin kuluttajiin (Babić Rosario ym., 2020). Tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että kaupalliset yhteistyöt ovat hyvä keino eWOM:in levittämiseen ja vaikka markkinoijat luulevat toisin, kaupallisissa yhteistöissä tuotettu eWOM on muiden kuluttajien silmissä luotettavaa. Yhteistyö kannattaa myös tuoda rehellisesti esiin, sillä se ei vaikuta negatiivisesti eWOM:in vaikutusvaltaan vaan jopa parantaa kuluttajien ajatuksia tuotteesta ja yrityksestä.

Tämä tutkimus vahvistaa aikaisempia tutkimustuloksia siitä, että eWOM vaikuttaa suuresti yrityksen myyntiin. Lisäksi tutkimus tuo esiin tutkimustuloksia, jotka haastavat aiempaa käsitystä negatiivisesta eWOM:ista, lojaalien asiakkaiden käytöksestä sekä taloudellisten kannustimien toimivuudesta.

### 5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdollisina johtopäätöksinä voidaan todeta, että eWOM kannattaa sisällyttää markkinointistrategiaan kilpailuedun saamiseksi. Toisin sanoen perinteisistä markkinointistrategioista tulee siirtyä sosiaalisen median markkinointistrategiaan. Kuluttajan sitoutumisessa ja markkinointistrategioissa on eri tasoja. Yrityksen kannattaa pyrkiä rahallisista kannustimista luovempiin ja enemmän asiakasta sitouttaviin keinoihin. Ostajien verifioiminen, arvostelijoiden merkitseminen ja aktiivisuuden palkitseminen kannattavat, sillä nämä toimet tekevät kuluttajien asenteista positiivisempia yritystä kohtaan ja johtavat suotuisampiin arvosteluihin. Yrityksen johdon tulee kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaiden lojaalius ei tarkoita kasvua eWOM:in määrässä.

Vaikka taloudelliset kannustimet eivät ole kaikissa tapauksissa paras valinta, myös niitä kannattaa käyttää, sillä kaupalliset yhteistyöt ovat kannattavia. Kaupallisissa yhteistöissä kannustimena voi olla esimerkiksi raha, alekoodi tai ilmaiset tuotenäytteet. Yhteistyöt kannattavat, sillä kuluttajat luottavat muiden kuluttajien sanaan, vaikka yhteistyö tuotaisiin esiin. Kaupalliset yhteistyöt ovat hyvä tapa lisätä eWOM:in määrää ja levittää bränditietoisuutta.

eWOM:in luominen on kuluttajille vaikeampaa kuin perinteisen WOM:in luominen, sillä eWOM:ia luodessa kuluttajalla on aikaa harkita, mitä hän haluaa tehdä tai sanoa. Tämän vuoksi eWOM:in luomisesta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa ja spontaania. Ostotapahtuman yhteydessä tai heti oston jälkeen asiakkaan on helppo ja nopea arvioida yritys tai tuote antamalla esimerkiksi tähtiä asteikolla 1-5. Yritys voi keksiä myös luovempia keinoja kuluttajien motivoimiseen. Esimerkiksi pikaruokaravintola voisi asentaa autokaistan jonotusalueelle tabletin, jolla asiakkaat voivat ottaa kuvia yrityksen sosiaaliseen mediaan odottaessaan ruokiaan.

#### **5.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi**

Tämä tutkimus on pyritty toteuttamaan mahdollisimman luotettavasti. Tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään kuvaamalla tutkimusmenetelmä sekä aineiston hankinta ja analysointi huolellisesti. Tutkimuksen vaiheista on pyritty antamaan niin paljon tietoa, että tutkimus olisi myös toisen tutkijan toistettavissa.

Tutkimusaiheesta löytyi paljon tieteellisiä artikkeleita. Laajan aineiston rajaaminen luo omat rajoitteensa tutkimukselle. Aineiston laajuuden lisäksi käsitteet luovat rajoitteen tutkimukselle, sillä käsitettä eWOM käytetään paljon virheellisesti. Lisäksi eWOM:ista puhuttaessa voidaan käyttää synonyymejä tai jopa täysin virheellisiä käsitteitä. Tämä vaikeuttaa relevanttien hakutulosten etsimistä ja niiden rajaamista. On siis mahdollista, että joitain tärkeitä näkökulmia on jäänyt käsittelemättä. Toisaalta tämän tutkimuksen hakulausekkeilla on löydetty juuri eWOM:ia koskevat tärkeimmät tutkimukset, joista on päästy käsiksi myös muuhun relevanttiin aineistoon. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että tutkimuksessa ei pitäisi olla suuria aukkoja.

Vaikka eWOM:ista löytyvä aineisto oli laaja, eWOM:in määrittelyyn keskittyneitä artikkeleita oli vain vähän. Tämän vuoksi tutkielmassa on jouduttu tukeutumaan paljon yksittäisiin artikkeleihin ja lähteiden keskusteluttaminen oli ajoittain vaikeaa. Tämä voi osittain vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta. EWOM:in vaikutuksia yrityksen myyntiin on tutkittu melko paljon, mutta tuoreita lähteitä oli suhteellisen haastava löytää. Tämän vuoksi myös eWOM:in vaikutuksissa myyntiin on jouduttu tukeutumaan paljon yhteen artikkeliin. Artikkelin kuitenkin kokosi ja toi esiin hyvin myös aikaisempien tutkimusten tuloksia, jolla yhden artikkelin laajaa hyödyntämistä on perusteltu.

#### **5.5 Jatkotutkimusehdotukset**

EWOM:ia pyritään manipuloimaan enenevässä määrin ja kaikki eWOM ei ole täysin kuluttajan aloitteesta lähtöisin. Yritykset voivat pyrkiä hyödyntämään eWOM:ia myös epäeettisesti mustamaalaamalla toista yritystä tai luomalla vääriä positiivisia arvosteluita omasta yrityksestä. Onkin perusteltua pohtia, miten eWOM:in luotettavuus ja sen arviointi muuttuu tulevien vuosien aikana. Nykyisin kuluttajat vielä

useimmiten luottavat kaupallisiin yhteistöihin ja tuotearvosteluihin, mutta muuttuuko luotettava eWOM esimerkiksi tekstimuodoista täysin videoihin, missä eWOM:in luoja esiintyy varmasti itse, jolloin väärin ja epäluotettavien profiilien luoman eWOM:in merkitys vähenee. Olisikin mielenkiintoista, jos jatkossa tutkittaisiin laajemmin ja yksityiskohtaisemmin luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja sitä, miten eWOM:in luotettavuus on jo tähän mennessä muuttunut. Lisäksi jatkossa olisi perusteltua tutkia, toimivatko samat keinot eWOM:in hyödyntämiseen yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta vai esiintyykö eWOM:in merkittävyudessa eroavaisuuksia niiden välillä.

## LÄHTEET

- Abendroth, L. & Heyman, J. (2013). Honesty is the best policy: The effects of disclosure in word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 245-257. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631567>
- Babić Rosario, A., De Valck, K. & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 53(3), 297-299. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Baek, H., Ahn, J. & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170204>
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Best, D. (2020). Blackstone's Oatly backing may unsettle some but there are benefits. *Aroq: Just-Food.com (Global News)*. Haettu osoitteesta <https://www.just-food.com/> (Viitattu 2.5.2021)
- Business Facebook (2021). Miksi Business Manager kannattaa valita? Haettu osoitteesta <https://business.facebook.com/> (Viitattu 10.3.2021)
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133. Haettu osoitteesta [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=900158](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=900158)
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chu, S. & Choi, S. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cox, S. (2010). Online social network member attitude toward online advertising formats. Haettu osoitteesta <https://scholarworks.rit.edu/theses/4592/>

- Cullins, A. (2019). That street art selfie could get you sued. *Hollywood Reporter*, 425(26), 34. Haettu osoitteesta <https://www.hollywoodreporter.com/news/why-street-art-selfie-could-get-you-sued-1229502> (Viitattu 5.4.2021)
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., Abdi, M. & Wright, L. T. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Denoue, M. & Saykiewicz, J. N. (2009). Brand loyalty as a tool of competitive advantage. *Master of Business Administration*, 17(1), 36-45. <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/1353.pdf>
- Doh, S. & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Dose, D. B., Walsh, G., Beatty, S. E. & Elsner, R. (2019). Unintended reward costs: the effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 438-459. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00635-z>
- Eelen, J., Özturan, P. & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891. <https://doi.org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Elaheebocus, Sheik Mohammad Roushdatt Ally, Weal, M., Morrison, L. & Yardley, L. (2018). Peer-Based Social Media Features in Behavior Change Interventions: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(2), e8342. <https://doi.org/10.2196/jmir.8342>
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(12), 1435-1444. Haettu osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/292991785\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_on\\_Instagram\\_Customers'\\_Engagements\\_with\\_Brands\\_in\\_Different\\_Sectors](https://www.researchgate.net/publication/292991785_Electronic_Word_of_Mouth_on_Instagram_Customers'_Engagements_with_Brands_in_Different_Sectors)
- Garnefeld, I., Iseke, A. & Krebs, A. (2012). Explicit Incentives in Online Communities: Boon or Bane? *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 11-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170101>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>



- Gu, B., Park, J. & Konana, P. (2012). The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0343>
- Gvili, Y. & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J. & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: Do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0011>
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A. & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1-11. <https://doi.org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1016/j.dss.2017.06.007>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing, Global edition* (16. painos). Harlow: Pearson Education.
- Kozinets, R. V. (2016). Amazonian forests and trees: Multiplicity and objectivity in studies of online consumer-generated ratings and reviews, A commentary on de Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 834-839. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv090>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lappas, T., Sabnis, G. & Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961. <https://doi.org/10.1287/isre.2016.0674>

- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53. <https://doi.org/10.1177/002224299105500403>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mayzlin, D., Dover, Y. & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>
- Minnema, A., Bijmolt, T. H. A., Gensler, S. & Wiesel, T. (2016). To keep or not to keep: Effects of online customer reviews on product returns. *Journal of Retailing*, 92(3), 253-267. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.03.001>
- Moran, G. & Muzellec, L. (2017). EWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Motyka, S., Grewal, D., Aguirre, E., Mahr, D., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2018). The emotional review-reward effect: how do reviews increase impulsivity? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1032-1051. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0585-6>
- Oatly, Instagram (2021) Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/oatly/> (Viitattu 2.5.2021)
- Ong, B. (2011). Online shopper reviews: Ramifications for promotion and website utility. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 327-344. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.597304>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics — A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/https://doi.org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Haettu osoitteesta [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf)
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>

- Schweidel, D. A. & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(4), 387-402. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0424>
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281-292. <https://doi.org.pc124152.oulu.fi:9443/10.1016/j.bushor.2008.02.002>
- Stubb, C., Nyström, A. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Sun, Y., Dong, X. & McIntyre, S. (2017). Motivation of user-generated content: Social connectedness moderates the effects of monetary rewards. *Marketing Science*, 36(3), 329-337. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1022>
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vijay, A. & Srivastava, A. (2019). Exploring the Dynamic Linkages between Social Media and Present Marketing Practices. *International Journal on Customer Relations*, 7(1), 26-35. Haettu osoitteesta <http://publishingindia.com/ijcr/55/792/2019/>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(4), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Xiong, G. & Bharadwaj, S. (2014). Prerelease Buzz Evolution Patterns and New Product Performance. *Marketing Science*, 33(3), 401-421. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0828>
- Yuksel, U., Thai, N. T. & Lee, M. S. W. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology and Marketing*, 37, 340-354. <https://doi.org/10.1002/mar.21293>