



WORD OF MOUTHIN ROOLI KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppatieteiden kandidaatin tutkielma

2022

Tekijä: Santeri Huujärvi

Tarkastaja: Nuorempi tutkija Amanda Piepponen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan-Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteet

Santeri Huujärvi

Word of mouthin rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa

Kauppatieteiden kandidaatin tutkielma

2022

35 sivua, 2 kuvaa ja 1 liite

Tarkastaja: Nuorempi tutkija Amanda Piepponen

Avainsanat: Word of mouth, WOM, kuluttajan ostopäätösprosessi, ostopäätösprosessi, golf

Tämän tutkielman aiheena on word of mouthin rooli kuluttajan ostopäätösprosessissa. Tutkimuksessa selvitetään, miten word of mouth vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin mennä pelaamaan golfia niin kutsutuille vieraskentille. Tutkimuksen päättökysymys on: ”*Millainen rooli word of mouthilla on kuluttajan ostopäätöksessä?* Päättökysymyksen tukena on kaksi alatutkimuskysymystä: ”*Mitkä eri kanavat vaikuttavat ostopäätökseen vieraskentälle mentäessä*” ja ”*Millä tavalla suomalaiset kuluttajat hyödyntävät word of mouthia vieraskentälle mennessään?*”.

Kyseessä on laadullinen tutkimus, johon on kerätty aineisto haastattelemalla viittä useasti vieraskentillä pelaavaa kuluttajaa. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluita, ja niistä saatu aineiston analysoinnin menetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.

Tutkimuksen tuloksien mukaan word of mouthilla on merkitystä useaan ostopäätösprosessin vaiheeseen vieraskenttää valitessa. Sekä perinteinen että elektroninen word of mouth toimivat tarpeen herättäjinä ja tietolähteinä. Lisäksi kuluttajat jakavat itse tietoa kokemuksistaan, joten word of mouth on osana myös ostoksen jälkeisessä käyttäytymisessä. Tutkimuksessa huomattiin, että suomalaisten golfseurojen viestintä on osittain puutteellista, minkä vuoksi word of mouth saa kuluttajien keskuudessa niin suuren merkityksen.

ABSTRACT

Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Santeri Huujärvi

Word of mouth's role in customers buying decision process

Bachelor's thesis

2022

35 pages, 2 figures and 1 appendix

Examiners: Junior researcher Amanda Piepponen

Keywords: Word of mouth, WOM, Buying decision process, Customer's buying decision process, golf

The topic of this bachelor's thesis is to find out the impact of Word of mouth on customers' buying decision process. The purpose of this thesis is to find out how the word of mouth affects customers' buying decision process to play golf in so called alternate courses. The main question is "*What is the word of mouth's role in the buying decision process*" and the secondary questions are "*Which different channels have an impact on customers' buying decision process*" and "*How Finnish customers utilize word of mouth when they go to play to an alternate course?*"

The study was carried out as a qualitative study and the data was collected by interviewing five Finnish golfers who play regularly. The interviews were semi-structured theme interviews and the data that was collected was analyzed using the content analysis.

According to the results of this study, the word of mouth has a significant impact on customers' buying decision process while choosing an alternate course to play on. Both traditional and electronic word of mouth helps customers to recognize a need and help them with the information search. In addition, customers share their experiences, so word of mouth also has an impact on post-purchase behaviour. It was found out that the communication of Finnish golf clubs is inadequate. Because of that, the word of mouth has such a big impact as a source of information.

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
1.1.	Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	6
1.2.	Teoreettinen viitekehys	7
1.3.	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	8
1.4.	Tutkimuksen rajaukset	8
1.5.	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	9
1.6	Tutkimuksen rakenne	10
2.	Word of mouth.....	12
2.1.	Electronic Word of mouth (eWOM).....	13
2.2.	Positiivinen ja negatiivinen word of mouth	14
3.	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	16
3.1	Ostopäätösprosessin vaiheet	16
3.2	WOM:in ja eWOM:in vaikutus ostopäätösprosessiin	19
4.	Tutkimusmenetelmä- ja aineisto	21
4.1.	Aineiston kerääminen.....	21
4.2.	Analysointimenetelmät	22
5.	Tulokset	23
5.1	Eri kanavien rooli osana WOM:ia	23
5.1.1	Kanavien luotettavuus.....	24
5.1.2	Oman tiedon jakaminen vieraskentistä.....	25
5.2	WOM:in hyödyntäminen vieraskenttävalinnassa	26
5.2.1	Positiivinen ja negatiivinen WOM osana ostopäätösprosessia	27
5.2.2	Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	28
6.	Yhteenveto ja johtopäätökset	29
6.1	Johtopäätökset	29
6.2	Jatkotutkimusaiheet	32
	Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1 Johdanto

Golf on lajina kovassa nosteessa, ja sen pelaajamäärät ovat nousseet varsinkin koronapandemian aikana merkittävästi (Reponen 2021). Kasvavat pelaajamäärät mahdollistavat golfseuroille enemmän tuloja. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää word of mouthin (WOM) ja elektronisen word of mouthin (eWOM) vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen golfympäristössä. Rosarion et al. (2016) mukaan WOM tarkoittaa kuluttajien viestintää tuotteista tai palveluista toisille kuluttajille. WOM:in on havaittu olevan usein keskeinen tekijä kuluttajan tehdessä uusia hankintoja tai vaikka valitessa uutta katsottavaa televisiosarjaa. (Godes & Mayzlin 2004). Elektroninen word of mouth puolestaan tarkoittaa internetissä tapahtuvaa word of mouth viestintää (Henning-Thurau et al. 2004).

Sekä perinteisellä WOM:illa että eWOMilla on tutkitusti vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin. Esimerkiksi Bughin et al. (2010) mukaan WOM on isoin taustalla vaikuttava tekijä noin 20–50 % kaikista ostopäätöksistä ja Godesin & Mayzlinin (2004) mukaan kuluttajat saattavat jopa jättää omat ennakoajatuksensa huomiotta ja sen sijaan seurata WOM:in kautta kuulemiaan muiden mielipiteitä ostopäätöksiä tehdessään. WOM:in siis voidaan todeta olevan tärkeä osa ostopäätöstä. Vastavaa tutkimusta ei kuitenkaan ole aiemmin tehty golfin kontekstissa, minkä takia tutkimuksen teko aiheesta on tärkeää.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten WOM ja eWOM vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin ja tätä kautta haluan käydä pelaamassa golfia vieraskentillä. Siitä hyötyvät suomalaiset golfseurat, jotka tekevät merkittävän osan tuotoistaan kentillä käyvillä vieraspelaajilla. WOM:in vaikutuksen tutkiminen osana ostopäätösprosessia on tärkeää, sillä vaikka WOM:illa tiedetään olevan vaikutus ostopäätöstä tehdessä, Eastin et al. (2008) mukaan tämä vaikutus vaihtelee paljon riippuen asiakassegmentistä. Lisäksi WOM:in merkitys osana ostopäätöstä

korostuu palveluita ostettaessa, sillä toisin kuin tuotteita, palveluita ei yleensä pääse kokeilemaan ennen ostopäätöksen tekoa (Sweeney et al. 2008). Myös golfkierros voidaan luokitella tässä suhteessa palveluksi, sillä golfkenttääkään ei pääse kokeilemaan ennen ostoksen tekoa.

Tässä laadullisessa tutkimuksessa käsitellään ensin teoriaa tutkimuksen keskeisistä aiheista WOM:ista ja kuluttajan ostopäätösprosessista. Tämän jälkeen empiriaosuudessa tulkitaan haastatteluiden avulla saatua dataa ja pyritään sen avulla arvioimaan WOM:in vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin tutkimuksen kontekstissa.

1.1. Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimuksessa perehdytään WOM:in vaikutukseen kuluttajan ostopäätösprosessissa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millainen WOM:in vaikutus on, kun tarkasteltavana kuluttajasegmenttinä ovat suomalaiset golfin pelaajat. Tutkimuksessa perehdytään kuluttajien väliseen viestintään palveluista, tässä tapauksessa golfkentistä, joka tapahtuu joko internetalustoilla tai kasvokkain käydyissä keskusteluissa. Tavoitteena on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin. Niistä päätutkimuskysymys on:

Millainen rooli WOM:illa on kuluttajan ostopäätöksessä?

Alatutkimuskysymykset ovat:

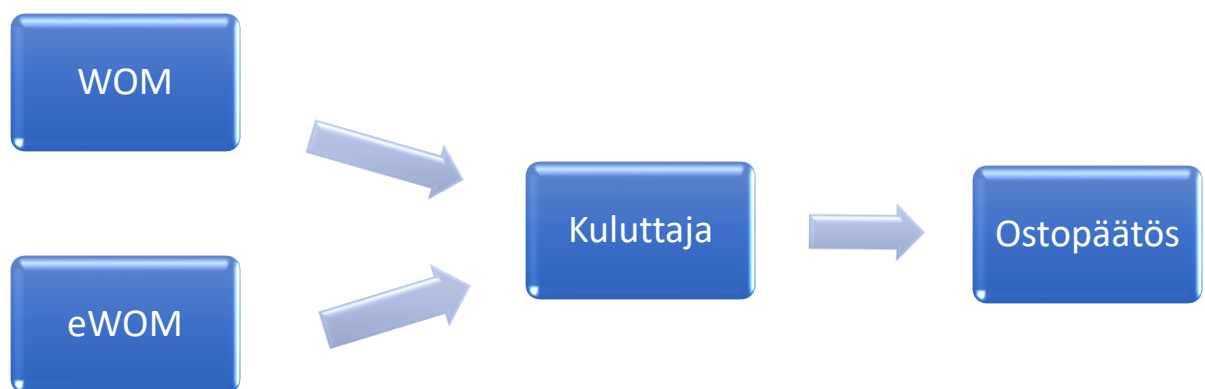
Mitkä eri kanavat vaikuttavat ostopäätökseen vieraskentälle mentäessä?

Millä tavalla suomalaiset kuluttajat hyödyntävät WOM:ia vieraskentälle mennessään?

Näihin kysymyksiin vastaamalla suomalaiselle golfalalle saadaan tärkeitä tietoja kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavasta tekijästä. Tavoitteisiin pyritään pääsemään yhdistämällä aiheesta aikaisemmin tutkittua teoriaa haastatteluissa kerättyyn dataan. Teorian pohjalta tutkimukselle luodaan teoreettinen viitekehys, jota hyödynnetään haastatteluiden avulla kerätyn aineiston analysoinnissa. Analysointimenetelmänä toimii sisällönanalyysi.

1.2. Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten avulla lukija saa käsityksen tutkimuksen sisällöstä. Materiaali teoreettiseen viitekehykseen tulee aiheesta jo aikaisemmin tehdystä tutkimuksesta ja kirjallisuudesta. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu WOM:iin ja ostopäätösprosessiin. Teorian avulla pyritään ymmärtämään ostopäätösprosessia tutkimuksen kontekstissa.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa pyritään selvittämään WOM:in ja eWOM:in vaikutus kuluttajan ostopäätösprosessiin. Tavoitteena on ymmärtää miten kuluttajan muilta vastaanottama perinteinen ja elektroninen word of mouth vaikuttavat hänen ostopäätöksensä muodostumiseen. Tutkimuksessa hyödynnetään teorioita ja kirjallisuutta sekä ostopäätösprosessista että perinteisestä ja elektronisesta word of mouthista.

1.3. Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. WOM:ista on perinteisesti haastavaa kerätä aineistoa, sillä yleensä keskustelut käydään yksityisesti, mikä tekee niiden seuraamisesta haastavaa (Godes & Mayzlin 2004). Tämän takia tässä tutkimuksessa on päädytty keräämään aineisto haastatteluiden avulla. Empiiristä osiota varten kerätään primääridataa haastattelemalla vieraskentillä pelaavia kuluttajia. Haastattelun avulla pystytään selventämään saatuja vastauksia ja esittämään tarvittaessa lisäkysymyksiä. Tämä on hyvä tiedonkeruumenetelmä, kun tutkijan on vaikea ennakoida tulevien vastausten suuntia. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 35). Haastattelumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Hirsijärven ja Hurmeen (2015, 47) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta esimerkiksi niiden järjestys voi vaihdella.

Haastatteluissa kerätty aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Siinä tutkitavasta ilmiöstä pyritään luomaan selkeä kuva aineistoa hyödyntäen. Aineistoa voidaan näin analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 89).

1.4. Tutkimuksen rajaukset

Tutkimusta rajataan siten, että keskitytään tutkimaan WOM:in vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin kuluttajan näkökulmasta. Teorian osalta tutkimus rajataan

koskemaan WOM:iin, eWOM:iin ja ostopäätösprosessiin liittyviä teorioita. WOM:in ja eWOM:in osalta tutkimuksessa määritellään molemmat käsitteet, mutta sen lisäksi keskitytään ostopäätösprosessin kannalta olennaisiin osioihin.

Tässä tutkimuksessa perehdytään kuluttajien päätökseen pelata niin kutsutuilla ”vieraskentillä”. Jotta Suomessa voi pelata golfia, on liityttävä jonkin seuran jäseneksi. Perinteisesti pelaaja liittyy jäseneksi kentälle, jossa hän käy muutoinkin pelaamassa eniten. Tällaista kenttää kutsutaan ”kotikentäksi”. Kun pelaaja on jonkin seuran jäsen, voi hän käydä pelaamassa myös muilla kentillä. Muita kuin omaa kotikenttää kutsutaan ”vieraskentiksi”. Tutkimuksessa vieraskentiksi on rajattu kentät, joissa kuluttaja maksaa erikseen jokaisesta kierroksesta, eikä omista esimerkiksi golfosaketta tai muuta vastaavaa tiettyyn kenttään sidottua etuutta. Kuluttajat, joiden ostopäätösprosessia tutkitaan, ovat vieraskentillä useasti pelaavat asiakkaat.

1.5. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä kohtaa määritellään tutkimuksessa useasti toistuvat käsitteet. Tämä tehdään, jotta tutkimuksen seuraaminen olisi lukijalle helpompaa. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisia käsitteitä ovat WOM, eWOM, ostopäätösprosessi ja vieraskenttä. Nämä käsitteet määritellään seuraavaksi.

WOM

WOM eli word of mouth tarkoittaa kuluttajien keskinäistä viestintää tuotteista, palveluista, yrityksistä tai brändeistä (Rosario et al 2016; Brown et al 2005). Sillä on todettu olevan iso merkitys ostopäätöstä tehtäessä (Godez & Mayzlin 2004). WOM voi olla positiivista tai negatiivista (Brown et al. 2005).

eWOM

eWOM eli elektroninen word of mouth tarkoittaa internetissä tapahtuvaa word of mouth viestintää. Internet tarjoaa kuluttajille useita alustoja, joiden kautta he voivat jakaa omia kokemuksiaan tuotteista tai palveluista tai itse etsiä muiden jakamia arvosteluita ja kokemuksia. Myös elektroniseen word of mouthiin sisältyy sekä positiivinen että negatiivinen palaute, ja palautteen voi olla antanut kuka tahansa potentiaalinen, nykyinen tai entinen tuotetta tai palvelua käyttänyt asiakas. (Henning-Thurau et al. 2004).

Ostopäätösprosessi

Kotlerin ja Kellerin (2016, 194) mukaan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri osasta, jotka ovat ongelman tai tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, sekä ostoksen teon jälkeinen käyttäytyminen. Ostopäätösprosessi siis alkaa jo ennen ostotapahtumaa, ja prosessin vaiheet jatkuvat itse oston jälkeen.

Vieraskenttä

Tässä tutkimuksessa kotikentäksi on määritelty golfkenttä, jolle golfin pelaajalla on jäsenyys ja pelikausioikeus, eli oikeus käydä pelaamassa kentällä rajattomasti tiettyä kentän määrittelemää vuosimaksua vastaan. Vieraskentiksi on määritelty kaikki muut kentät paitsi oma kotikenttä. Tutkimuksen näkökulmasta vieraskentät siis ovat kenttiä, joista pelaaja joutuu maksamaan erikseen aina niissä pelatessaan.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta. Siinä on kuusi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannossa tutustutaan tutkimuksen aiheeseen ja tavoitteisiin, sekä esitellään tutkimusmenetelmät. Sen tavoitteena on esitellä aihe

lukijalle. Johdantoa seuraa teoriaosuus. Siinä perehdytään aikaisemman tutkimustiedon avulla WOM:in ja ostopäätösprosessin teoriaan. Neljäs ja viides kappale muodostavat tutkimuksen empiriaosan. Neljännessä kappaleessa käsitellään aineistoa ja aineiston analyysia koskevia tekijöitä, kun taas viidennessä kappaleessa sovelletaan haastatteluissa saatua tietoa tutkimuskysymysten vastaamiseen. Viimeisessä osiossa ovat yhteenveto ja johtopäätökset, joissa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja peilataan teoriaa ja empiriaa keskenään. Tässä kohtaa tehdään myös ehdotukset mahdollisille jatkotutkimusaiheille.

2. Word of mouth

Word of mouth on kuluttajien välistä viestintää jostain palvelusta tai tuotteesta (Rosario et al. 2016). Sweeney et al. (2008) mukaan WOM on pohjimmiltaan henkilökohtaisen vaikutuksen prosessi, jossa tiedon vastaanottajan ja tiedon levittäjän välinen kommunikaatio voi muuttaa tiedon vastaanottajan käyttäytymistä tai asenteita. Tällaisella viestinnällä on nykyään iso merkitys ostopäätöksen tekemiseen. Sen vaikuttaa kuluttajaan sekä emotionaalisella että rationaalisella tasolla. (Sweeney et al. 2008). Oli kyse sitten televisiosarjan valinnasta tai uusista tuotehankinnoista, tämän päivän kuluttajat hyödyntävät WOM:ia päätöksen teossa. Sen merkitys on niin suuri, että kuluttajat saattavat päätöksen teossa jättää omat alustavat mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta huomioimatta ja sen sijaan seurata muilta kuulemiensa arvioita. (Godes & Mayzlin 2004). WOM:in tehokkuus perustuu siihen, että lähtökohtaisesti informaation lähde ei hyödy tiedon vastaanottajan mahdollisista toimista informaation vastaanottamisen jälkeen (Bansal & Voyer 2000). Kun tätä verrataan esimerkiksi mainontaan, jossa informaation levittäjällä on selkeästi tavoitteena omakohtainen edun saanti, on WOM:in teho helppo ymmärtää.

Bughin et al (2010) ovat jakaneet WOM:in kolmeen eri muotoon. Kokemusperäinen WOM on kaikista yleisin WOM:in muoto. Se koostuu kuluttajan omakohtaisesta kokemuksesta tuotteesta tai palvelusta. Seurauksellinen WOM sen sijaan tarkoittaa sitä, kun kuluttajat kommunikoivat toisilleen markkinointikampanjan takia omakohtaisen kokemuksen sijaan. Viimeisenä ja harvinaisempaan muotona on tarkoitussellinen WOM. Tällä tarkoitetaan tapahtumaa, jossa markkinoija hyödyntää julkisuuden henkilöä luomaan positiivista viestiä tuotteistaan.

WOM:iin liittyy olennaisesti tiedon jakaminen. Andersonin (1998) mukaan kuluttajat, jotka ovat tuotteeseen tai palveluun erityisen tyytyväisiä tai pettyneitä, jakavat todennäköisemmin kokemuksiaan muille verrattuna kuluttajiin, joiden tunteet tuotetta tai palvelua kohtaan ovat neutraaleja. Hänen mukaansa pettyneet kuluttajat

levittävät enemmän tietoa, mutta pettyneiden ja tyytyväisten kuluttajien jakaman tiedon määrällä ei hänen mukaansa ole niin isoa eroa, mitä yleisesti luullaan. On kuitenkin syytä ymmärtää, että pelkkä positiivisen WOM:in jakaminen ei itsessään johda tekoihin, sillä Sweeney et al. (2008) mukaan tiedon vastaanottajalta vaaditaan myös positiivinen reaktio.

2.1. Electronic Word of mouth (eWOM)

Kun kuluttajat aikaisemmin tarvitsivat tietoa tuotteista, joutuivat he turvautumaan esimerkiksi markkinoijien luomiin lähteisiin tai kyselemään tietoa ystäviltä tai sukulaisilta perinteiseen tapaan kasvokkain (King et al. 2014). Internetin laaja leviäminen on sekä antanut kuluttajille mahdollisuuden löytää muiden kuluttajien puolueettomia arvosteluja että arvostella tuotteita itse verkossa. Tätä internetin kautta tapahtuvaa kommunikointia kutsutaan elektroniseksi word of mouthiksi. (Henning-Thurau et al. 2004). eWOM viestintää tapahtuu esimerkiksi blogeissa, uutisryhmissä, arvostelusivuilla, keskustelufoorumeilla ja sosiaalisessa mediassa (Cheung & Lee 2012).

eWOM:in ja perinteisen WOM:in välillä on monia eroja. Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, eWOM:illa on useita alustoja, joilla se voi levitä. Useat alustat helpottavat kuluttajien välistä kommunikointia. (Lee et al. 2006). Lisäksi Hungin ja Lin (2007) mukaan suurin osa tiedosta internetissä on arkistoitua, ja näin ollen se ainakin teoriassa säilyy siellä ikuisesti. Verkossa käytyjä keskusteluita on myös helpompaa seurata verrattuna perinteisiä kasvokkain käytyjä keskusteluita (Lee et al. 2006; Godes & Mayzlin 2004). Toisaalta eWOM:issa on myös omat haasteensa. Perinteisessä WOM:issa tiedon vastaanottaja ja tiedon levittäjä tuntevat toisensa, joten tietoa voidaan pitää luotettavana. Elektronisessa word of mouthissa kuluttajan on vaikeampaa arvioida tiedon luotettavuutta, kun tietolähde ei ole tunnettu. Luotettavuuden arviointiin vaikuttaa esimerkiksi verkkosivun luotettavuus sekä erilliset käyttäjien pisteytysjärjestelmät. (Cheung & Lee 2012).

eWOM:in merkitys kuluttajan ostoaikeisiin vaihtelee saatavilla olevan tiedon laadun ja uskottavuuden mukaisesti. Lisäksi eri kuluttajilla on erilainen suhtautuminen eWOM:ia kohtaan, millä on myös vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen. (Erkan & Evans 2016). eWOM:in vaikutuksesta ostopäätösprosessiin kerrotaan lisää kappalessa 3.2

2.2. Positiivinen ja negatiivinen word of mouth

Word of mouth voi olla positiivista tai negatiivista. Positiivinen word of mouth (PWOM) tarkoittaa positiivisen tiedon välittämistä yrityksestä tai tuotteista toisille kuluttajille. Negatiivinen word of mouth (NWOM) tarkoittaa päinvastaista eli negatiivisen tiedon välittämistä (Brown et al. 2005). Lähtökohtaisesti negatiivinen informaatio tuotteista vaikuttaa negatiivisesti myös tuotteen myyntimääriin. Tämän lisäksi negatiivisen tiedon leviäminen tuotteesta voi vaikuttaa yksittäisen tuotteen myynnin lisäksi koko yrityksen brändiin ja sen suosioon. (Berger et al. 2010).

PWOM on selkeästi yleisempää, sitä esiintyy keskimäärin jopa kolminkertainen määrä verrattuna NWOM:iin. Toisaalta tämä vaihtelee kategorioiden välillä. Esimerkiksi pienemmän markkinaosuuden omaavien yritysten kohdalla on havaittu, että negatiivisen WOM:in osuus on jopa isompi kuin positiivisen. Erityisesti isompien virheiden on huomattu lähtevän leviämään nopeasti myös muiden kuin yrityksen omien asiakkaiden välillä. (East et al. 2007).

On olemassa useita tutkimuksia, kummalla on isompi vaikutus ostopäätökseen. Esimerkiksi Eastin et al. (2007) mukaan positiivisen WOM:in vaikutus olisi suurempi kuin negatiivisen. Toisaalta Ahluwalia et al. (2000) totesivat tutkimuksessaan negatiivisella tiedolla olevan kuluttajalle suurempi merkitys verrattuna positiiviseen. Negatiivisen WOM:in vaikutukseen vaikuttaa myös kuluttajan ennakoasenteet. Jos kuluttaja on sitoutunut vahvasti tiettyyn brändiin tai yritykseen, vaikuttaa siitä kuultu

negatiivinen tieto vähemmän verrattuna tilanteeseen, jossa samanlaista sitoutumista ei ole. (Ahluwalia et al. 2000).

3. Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessia analysoidaan tässä tutkimuksessa viisivaiheisen mallin avulla. Markkinoijat käyttävät tätä mallia laajalti saadakseen paremman ymmärryksen asiakkaistaan. Viisivaiheisessa ostopäätösprosessin mallissa kuluttajan ostopäätös alkaa muodostua jo kauan ennen itse ostosta, ja prosessi jatkuu myös itse ostoksen teon jälkeen. (Comegys et al. 2006).

3.1 Ostopäätösprosessin vaiheet

Kotlerin ja Kellerin (2016, 194) mukaan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri osasta, jotka ovat ongelman tai tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, sekä ostoksen teon jälkeinen käyttäytyminen. (Kuva 2) Ostopäätösprosessi siis alkaa jo ennen ostotapahtumaa, ja prosessin vaiheet jatkuvat itse oston jälkeen. (Kotler & Keller 1016, 194).



Kuva 2. Ostopäätösprosessi (Kotler & Keller 2016, 195)

Tätä viisivaiheista mallia käytetään usein, kun kuluttajia ja heidän päätöksiään pyritään ymmärtämään paremmin. (Comegys et al. 2006). Ostopäätösprosessi on kuitenkin harvoin näin yksinkertainen. Ostopäätösprosessiin vaikuttaa esimerkiksi ostettava tuote, kuluttajan persoona ja viiteryhmät sekä ympäristölliset tekijät.

Esimerkiksi ruokaostoksien tai muiden päivittäistavaroiden kohdalla ostopäätös tapahtuu hyvinkin nopeasti ja rutiininomaisesti. Sen sijaan pidempiaikaisten hyödykkeiden hankinnassa kuluttaja käyttää enemmän ostopäätöksen tekemiseen. Jos kyseessä on hyvin kallis ostos kuten auton tai talon hankinta, voi ostopäätösprosessin kesto olla jopa vuosien mittainen. (Puusa et al. 2014, 149).

Ongelman tai tarpeen havaitseminen

Ensimmäinen vaihe ostopäätösprosessia on ongelman tai tarpeen havaitseminen. Tässä kohtaa kuluttaja huomaa tarpeen tai ongelman. Tarpeen havaitseminen voi johtua sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä. Sisäinen ärsyke on joku ihmisen perustarve kuten nälkä tai jano. Sen sijaan ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi ravintolan ohi ajaminen tai kateus naapurin uudesta autosta, joka tuo mieleen ajatuksen uudesta tarpeesta. (Kotler & Keller 2016, 195). Joissain tapauksissa tarpeen havaitseminen saattaa johtaa ostopäätökseen hyvinkin nopeasti. Esimerkiksi kaupan karkkihylly saattaa houkutella kuluttajan tekemään nopean ostopäätöksen. Vaikka kuluttajan on aina itse havaittava tarve, voi yritykset pyrkiä herättämään tätä tarvetta. Esimerkiksi juuri karkkihyllyltä tulevat tuoksut tai perinteinen mainonta voivat toimia tarpeen herättäjinä. (Puusa et al. 2014, 147). Pelattavaa golfkenttää valitessa kyseessä on ulkoinen ärsyke.

Tiedon etsintä

Seuraavana vaiheena ostopäätösprosessia on tiedonetsintä. Siinä kuluttaja pyrkii hyödyntämään eri kanavia saadakseen tietoa tuotteista, jotka mahdollisesti voisivat täyttää havaitun tarpeen. (Comegys et al. 2006). Tiedon etsintä voi olla aktiivista tai passiivista. Passiivisessa tiedonetsinnässä kuluttaja on tavallista vastaanottavampi tiedolle itseään kiinnostavasta tuotteesta ja kerää näin tietoa alitajuntaisesti. Sen sijaan aktiivisessa tiedon etsinnässä kuluttaja on itse havainnut tarpeen ja etsii siitä tietoa hyödyntäen eri lähteitä. (Puusa et al. 2014, 149).

Kotler ja Keller (2016, 196) ovat jakaneet tiedonlähteet neljään eri ryhmään. Henkilökohtaisiin lähteisiin lukeutuvat perhe, ystävät naapurit ja tutut. Kaupalliseen ryhmään sisältyy esimerkiksi mainonta, nettisivut, sähköpostit, myyjät ja näyttelyt. Julkiseen ryhmään kuuluvat media ja sosiaalinen media, sekä erinäiset kuluttajien arvosteluorganisaatiot ja kokemusperäisiä tietolähteitä ovat tuotteen käsittely ja kokeileminen. Vaikka kaupalliset tiedonlähteet koostavat suurimman osan tiedoista, mitä kuluttaja vastaanottaa, on henkilökohtaisen, kokemusperäisen ja julkisen tiedon todettu vaikuttavan ostopäätökseen enemmän. (Kotler & Keller 2016, 196).

Vaihtoehtojen arviointi

Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa tuotteesta, on aika arvioida vaihtoehtoja. Kuluttajalla on erilaisia tuotteita kohtaan erilaisia vaatimuksia, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Usein kuluttaja asettaa minimivaatimukset, joiden on täytyttävä ostosta tehdessä. (Comegys et al. 2006). Esimerkiksi hotellia valitessa vaatimuksena voi olla hyvä sijainti ja viihtyisä ympäristö, kun taas renkaita ostettaessa vaatimuksina voi olla hyvä laatu ja kestävyys. (Kotler & Keller 2016, 197).

Ostopäätös

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja on asettanut eri vaihtoehdot järjestykseen, mutta ensimmäiseksi sijoittunut tuote ei välttämättä aina voita (Comegys et al. 2006). Ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Toisen henkilön negatiivinen asenne kuluttajan tekemää valintaa kohtaan voi vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti. Vaikutus riippuu toisen henkilön negatiivisuuden intensiteetistä ja kuluttajan ja toisen henkilön välisestä suhteesta, mitä läheisempi suhde, sitä merkittävämpi vaikutus. Toinen ulkoinen tekijä, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti on odottamattomat tilannekohtaiset tekijät. Kuluttajalla voi tulla muutoksia tuloissaan ennen ostoksen tekemistä tai jokin toinen hankinta voi mennä etusijalle ja näin ollen perua ensimmäisen. (Kotler & Keller 2016, 197).

Ostoksen teon jälkeinen käyttäytyminen

Vaikka itse ostos on jo tehty, ostopäätösprosessi ei lopu vielä. Ostoksen teon jälkeen kuluttaja pyrkii löytämään tietoa, joka tukee hänen päätöstänsä. Kuluttaja saattaa myös kohdata ristiriitoja, jos hän kuulee kehuja muiden brändien tuotteista tai kritiikkiä omasta ostoksestaan. (Kotler & Keller 2016, 200). Mikäli ostopäätösprosessi on kestänyt pitkään ja ostos on ollut kallis, kuluttaja saattaa pohtia ratkaisua pitkäaikaisen ostoksen teon jälkeen (Puusa et al. 2014, 148).

Mikäli kuluttaja on ostamaansa tuotteeseen tyytyväinen, ostaa hän todennäköisesti samaa tuotetta tulevaisuudessakin. Lisäksi hän todennäköisesti kertoo myös muille kuluttajille positiivista palautetta ostoksestaan. Jos kuluttaja taas on pettynyt, saattaa hän esimerkiksi olla käyttämättä tuotetta tai palauttaa sen kauppaan. Pettynyt kuluttaja myös todennäköisemmin varoittaa omaa lähipiiriään ostamasta kyseistä tuotetta.

3.2 WOM:in ja eWOM:in vaikutus ostopäätösprosessiin

Bughinin et al. (2010) mukaan WOM on isoin vaikuttava taustatekijä noin 20–50 % kaikista ostopäätöksistä. Sweeney et al. (2008) havaitsivat tutkimuksessaan kolme tekijää, jotka kasvattavat WOM:in tehokkuutta vastaanottajan näkökulmasta. Ensimmäinen tällainen tekijä on tietolähteen luotettavuus ja asiantuntevuus. Mitä luotettavampana tietolähdettä pidetään, sitä enemmän WOM vaikuttaa tiedonvastaanottajan mielipiteisiin. WOM:in merkitys ostopäätökseen on suurempi myös silloin, kun kuluttaja on pyrkinyt itse aktiivisesti etsimään tietoa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja hänellä on näin ollen ollut tarve vastaanottaa tietoa. Kolmas tekijä, joka kasvattaa WOM:in tehokkuutta on tiedon antajan ja vastaanottajan välinen suhde. Jos tämä suhde on vahva, on WOM:in vaikutus ostopäätökseen selkeästi isompi. (Sweeney et al. 2008; Bansal & Voyer 2000). Näiden tekijöiden lisäksi WOM:in merkitys on suurempi silloin kun tiedonvastaanottaja tuntee jo aiheen, josta saa tietoa. Tämä perusteltiin sillä, että mitä paremmin aiheen tuntee, sitä pienempi riski ostoksen tekijällä on. (Bansal & Voyer 2000).

Kuten aikaisemmin tuli jo ilmi, myös eWOM:illa on vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin. Sen merkitys voi kuitenkin vaihdella riippuen siitä, kuinka laadukkaana kuluttaja löytämänsä tietoa pitää (Erkan & Evans 2016). Positiivinen eWOM vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaikeisiin (Cheung et al. 2009). Merkittävä osuus kuluttajista lukee esimerkiksi internet arvosteluita ennen ostopäätöksen tekemistä. On todettu, että arvosteluiden määrä ja niiden tuoreus, ovat tekijöitä, jotka lisäävät arvosteluiden luotettavuutta kuluttajan silmissä ja samalla myös vaikuttavat tämän ostopäätökseen. Myös internetsivulla, jolta arvostelu löytyy, on merkitystä. Mitä suositumpi ja luotettavampi sivu on, sitä enemmän se vaikuttaa ostopäätökseen. (Mana & Mirza 2013).

4. Tutkimusmenetelmä- ja aineisto

Tutkimusmenetelmä- ja aineisto kappale aloittaa työn empiriaosuuden. Aluksi käydään läpi, miten tutkimukseen on kerätty aineisto. Lisäksi käydään läpi aineiston analysointimenetelmät. Tämän jälkeen seuraavassa kappaleessa aletaan käsittelemään varsinaisia haastatteluita ja niiden tuloksia.

4.1. Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastatteluiden avulla. Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluita, joissa käytiin läpi kysymykset haastattelurungosta ja ne toteutettiin marraskuun 2021 viimeisellä viikolla. Hirsijärven ja Hurmeen (2015, 47) mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta esimerkiksi niiden järjestys voi vaihdella. Lisäksi haastattelija voi tarvittaessa esittää tarkentavia kysymyksiä.

Haastattelukysymykset on jaettu haastattelurunkoon teemoittain ja jokainen haastattelu alkoi johdattelevilla kysymyksillä, joilla haastateltava saatiin sisään aiheeseen. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään muun muassa erilaisia syitä mennä vieraskentille pelaamaan ja millaisilla eri tavoilla pelaajat saavat vieraskentistä tietoa. Haastateltavilta kysyttiin myös muiden pelaajien esittämien mielipiteiden vaikutuksesta omaan halukkuuteen pelata joillakin tietyillä kentillä. Tarkemmin haastattelurunko ja siinä olevat kysymykset ovat nähtävissä liiteosiossa. (Liite 1). Haastatteluissa vastaajille annettiin aikaa miettiä vastauksiaan ja he saivat myös tarvittaessa palata aikaisempiin kysymyksiin.

Haastateltavaksi valikoitui viisi suomalaista golfin pelaajia, jotka käyvät usein pelaamassa vieraskentillä. Haastateltavia valittaessa käytettiin ositettua otantaa, jotta haastateltavat olisivat tutkimuksen kannalta edustavia. Haastateltavissa oli kolme

naista ja kaksi miestä. Heidän ikänsä vaihtelivat noin 40 ja 70 vuoden välillä. Usea haastateltava tekee aineistosta laajemman ja samalla tarjoaa useita erilaisia näkökulmia. Haastatteluiden kestot olivat yleensä haastateltavasta riippuen noin 15–30 minuuttia ja ne suoritettiin Microsoft Teamsin välityksellä. Näin haastatteluiden suorittaminen onnistui helpommin, vaikka haastateltavat asuivat eri puolilla Suomea. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta niiden analysointi onnistuisi paremmin.

4.2. Analysointimenetelmät

Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 151) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkijan pitää pyrkiä onnistuneeseen aineiston tulkintaan. Samaa haastattelun avulla kerättyä aineistoa on mahdollista tulkita monesta eri näkökulmasta monella eri tavalla.

Haastatteluista kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysissä pyritään luomaan selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä aineiston avulla. Siinä aineistoa voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Analyysimenetelmän käytön tavoitteena on saada tutkittava ilmiö kuvattua tiivistettyyn ja yleiseen muotoon. Sisällönanalyysissä pyritään löytämään aineistotekstille merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 89).

Analyysillä on useampia vaiheita. Kerätty aineisto tulee kuvailla, luokitella ja yhdistellä. Kuvaileminen toimii analyysin perustana. Siinä pyritään vastaamaan kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein kartoittamalla analyysin kohteiden ominaisuuksia tai piirteitä. Luokittelussa luodaan kehys, jonka avulla saatua aineistoa voidaan myöhemmässä vaiheessa tulkita ja tiivistää tarpeen mukaisesti. Tässä tutkimuksessa word of mouthista ja sen vaikutuksista muodostetaan tiivis ostopäätösprosessiin kohdistuva kuvaus. Yhdistelyssä aikaisemmin muodostetut luokat pyritään yhdistelemään. Tässä eri luokkien välille pyritään löytämään yhteyksiä tai samankaltaisuuksia. (Hirsijärvi ja Hurme 2015, 143–149).

5. Tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tulokset, materiaalit ovat peräisin aikaisemmin tehdyistä haastatteluista, joiden pohjalta pyritään saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kerätyn aineiston analysoinnin tavoitteena on selvittää WOM:in rooli kuluttajan ostopäätökseen erityisesti golfympäristössä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten WOM vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen mennä pelaamaan vieraskentälle. Lisäksi pyritään selvittämään eri alustojen merkitystä vieraskentille mentäessä, sekä millä tavalla suomalaiset golffarit hyödyntävät WOM:ia tai eWOM:ia vieras kentälle mennessään.

5.1 Eri kanavien rooli osana WOM:ia

Haastateltavat hyödynsivät useita kanavia kerätessään tietoa vieraskentistä. Jokainen vastasi oman lähipiirin tai tuttavat yhtenä tietolähteenä. Lisäksi erilaisia sosiaalisen median kanavia tuli ilmi jokaisessa haastattelussa. Näistä selkeästi yleisin oli Facebook, jota kaikki haastateltavat käyttivät osana tiedonhankintaa. Facebookissa nousi esiin useampi eri golf-aiheinen ryhmä, joissa käyttäjät voivat jakaa omia kokemuksiaan pelaamistaan kentistä. Vastaajien kesken näistä ryhmistä löytyvillä arvosteluilla ja keskusteluilla oli vähintään yhtä suuri, ellei suurempikin merkitys tiedonhaussa verrattuna kenttien omiin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi mainittiin muun muassa Instagram ja Twitter, joita molempia hyödynnettiin vastaajien osalta vähemmän. Sekä perinteinen WOM että eWOM koettiin ulkoisena ärsykkeenä, joka käynnisti ostopäätösprosessin. Tiedon lähteestä, kentän sijainnista ja henkilöstä riippuen haastateltava saattoi aloittaa joko aktiivisen tai passiivisen tiedonkeruun kuulemastaan kentästä pian tiedon vastaanottamisen jälkeen.

5.1.1 Kanavien luotettavuus

Kasvokkain käytyjä keskusteluita pidetään selkeästi luotettavampana verrattuna internetissä käytyihin keskusteluihin tai sieltä löydettyihin arvosteluihin. Syiksi kasvokkain käytyjen keskusteluiden luotettavuudelle arvioitiin pääasiassa se, että näissä keskusteluissa tiedonantaja oli yleensä tiedon vastaanottajalle tuttu. Mitä lähempi suhde haastateltavalla oli tiedon lähteeseen, sitä luotettavampana hän sitä piti. Tämä myötäilee aikaisempaa tutkimusta aiheesta (Kotler & Keller 2016, 196; Bansal & Voyer 2000). Haastatteluista ilmeni, että tietolähdettä arvioidessa tiedon antajan ja vastaanottajan suhteen lisäksi toinen merkittävä tekijä oli tietolähteen pelitaidot. Haastateltavat kokivat, että saadun tiedon luotettavuuteen vaikutti merkittävästi omien pelitaitojen suhde tiedon antajan pelitaitoihin. Lähtökohtaisesti oman tasoisten pelaajien arvosteluille annettiin suurempi painoarvo verrattuna pelaajiin, jotka ovat selkeästi kokeneempia tai kokemattomampia itseän verrattuna. Tämäkin on tuttua aiemmasta tutkimuksesta, Sweeney et al. (2008) mukaan tietolähteen asiantuntemus kasvattaa WOM:in merkitystä tiedon vastaanottajalle.

Uutena havaintona aiheeseen nousi esiin se, että joissain tapauksissa pienemmän asiantuntemuksen omaavilta kuluttajilta saatu negatiivinen tieto vaikutti positiivisesti suuremman asiantuntemuksen omaavan pelaajan ostopäätökseen. Esimerkiksi jos haastateltavaa selkeästi vähemmän pelaava pelaaja oli antanut negatiivista palautetta vieraskentästä kertomalla sen olevan liian vaikea, ei tiedon vastaanottaja kokenut arviota kovin luotettavaksi. Kokemattomalta pelaajalta tullut negatiivinen palaute saatettiin kokea jopa omalta kannalta rohkaisuksi mennä kokeilemaan tällaista vaikeaa kenttää, eli kuultu negatiivinen WOM näiden haastateltavien kohdalla kasvatti todennäköisyyttä ostopäätöksen tekemiseen.

Internetin välityksellä käytyihin keskusteluihin ja sieltä löytyviin arvosteluihin suhtaudutaan vielä suuremmalla varauksella. Kuten Cheung ja Lee (2012) toteavat, kun tietolähde ei ole henkilökohtainen tuttu, on sen luotettavuutta haastavampaa

arvioida. Myös Erkan ja Evans (2016) ovat tuoneet ilmi, että toiset kuluttajat luottavat eWOM:iin enemmän ja toiset vähemmän. Tämä tuli esiin myös haastatteluissa. Haastateltavista osa ei antanut internetarvosteluille juuri lainkaan painoarvoa, kun taas toiset kokivat niiden vaikuttavan ostopäätöksiinsä. Arvosteluiden luotettavuutta kuitenkin paransi, mikäli useampi käyttäjä oli kommentoinut julkaisuihin ja vahvistanut ensimmäisen julkaisijan mielipiteitä. Myös kenttien arvosteluiden tuoreudella oli iso painoarvo. Pelaajat kokevat, että kentissä voi tapahtua isoja muutoksia lyhyellä aikavälillä erityisesti kentän kunnon suhteen, minkä takia vanhemmat arvostelut menettävät merkitystään ajan kuluessa. Kentissä oli myös asioita, joihin aika ei vaikuta. Esimerkiksi julkaisut, joissa arvioidaan kentän rakenteesta ja väylien pituuksista, koettiin olevan päteviä pidemmän aikaa verrattuna esimerkiksi kentän kuntoa arvioiviin julkaisuihin.

5.1.2 Oman tiedon jakaminen vieraskentistä

Oman tiedon jakamisen suhteen haastateltavat jakautuivat kahteen ryhmään, joista molemmat jakoivat mielellään tietoa kavereilleen, vähintäänkin kysyttäessä, mutta toinen ryhmistä jakoi tämän lisäksi tietoa myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan tietoa jakavat käyttivät tiedonjaossa alustanaan Facebookia. Siellä kenttiä kommentoitiin ja arvosteltiin sekä omilla sivuilla, että golf-aiheisissa ryhmissä. Andersonin (1998) mukaan kuluttajat jakavat todennäköisemmin tietoa eteenpäin, mikäli kokemukset tuotteesta tai palvelusta olivat joko erityisen hyviä tai huonoja. Tämä oli selkeästi esillä myös haastateltavien pelaajien tavoissa. Mikäli pelaajalla oli kentältä erityisen hyvä tai huono kokemus, jakoi hän siitä tietoa todennäköisemmin eteenpäin muillekin, verrattuna tavalliseen ja odotettuun kokemukseen.

Haastateltavat jakavat kentistä sekä positiivista että negatiivista tietoa. Eastin et al. (2007) mukaan positiivinen WOM on selkeästi yleisempää negatiiviseen verrattuna. Haastateltavat olivat tämän suhteen hyvin jakautuneita. Osa jakoi mieluummin positiivista, osa negatiivista ja osa molempia kentästä riippuen. Oli kuitenkin havaittavissa, että pelaajat, jotka eivät muuten jakaneet mielellään paljoa tietoa esimerkiksi

sosiaaliseen mediaan, jakoivat lähtökohtaisesti todennäköisemmin negatiivista palautetta. Sen sijaan pelaajat, jotka jakoivat useasti tietoa sekä kavereille että sosiaaliseen mediaan jakoivat lähtökohtaisesti mieluummin joko pelkästään positiivista tietoa tai sekä positiivista että negatiivista tietoa.

5.2 WOM:in hyödyntäminen vieraskenttävalinnassa

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että suomalaiset golfin pelaajat hyödyntävät perinteistä WOM:ia vieraskenttää valitessaan ja näin ollen heidän osaltaan sillä on vaikutus ostopäätösprosessiin. Haastateltavat etsivät itse aktiivisesti tietoa kentistä ennen niille menoa ja jos tuttavapiirissä löytyi kentän jo tunteva pelaaja, pidettiin häntä yleensä luotettavana lähteenä. Haastateltavista kaikki kokivat, että perinteinen WOM vaikuttaa heidän vieraskenttävalintoihinsa ja näin ollen ostopäätösprosessiin. Tämä tukee myös Bansalin ja Voyerin tutkimusta (2000), jonka mukaan aktiivisesti WOM lähteiden etsiminen kasvattaa WOM:in todennäköisyyttä vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. eWOM:in osalta haastateltavat jakautuivat kahteen ryhmään, joista toinen ryhmä piti eWOM:ia hyödyllisenä, mutta toinen ryhmä ei. Jokainen haastateltava katsoi enemmän tai vähemmän säännöllisesti muiden pelaajien arvosteluita ja kommentteja kentistä, mutta toinen ryhmä koki, ettei niillä ollut vaikutusta omiin pelihaluihin kyseisellä kentällä. Suurimmaksi syyksi heidän osaltaan nousi se, että tiedon jakaja ei ollut tuttu, eikä he näin ollen pitäneet lähdettä tarpeeksi luotettavana. Tämä ryhmä luotti kuitenkin ammattilaisten tekemiin kenttäarvosteluihin.

Sekä word of mouthin että elektronisen word of mouthin merkitys korostui, kun pelaaja halusi saada informaatiota kentän kunnosta. Pelattavan kentän kunto oli kaikille haastateltaville tärkeänä osana ostopäätöstä. Esimerkiksi kuivuuden aiheuttamat ongelmat tai viheriöiden huono kunto koettiin ratkaisevana tekijänä jättää menemättä kentälle pelaamaan. Jos pelaaja on kuullut kentän olevan huonossa kunnossa, on merkittävästi epätodennäköisempää, että hän menisi sille kentälle pelaamaan. Kentän kunto todettiin sellaiseksi asiaksi, mitä harvoin ilmoitetaan

esimerkiksi kentän omasta toimesta nettisivuilla tai muilla alustoilla. Tämän takia word of mouthin ja elektronisen word of mouthin merkitys kentän kunnan selvittämisessä on merkittävä. Kentän kunnan merkityksen roolista kertoo myös se, että vaikka kyseessä on pääasiassa väliaikainen ongelma, sillä esimerkiksi kuivuudesta kärsivät kentät toipuvat nopeasti vettä saadessaan ja huonossa kunnossa olevia viheriöitä voidaan viljellä uudestaan, useampi vastaaja kertoi välttelevänsä pelaamista kenttiä, jotka olivat kierroksen aikana huonossa kunnossa.

Vaikka Godesin ja Mayzlinin (2004) mukaan WOM:in merkitys voi olla niin merkittävä, että kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan omia ennakkooajatuksiaan tuotteesta muilta kuulemansa palautteen perusteella, ei vastaavaa ilmiötä ollut havaittavissa haastateltavissa. Haastateltavat asettivat lähtökohtaisesti aina oman asiantunteuksensa ja mielikuvansa kentistä etusijalle muilta kuulemiinsa mielipiteisiin verrattuna. Tässä vaikuttaa varmasti tietynlainen lähdekritiikki. Pelaajat tuntevat itse parhaiten oman tasonsa ja kentät, jotka eivät ole välttämättä tuttujen mieleen, voivat siitä huolimatta sopia pelaajalle itselleen. Poikkeuksena tähän toimi jo aikaisemmin mainittu kentän kunto. Jos toinen pelaaja kertoo kentän olevan huonossa kunnossa, muuttaa se pelaajan ennakkooajatuksia kentästä.

5.2.1 Positiivinen ja negatiivinen WOM osana ostopäätösprosessia

Aikaisemmissa tutkimuksissa ei olla päästy yksimielisyyteen positiivisen ja negatiivisen WOM:in vaikutuksesta ostopäätökseen. Toiset tutkimukset väittävät positiivisen WOM:in merkityksen olevan isompi, kun taas toiset puoltavat negatiivisen WOM:in merkitystä. (East et al. 2007; Ahluwalia et al. 2000). Tässäkin tutkimuksessa haastateltavien kokemukset aiheesta olivat erilaisia. Osa haastateltavista koki positiivisella tiedolla kentästä olevan suurempi merkitys ostopäätökseen, kun taas toiset kokivat päinvastoin. Huomionarvoista oli, että haastateltavat, jotka kokivat negatiivisella tiedolla olevan suurempi merkitys ostopäätökseensä, jakoivat myös itse todennäköisemmin negatiivista tietoa muille. Haastateltavat, jotka kokivat positiivisen WOM:in vaikuttavan enemmän, jakavat puolestaan mieluummin joko

positiivista tietoa tai positiivista ja negatiivista tietoa molempia yhtä todennäköisesti paljon.

5.2.2 Muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Haastatteluista tuli myös ilmi muita tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen vieraskentille mentäessä. Näistä on hyvä kertoa, sillä ne antavat mahdollisesti aiheita jatkotutkimukselle. Keskeisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi hinta ja sijainti. Lisäksi moni vastaajista harrastaa niin kutsutta golfkenttä bongaaamista, jossa käydään kiertämässä mahdollisimman paljon itselleen uusia kenttiä. Tämän takia useat vastanneista pyrkivät menemään usein myös itselleen täysin uusille kentille, ja palasivat aikaisemmin pelatuille vieraskentille vain, jos kokemus siellä oli ollut erityisen hyvä. Usein mainittiin myös golfkentän tarjoamat oheispalvelut kuten mahdollisuus ruokailuun ja peseytymiseen vaikuttavat vastaajien halukkuuteen mennä vieraskentille. Myös eri kenttien järjestämät kaikille avoimet golfkilpailut mainittiin syynä mennä vieraskentille.

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän kandidaatin tutkielman tavoite oli selvittää miten perinteinen ja elektroninen word of mouth vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin ja tätä kautta haluan käydä pelaamassa golfia vieraskentillä. Alatutkimuskysymyksien avulla pyrittiin myös selvittämään eri alustojen rooleja osana ostopäätöstä sekä sitä, miten suomalaiset kuluttajat hyödyntävät WOM:ia vieraskentälle mennessään. Työssä rakennettiin aikaisemman tutkimuksen pohjalta teoreettinen viitekehys WOM:in, eWOM:in ja ostopäätösprosessin teorioiden ympärille. Haastatteluiden avulla kerättyä aineistoa analysoitiin viitekehysten pohjalta.

Aiemman tutkimuksen avulla työssä pohjustettiin WOM:ia ja sen merkitystä osana ostopäätösprosessia. Lisäksi käytiin läpi ostopäätösprosessin vaiheet ja WOM:in vaikutus ostopäätösprosessiin. Haastatteluiden avulla selvitettiin WOM:in vaikutus ostopäätösprosessiin juuri golfin kontekstissa.

6.1 Johtopäätökset

Useilla eri kanavilla on merkitystä sekä tietolähteenä että tarpeen herättäjänä vieraskentille mentäessä. Tuloksissa tärkeimpinä kanavina nousi esiin tuttavat ja lähipiiri ja sosiaalisesta mediasta Facebook ja siellä erityisesti golfaiheiset ryhmät. Näistä kahdesta tuttavia ja lähipiiriä pidettiin luotettavampana tietolähteenä, mutta myös Facebookin ryhmillä koettiin olevan vaikutusta ostopäätökseen. Kuten Sweeney et al. (2008) omassa tutkimuksessaan totesivat, perinteisen WOM:in osalta tiedon luotettavuuteen ja vaikuttavuuteen vaikuttaa pelaajien mukaan olennaisesti tietolähteen asiantuntemus. Uutena havaintona nousi esiin, että joissain tapauksissa tietolähteen pienempi asiantuntemus nousikin positiiviseksi tekijäksi ostopäätöksen kannalta. Vähemmän kokeneelta pelaajalta kuultu negatiivinen palaute kentästä nosti kokeneempien pelaajien halukkuutta mennä kentälle pelaamaan. Tämä on etu golfseuroille, sillä myös negatiivinen WOM voi houkuttaa kentille pelaajia. Tässäkin

aiheessa poikkeuksena oli kenttien kunto, siitä kuultu negatiivinen palaute vaikuttaa ostopäätökseen aina negatiivisesti.

Kaikki haastateltavat nostivat esille kentän kunnon merkityksen osana ostopäätöstä. Tähän WOM koettiin erinomaisena kanavana, sillä haastateltavien kokemusten mukaan kenttien kunnosta on haastavaa saada tietoa muuta kautta. Kyseessä onkin asia mihin suomalaisten golfseurojen olisi hyvä kiinnittää huomiota. On ymmärrettävää, ettei oman kentän huonoa kuntoa haluta mainostaa eteenpäin, sillä se todennäköisesti vähentää pelaajamääriä, mutta siitä huolimatta tutkimuksen tulosten perusteella se voisi olla kannattavaa. Kentän huonosta kunnosta pitäisi ilmoittaa etukäteen ja pelioikeuksia pitäisi myydä esimerkiksi alennettuun hintaan niinä aikoina, kun kentän kunto ei ole riittävän hyvällä tasolla. Kuten aikaisemmin todettiin, erityisen vahvat negatiiviset tai positiiviset kokemukset leviävät todennäköisemmin eteenpäin, kun taas neutraalit tai odotetut kokemukset eivät aiheuta samanlaista kuluttajissa samanlaista reaktiota (Anderson 1998). Jos kentän kunto on tiedossa pelaamaan lähdeettäessä, ei sen pitäisi aiheuttaa kuluttajassa vahvaa tunnereaktiota, jonka takia kuluttaja levittäisi itse negatiivista palautetta kentästä muille kuluttajille. Tällä hetkellä pelaajat eivät saa kenttien kunnosta riittävästi tietoa, mikä johtaa pettymyksiin paikan päällä. Huonokuntoisella kentällä pelanneet haastateltavat kertoivat välttelevänsä tällaisia kenttiä myös tulevaisuudessa, vaikka kenttien kunto myöhemmin paranisikin. Seurojen omatoiminen tiedottaminen kenttien kunnosta ja mahdollisista syistä kyseiseen kuntoon voisi toimia ratkaisuna tähän havaittuun ongelmaan.

Golfseurojen on haastavaa vaikuttaa perinteisen WOM:in leviämiseen. Tämän kohdalla ainut tapa vaikuttaa on pyrkiä mahdollisen hyvään asiakaskokemukseen, mikä rohkaisee positiivisen palautteen leviämistä. Sen sijaan eWOM:in osalta myös itse leviävään tietoon vaikuttaminen olisi ainakin osittain mahdollista. Seurojen kannattaa seurata keskustelua sosiaalisessa mediassa, ja myös tarvittaessa osallistua siihen esimerkiksi väärinkäsitysten välttämiseksi. Erityistä huomiota kannattaisi kiinnittää jo aikaisemmin mainittuihin golfaiheisiin suomalaisiin Facebook-ryhmiin,

joissa on jopa kymmeniätuhansia jäseniä. Näissä omasta kentästä keskustelujen seuraaminen ja kommentointi auttaisi kommunikointiin pelaajien kanssa. Samalla pelaajien kynnys kommunikoida seuroille madaltuisi, mikä varmasti parantaisi asiakaskokemusta.

Tuloksista havaittiin, että WOM ja eWOM toimivat ostopäätösprosessissa tarpeen herättäjinä, ja riippuen tietolähteestä, kuluttaja aloitti tiedon vastaanotettuaan joko aktiivisen tai passiivisen tiedon etsinnän. Lisäksi molempia hyödynnettiin osana tiedonhankintaa ja kuluttajat myös jakoivat tietoa kokemuksistaan itse ostopäätöksen jälkeen, eli WOM: oli osana myös ostopäätöksen jälkeisessä toiminnassa. Näin ollen voidaan todeta, että WOM vaikuttaa merkittävästi useassa eri ostopäätösprosessin vaiheessa. Mielenkiintoista tutkimuksessa oli havaita, että kuluttajat, jotka kokevat negatiivisen informaation vaikuttavan omaan ostopäätökseensä positiivista enemmän, jakoivat myös itse enemmän negatiivista informaatiota eteenpäin. Lisäksi kuluttajat, jotka eivät normaalisti jakaneet tietoa niin paljon, jakoivat todennäköisemmin negatiivista tietoa. Tästä syystä seurojen on tärkeä pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman hyvä asiakaskokemus, jotta kuluttajille ei tulisi huonoja kokemuksia.

Pääasiassa tutkimuksen havainnot tukivat aikaisempaa teoriaa. Erityisesti perinteisellä WOM:illa todettiin olevan iso merkitys ostopäätökseen muodostumiseen. Myös eWOM:illa oli vaikutusta, mutta sen kohdalla tietolähteen luotettavuus herättää usein tiedon vastaanottajassa kysymyksiä. Tässäkin kohtaa seurojen osallistuminen sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaan keskusteluun voisi auttaa. Seurat voisivat kumota paikkaansa pitämättömiä väitteitä kentistä, ja samalla jakaa ryhmissä itse luotettavaa tietoa. Tästä hyötyisi sekä kuluttajat että seurat. Suomalaiset golfin pelaajat hyödyntävät aktiivisesti perinteistä ja elektronista word of mouthia mennessään vieraskentille pelaamaan ja kokevat niiden tarjoavan sellaista tietoa, mitä ei ole saatavilla muista lähteistä.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisi olla vastaavan tutkimuksen toteuttaminen laajemmalla otannalla. Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valikoitui pelaajia, jotka pelaavat paljon vieraskentillä. Suuremmalla otannalla voitaisiin tutkia esimerkiksi eri ikäryhmien, sukupuolten eroja, ja kuluttajia voitaisiin jakaa erilaisiin kuluttajatyyppeihin. Aihetta voisi tutkia myös sellaisten pelaajien näkökulmasta, jotka eivät käy paljoa vieraskentillä, ja pyrkiä näin löytämään syitä mitkä vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä silloin kun he vieraskentille menevät. Sen avulla seurat voisivat jakaa tarkemmin asiakkaitaan erilaisiin asiakassegmentteihin. Myös kvantitatiivinen tutkimus aiheeseen liittyen voisi olla mahdollinen. Sen avulla voitaisiin tutkia tarkemmin WOM:in ja ostopäätösprosessin välistä suhdetta, sekä pyrkiä selvittämään onko positiivisella vai negatiivisella WOM:illa suurempi merkitys ostopäätöksen muodostumiseen golfkontekstissa.

Lähteet

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R., (2000) COnsumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214
- Anderson, E. W. (1998) Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, (5-17)
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000) Word-of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177
- Berger, J., Sorensen, A.T. & Rasmussen, S.J. (2010) Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005) Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 123
- Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010) A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*
- Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-224
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Thadani, D. R. (2009) The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *WSKOS LNAI*, 5736, 501-510
- Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2006) Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356

- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. (2008) Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224
- East, R., Hammond, K. & Wright, M. (2007) The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184
- Erkan, I. & Evans, C. (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560, 629
- Henning-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
- Hung, K. & Li, S. (2007) The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 485-495
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. (2015) *Tutkimushaastattelu 1.p.* Gaudeamus, Helsinki University Press
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15.p. Pearson
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014) What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing* 28(3), 167-183
- 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
- Mana, A. M. & Mirza, A. A. (2013) The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. 82(9), 23-31

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014) Akatemiasta markkina-
paikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum

Reponen, J. (2021) Golfin harrastajien määrä nousi jälleen ennätykseen, suurimmat
kasvuluvut junioreissa ja naisissa. [verkkodokumentti] [viitattu 13.10.] Saatavilla
<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000008283917.html>

Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T.H.A (2016) The effect of elec-
tronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and met-
ric factors. *Journal of Marketing Research* 53(3). 287-318a

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008) Factors influencing word of
mouth effectiveness: receivers perspectives, *European journal of marketing*, 42(3),
344-364

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki,
Tammi.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Pohjustus:

Kuinka paljon pelaat vieraskentillä suhteessa kotikenttään?

Minkälaisissa tilanteissa menet vieraskentille?

WOM

Mistä saat tietoa vieraskentistä?

Millaista tietoa haluat saada?

Mistä tällaista tietoa mielestäsi saa parhaiten?

Miten suhtaudut internetarvosteluihin? Mitä hyviä ja huonoja puolia?

Miten suhtaudut kasvokkain käytyihin keskusteluihin kentistä?

Jaatko itse tietoa pelaamistasi kentistä muille? Miksi/Miksi ei?

Jaatko todennäköisemmin positiivista vai negatiivista tietoa?

Mitä kautta jaat kentistä tietoa?

Ostopäätös

Millä perusteella valitset vieraskentän?

Koetko, että internetistä löytyvät arvostelut tai keskustelut vieraskentästä vaikuttavat omaan halukkuuteesi mennä sinne pelaamaan?

Koetko, että kasvokkain käydyt keskustelut vieraskentästä vaikuttavat omaan halukkuuteesi mennä kyseiselle kentälle pelaamaan?

Onko muilta kuluttajilta vastaanotettu tieto vieraskentästä saanut oman mielipiteesi tästä kentästä muuttumaan?

Kumpi vaikuttaa todennäköisemmin päätökseesi mennä vieraskentälle, positiivinen vai negatiivinen tieto kentästä