تأثیر رسانه اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده و فرایند تصمیم‌گیری

■ **مولود رضاپناه**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
moloud_rezapanah2000@yahoo.com

■ **علی اسمعیل زاده مشگی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
esmailzadeh.ali@ut.ac.ir

چکیده

پدیده رسانه اجتماعی گستره جدیدی را خلق می‌کند که صحنه جدید از ارتباطات شخصی را به معرض دید می‌گذارد. تجارت‌ها با فرصت‌های بزرگ روبرو می‌شوند و به روند خود ادامه می‌دهند ولی این مصرف‌کنندگان هستند که باز به خاطر رسانه اجتماعی به دنیای تجارت برمی‌گردند. تحقیقات زیادی در مورد اهمیت رسانه اجتماعی و کمک به شرکت‌ها در بدست آوردن موقعیت مناسب درتحول انجام شده‌اند؛ اغلب اوقات، مصرف‌کنندگان از چیزی که فروشندگان فکر می‌کنند، کمی فاصله دارند، برای مثال، به نظر می‌رسد که «انتخاب برند» با رسانه اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان، همان چیزی نیست که فروشندگان فکر می‌کنند (سنیدرمن، ۲۰۱۲).

هدف از پژوهش توضیح چرایی، زمان و چگونگی تأثیر رسانه اجتماعی بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. چارچوب نظری براساس پیشینه فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، رسانه اجتماعی و تحقیقات قبلی مرتبط با بازاریابی رسانه اجتماعی است. روش تحقیق از نظر هدف کمی است. داده‌های تجربی به واسطه فرستادن پرسش‌نامه برای افراد جمع‌آوری شده‌اند.

این پژوهش توضیحی از این مسئله را در خود دارد که چگونه افراد اطلاعات رسانه اجتماعی را قبل از یک خرید، رصد، پردازش و انتخاب می‌کنند. علاوه بر این، بخش تجربی تحقیق، تلاش در ارائه دیدگاه‌هایی درباره شرکت‌هایی دارد که در تلاش برای تغییر هستند یا در حال حاضر در گرایش بازاریابی در حال ظهور شرکت می‌کنند. یافته‌ها و نتایج دارای اعتبار است؛ و به خاطر عوامل محیطی متفاوت، نمی‌تواند تعمیم داده شود.

واژگان کلیدی

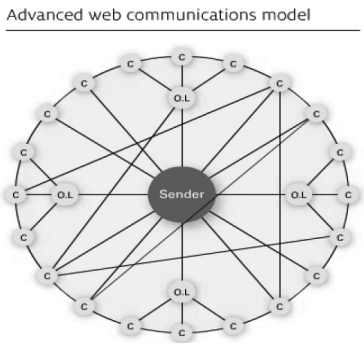
رسانه، رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی، فرایند تصمیم‌گیری.

مقدمه

«بازاریابی سنتی در حال مرگ نیست، مرده است» (زین من، ۱۹۹۹). خلق وب ۲ یکی از توسعه‌های غیر قابل انکار در تاریخچه تجارت است. رسانه اجتماعی شعار دیگری است که همراه آن آمده است در واقع تحول وب ۲ نه تنها باعث ایجاد محتوا می‌شود، بلکه تمرکز کاربران را با استفاده از نمایش محتوا برای

اشتراک با دیگر شبکه‌ها، بیشتر می‌کند.
انقلاب تکنیکی و فنی خاص در طول دهه قبل، به طور چشم‌گیری رویکردهای بازرایابی سنتی را دچار دگرگونی کرد و بازاریان را وارد حوزه‌ای جدید کرد. در حوزه بازاریابی جدید، رسانه اجتماعی، انقلابی در روابط بازاریان همراه با عمده‌فروشان، کانال‌های توزیع، مصرف‌کنندگان نهایی آن‌ها و غیره، به وجود آورد. حال دنیای اطلاعات است و مصرف‌کنندگان با سیلی از اطلاعات کمی کلی در هر روز و همه جا روبرو می‌شوند.
بر اساس یافته‌های مک کینزی (۲۰۱۱)، زمانی که شرکت‌ها تجارت خود را انجام می‌دهند و با افراد در تعامل هستند، آن‌ها «داده‌های زیاد» دیجیتالی بزرگی را ایجاد می‌کنند، به عبارتی داده‌هایی که به عنوان یک محصول فرارسانه اجتماعی از دیگر فعالیت‌ها، خلق می‌شوند. سایت‌های رسانه اجتماعی، تلفن‌های هوشمند و سایر ابزارهای مصرف‌کننده به میلیاردها انسان اجازه می‌دهند، تا در اطراف دنیا با تعدادی از داده‌های بزرگ در دسترس، مشارکت داشته باشند (مک کینزی، ۲۰۱۱).
با بمباران محرک‌ها، افراد بیشتر آگاهی پیدا می‌کنند و بیشتر بر اطلاعات توجه می‌کنند. به علاوه، این برای بازاریان نیز مهم است که دلایلی برای صحبت درباره نیازهای مصرف‌کنندگان خاص پیدا کنند، و به دنبال روش‌هایی باشند تا برای مصرف‌کنندگان به طور انفرادی و یا در اجتماعات کوچک‌تر صحبت کنند (زی من، ۱۹۹۹). امروزه، اینترنت راه حل‌های مطلوبی را برای بازاریان ارائه می‌دهد. خرید و فروش از طریق رسانه اجتماعی دارای دیدگاه متغیری از واسطه‌گری با افراد است و هنوز هم بسیاری از برنامه‌های مؤثر و کارا در تکنولوژی‌های اجتماعی اقتصاد جهانی به طور گسترده، بکر مانده‌اند (چو و مانیکا، ۲۰۱۲).
بر طبق تئوری پردازش اطلاعات در انتخاب مصرف‌کننده، اعلام می‌شود که مقدار حجیمی از رقابت تبلیغاتی وجود دارند، که به منظور جلب توجه افراد انجام می‌شوند و واقعیت آن است که انسان دارای ظرفیت ذهنی محدود در پردازش اطلاعات است؛ بنابراین، برای ایجاد هر پیام پیش‌رونده در بین مصرف‌کنندگان باید چالشی را در نظر گرفت این چالش می‌تواند حتی در زمان ارائه اطلاعات و پیام‌های درست از سوی بازاریابان نیز به وجود آید.
نقش هر کدام از پلاتفرم‌های رسانه اجتماعی در توزیع، دریافت و تبادل اطلاعات، بدون هیچ مرز محدودیتی است؛ و طبق چیزی که قبلا اعلام شد، رسانه اجتماعی دو جریان اطلاعاتی را به راه می‌اندازد. جریان ارتباطات نه تنها نشان می‌دهند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند به گروه‌های هدف دست یابند، بلکه نشان می‌دهند که جریان اطلاعات بر کل فرایند تصیمیم‌گیری با تفسیر پیام، بررسی گزینه‌های در دسترس و انجام اعمال بعد از خرید، تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، باید به این نکته اشاره کرد که در جریان ارتباطات می‌تواند دوری از پیام، تفسیر اشتباه و درک اشتباه، احتمالاتی هستند که رخ دهند.
بزرگ‌ترین ترس شرکت‌ها و برندها، در رابطه با بازاریابی رسانه اجتماعی، توقف کنترل بر محتوا و تکرار اطلاعات است؛ با این حال، شناسایی بازبینی‌ها و مباحث به عنوان محتواهای کاربر ایجادی برای بازاریابان ضروری است که منجر به انتقال و تغییر شرکت می‌شود.
مکالمه در رسانه سنتی یک طرفه است: شرکت صحبت می‌کند، مخاطب گوش می‌کند. پیام‌های جمعی از طریق نظر رهبران برای مخاطب جمعی، سانسور می‌شود که در واقع در این حالت تعیین این که این رهبر فردی متخصص است یا نه، سخت است، و نمی‌توان ضرورت میزان تأثیر مصرف‌کنندگان را دریافت.
در تئوری‌های سبک‌های ارتباطی، یافته‌ها نشان داده‌انـد که ایده رهبران همان‌هایی خواهد بود که خود این فرد به آن‌گونه فکر می‌کند و فعال‌تر از نظر دیگران و اطلاعات دیگران به چشم می‌آید.

بر طبق فرضیه لازارسفلد و کاتز (۱۹۵۵)، اطلاعات رسانه‌های جمعی از سوی ایده رهبران کانال‌بندی می‌شوند یعنی همان افرادی که درک بیشتری از محتوای رسانه‌ای دارند که این حالت نظرات دیگران را حذف می‌کند. در عوض، گوش‌دهندگان به ایده رهبران باز خورد نشان می‌دهند.



شکل۱. مدل ارتباطات وب پیشرفته (اسمیت و زوک، ۲۰۱۱)

«مصرف‌کننده در جستجوی درگیری بیشتر با شرکت‌هایی است که زندگی‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد»، این چیزی است که دانیل هانسن رئیس و مدیر عامل «کامیونی اسپیس[1]» اعلام می‌کند که در واقع در مورد تغییراتی است که رسانه اجتماعی برای مصرف‌کنندگان به بار می‌آورد. او همچنین اعلام می‌کند که «تمایلاتی مانند بلاگینگ، ارتباطات آنلاین، آژانس‌های باز[2] و مای اسپیس[3]» نشان می‌دهند که چیزهای زیادی را آن‌ها می‌خواهند بپرسند و می‌خواهند در آن‌ها مشارکت داشته باشند.

بر طبق مطلب بـالا، رسانه اجتماعی مصرف‌کنندگان را به مرکزی بر می‌گرداند که آن‌ها را برای درگیری در مکالمات توانمند می‌سازد، و تصمیمات بیشتر از آنی است که توسط افراد گرفته می‌شوند و یا به واسطه پیامی به رئیس شرکت فرستاده می‌شوند. ایمت و زوک (۲۰۱۱) بر این اشاره کردند که مصرف‌کنندگان اول با هم صحبت کنند C2C (مصرف‌کننده با مصرف‌کننده) که با پلات فرم‌هایی تسهیل ارتباطات مصرف‌کننده مهیا می‌شود و بعد با شرکت صحبت کنند C2B (مصرف‌کننده با شرکت). بر طبق عکس ۴، ارتباطات آنلاین، شکاف بین ارتباطات برندها و مصرف‌کنندگان را پر می‌کند و به تدریج این نوع از ارتباطات در یک ارتباط بین مصرف‌کنندگان و ایده رهبران در مورد برند، ترویج می‌یابد.

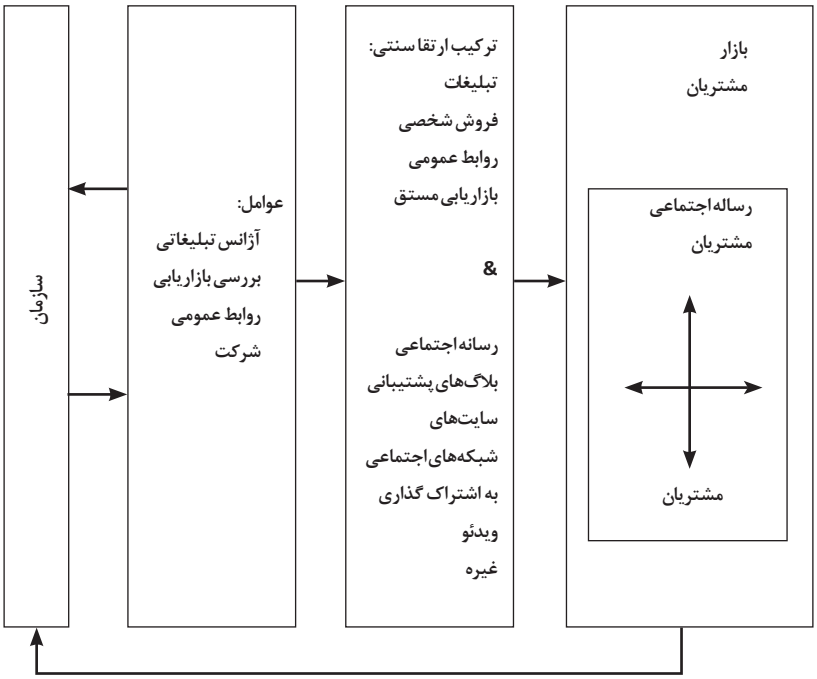
در طول مرحله کسب اطلاعات، در فرایند تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان با منبعی از اطلاعات داخلی و خارجی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، گولدن برگ، هان و لهمان این گونه اعلام کرده‌اند که منابع اطلاعات داخلی در واقع پذیرندگان قبلی نوآوری هستند، که می‌توانند بر پذیرندگان بالقوه به واسطه تحلیل، فیلتر کردن، سفارشی کردن و پخش کلامی به عنوان نقش مدل‌ها در بازار، تأثیر گذارند.

افراد برای خواندن محصولات بد یا خوب تمایل به استفاده از همان نوع کانال‌های رسانه‌ای سنتی از کسانی دارند که آن را تجربه کرده‌اند، با این حال، رخداد رسانه اجتماعی شرایط امروزی را تغییر داده است. برای همین است که با تکنولوژی ارزان و سریع‌تر، می‌توان به دوردست‌ها مسافرت کرد. وینبرگ همچنین اعلام کرد که شرایط فرض شده با یک نمونه از جستجو برای شرکتی مثل «کام کست[4]» در گوگل بین زمان (۲۰۰۱) و (۲۰۰۸)، به سادگی انجام می‌شود.

تأثیرات بر فرایندهای تصمیم‌گیری

رسانه اجتماعی به عنوان جزئی جدید، دارای پیچیدگی‌هایی در مورد تئوری فرایند رفتار

1. Communispace
2. buzz
3. myspace
4. Comcast



شکل۲. برنامه ارتباطات جدید (مگنولد و فولدس، ۲۰۰۹)

خرید درست و سالم است، که در آن نگرش‌های خرید به تنهایی توسط کانال‌های سنتی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند، بلکه گستره‌ای از پلاتفرم‌های آنلاین را دربرمی‌گیرند. ترجیحات و تصمیم‌گیری بسته به ورودی ارائه شده توسط بخش‌های کنترل در بازاریابان آنلاین مثلا مرورگرهای شراکتی، بلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و دیگر شکل‌های محتوای کاربر ایجادی، ارتقا داده می‌شوند.

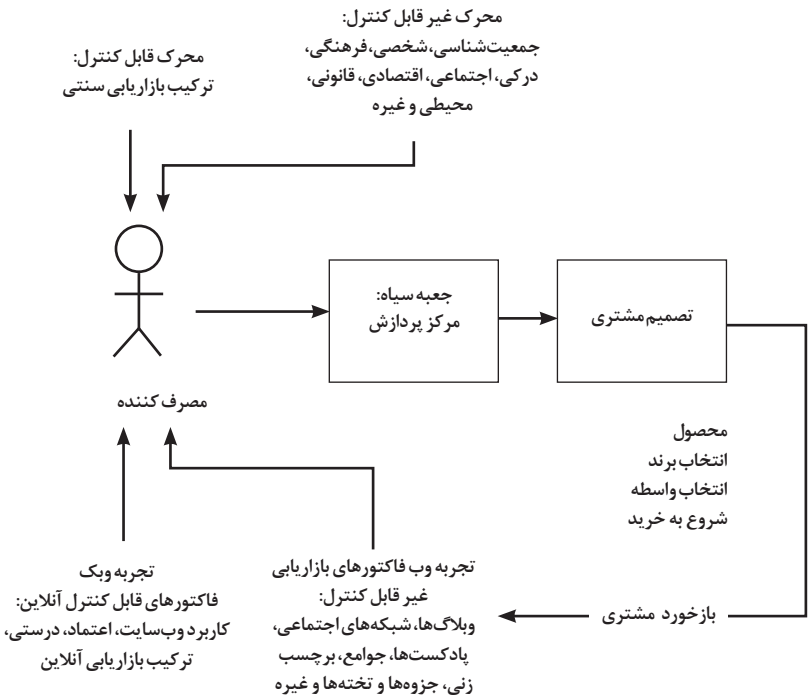
زمانی که محتوای رسانه اجتماعی بیشتر دموکراتیک و خنثی است، بر طبق نظر والمر و پری کورت (۲۰۰۸)، مصرف‌کنندگان بیشتر به صورت تکراری با انواع متفاوتی از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد جستجوهای اطلاعاتی و ایجاد تصمیمات خرید، شروع می‌کنند.

محتواهای مروری و کاربر ایجادی مانند فیلم‌ها، کتاب‌ها، موزیک و دیگر چیزها در رسانه اجتماعی شامل رتبه بالایی از علاقه فردی و فردی‌گرایی برای کاربرانی است؛ که این موارد را برجسته می‌کند، که بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و آن چیزی نیست جز اعتماد. بانون اعلام می‌کند که «بیش از یک چهارم کاربران رسانه اجتماعی می‌گویند که آن‌ها دوست دارند به تبلیغات توجه کنند و آن را با یکی از ارتباطات اجتماعی خود سهیم شوند.» علاوه بر این، بیش از یک چهارم کاربران با دیدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی رسیده از دیگران در پروفایلشان، رابطه خوبی دارند. برای همین، افراد به این محتواها نسبت به اطلاعات، فیلتر شده و مشکل‌دار، اعتماد می‌کنند.

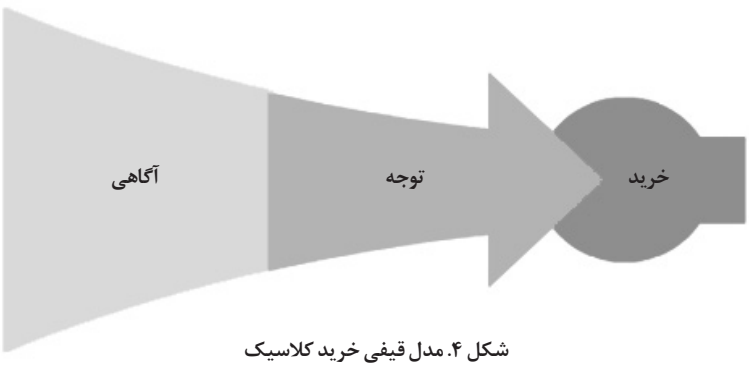
از دیدگاه مرحله بازاریابی در فرایند خرید با رسانه اجتماعی، ایوان (۲۰۰۸) مدل قیفی خرید کلاسیک را اعلام کرد، که به عنوان

شاخصی برای این معرفی شد که چگونه رسانه اجتماعی بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مراحل مختف، تأثیر می‌گذارد. شکل ۴، مدل قیفی شکل خرید و آگاهی، توجه و خرید در مرحله خرید را نشان می‌دهد.

لینک‌های مورد توجه در فعالیت‌های خرید به واسطه برقراری ارتباط با آگاهی و خرید صورت می‌گیرد، علاوه بر این، همه فاکتورهای مورد توجه، مانند معروفیت برند، کاربردی بودن، عملکرد و غیره، منجر به خرید بالقوه می‌شوند. در مقایسه با رسانه سنتی، زمانی که رسانه اجتماعی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار

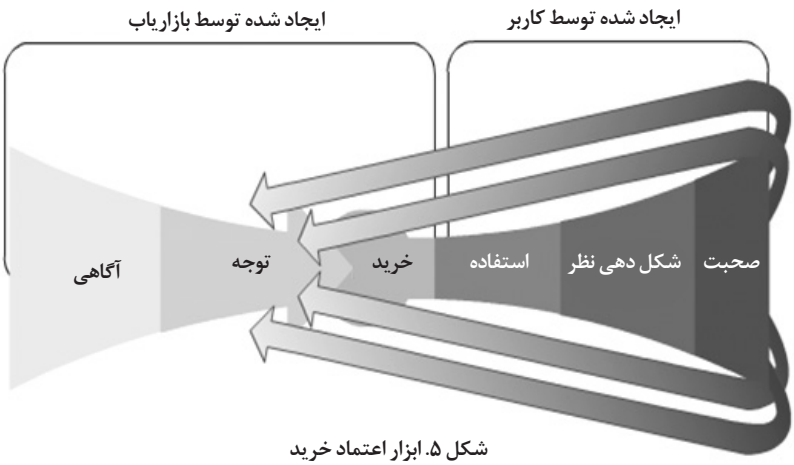


شکل ۳. مدل محرک و پاسخگو



شکل ۴. مدل قیفی خرید کلاسیک

می‌کند،این ارتباط برای آگاهی همه افراد است که از طریق توجه هم زمان به ایجاد آگاهی و جلب توجه به دور از عمل خرید است.
بر طبق مطلبی که قبلا اشاره شد، ایجاد و حفظ یک چرخه بازخوردی، یکی از ارزشمندترین جوانب رسانه اجتماعی است چرا که مکالمات پویاتر و دارای جریانی دو طرفه هستند. تفاوت اینجاست، که رسانه اجتماعی بر قیف خرید از نظر دسترسی و شفافیت در داده‌های تجربی ایجاد شده توسط مصرف‌کنندگان حاضر به منظور سوددهی در خریدهای بعدی، تأثیر داشته است.
اگر چه، کاهش فاحشی در کاربرد کانال‌های سنتی در هر دو حالت بازاریابی و دیدگاه‌های مصرف‌کننده ایجاد شده است، ولی رسانه سنتی هنوز هم برای آگاهی دادن از تصویر استفاده می‌کند. علاوه بر این، ایوانز (۲۰۰۸) به اهمیت مفهوم نقش چرخ بازخورد رسانه به عنوان ابزار اعتمادی خرید، اشاره کرده است. (در شکل ۵ قابل مشاهده است). این مصرف‌کننده است که محصول یا خدمات خاصی را از تلویزیون، روزنامه، رادیو پیدا می‌کند و بعد مصرف‌کننده می‌تواند از اینترنت در مورد آن، اطمینان حاصل کند. بر طبق شکل ۵، رسانه اجتماعی، قیف خرید را به اضافه کلمات زبانی بعد از خرید و محتواهای ایجاد شده توسط کاربر، گسترش می‌دهد. برای همین، مکالمه بعد از خرید ایجاد می‌شود یا در سطح وسیعی انجام می‌شود.
روش دهان به دهان (شفاهی) بدون تجلی خود آن در رسانه اجتماعی، ارزشی ندارد چرا که خود ایجادی، و خوددار است که در صورت تجلی هر دو جنبه بیشتر و دورتر هم انجام می‌شود. سیلورمن (۲۰۰۱) پیشنهاد کرده است؛ که پدیده دوست داشتن افراد برای بازبینی محصولات یا خدمات و درگیری در حالت دهان به دهان (شفاهی) بر اساس راهنمایی‌های زاگت برای رستوران است، در این راهنمایی انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان برای همه چیز از خط تفریحی تا وسایل آشپزی، رأی دهند. در نتیجه، موردنظر مصرف‌کننده به طور خاص، مهم می‌شود و حالت دهان به دهان نشانه‌ای برای محصول می‌شود.
در عوض، در معرض قرارگیری یک تبلیغات در رسانه سنتی به خوانندگان مستقیم یا عبوری، محدود می‌شود. توجه بر این نکته مهم است که ارائه حالت دهان به دهان یک



شکل ۵. ابزار اعتماد خرید

روش اثربخش برای تصمیم‌گیری آسان است که به جای سردرگمی و اعتبار کم اطلاعات در بازاریابی رسانه سنتی، به کار می‌رود. وب اجتماعی دارای تأثیر بر این است که افراد چگونه توانایی خود را برای جمع‌آوری اطلاعات بی‌غرض، برای جستجو، پیداکردن و حفظ میزان گسترده‌ای از محصولات و خدمات و صحبت با دیگران درباره تجربیات واقعی در قبل و بعد از خرید، می‌بینند. هدف اصلی بازاریابان، به خصوص در رسانه اجتماعی، واداشتن افراد برای صحبت در مورد تجربیات مثبت آن‌ها است؛ و سرعت بخشیدن به گسترش این محتواها در اجتماعات است.

نتیجه‌گیری

انگیزه این تحقیق علاقه شخصی به چگونگی تغییر رفتار مصرف‌کننده در عصر دیجیتال به خصوص توسط رسانه‌های اجتماعی بود. هر روزه با حجم زیادی از اطلاعات مواجه هستیم که خیلی از آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی ما را در معرض و تحت تأثیر قرار می‌دهد. مرکز ثقل این تحقیق این است، که می‌خواهد بیان کند چرا، کی و چگونه رسانه بر فراگرد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. این تحقیق سه سؤال را دنبال می‌کند:

۱) چه طور مصرف‌کننده قبل از خرید به رسانه اجتماعی توجه و آن را ارزیابی و انتخاب می‌کند؟

۲) چه تفاوتی هست بین بازاریابی در رسانه اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی؟

۳) رسانه‌های اجتماعی چه تأثیراتی در مراحل مختلف فرایند خرید مصرف‌کنندگان به وجود آورده است؟

بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی بیشتر با مفاهیم خلاقیت‌های بالای مصرف‌کنندگان در ارتباط است. بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی بر ساختار روابط بین مصرف‌کننده و برندها تمرکز دارد. یافته‌های تحقیق نشان داده است که موقعیت مصرف‌کننده در رویکرد جدید بازاریابی کانون توجه هستند زیرا توانمند شده‌اند.

پژوهش‌های آینده

با وجود محدودیت زمانی و حجم نمونه تحقیق، تئوری‌های زیادی مسئله مورد تحقیق را پوشش داده و ازآن می‌تواند جهت تحقیقات آتی استفاده کرد. در ضمن امکان دسترسی به شرکتی که داده‌های بیشتری از نقاط مختلف دنیا داشته باشد می‌تواند نتایج مفیدتری را به وجود آورد.

حوزه و محدویت‌های تحقیق

با توجه به اهداف پژوهش، دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌تواند رویکردی مناسب در تحقیق به حساب آید. محقق دریافته است که گزارشات و تحقیقات زیادی در دسترس است که با هدف کمک به رسیدن به درکی بهتر در بازاریابی رسانه اجتماعی است، ولی برای تعیین و شناسایی دلایلی که رسانه اجتماعی بر تغییر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده‌ها تأثیر گذاشته، تحقیقی صورت نگرفته است، تا زمانی که هدف از بازاریابی وجود دارد، یا به عبارت دیگر تا زمانی که مصرف‌کننده وجود دارد، درک از مصرف‌کننده نیز وجود دارد که منجر به جمع‌آوری اطلاعات از مصرف‌کننده و بازبینی دیدگاه‌ها در این مورد می‌شود. همچنین هدف پژوهش ارائه این مطلب است که شاخصی برای خوانندگان بالقوه (شرکت‌ها) تعیین شود به عبارتی شاخص نشان خواهد داد که چگونه آن‌ها می‌توانند با سایت‌های رسانه اجتماعی وارد فرایند تصمیم‌گیری شوند.

عواملی مانند تکنولوژی، زیرساخت، ارزش‌های فرهنگی و هنجارها و بیشتر از همه رابطه‌های قاره‌ای با هم متفاوت هستند، در اجرای این تحقیق شاید در بسیاری از کشورها این حالت پیش آید؛ بنابراین، اهداف تحقیق در ناحیه جغرافیایی، فنلاند انجام شده است، که در این موقعیت، افراد با پیشینه‌ای مشابه در زیر بنایی استاندارد شده، مشارکت می‌کنند. تحقیق بر رفتار نهایی مصرف‌کنندگان تمرکز دارد و مخصوصا در بخش صنعت خرده فروشی مانند لباس، غذا و نوشیدنی‌ها، مصرف‌کنندگان

الکترونی و غیره تمرکز شده است.

علاوه بر این، به منظور فراهم ساختن دیدگاه جامع در مورد فرایند تصمیم‌گیری، محقق از مرحله مدل خرید و تئوری پردازش اطلاعات بحث کرده است چرا که تئوری سابق مراحل فرایند تصمیم‌گیری را به وضوح نشان می‌دهد که بعدا عوامل روانشناسی را در طول فرایند به ارمغان می‌آورد، در واقع آن‌ها در اهداف دارای رابطه هستند.

منابع

1. Bargh, John A.; Pietromonaco, Paula. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. Journal of Personality and Social Psychology 43 (3): 437 – 449.
2. Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. USA and Canada: Addison-Wesley Publishing Company, Inc..
3. Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. available on the web at http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf
4. Constantinides, Efthymios and Fountain, Stefan J.)2008(. Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9 (3). 231 - 244. USA: Palgrave Macmillan.
5. Dann, S. & Dann. S.)2011(. E-Marketing: Theory and Application. London, U.K: Palgrave Macmillan.
6. Drury, G.n.)2008(. Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively". Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9 (3): 274 - 277. USA: Palgrave Macmillan.
7. Evans, D.)2008(. Social Media Marketing: An Hour a Day. N.J, USA: John Wiley and Sons.
8. Fazio, R. H., & Zanna, M. P.)1981(. Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 14, pp. 161 - 202). New York: Academic Press.
9. Fennin, B. M., & Stroebe.)2010(. The Psychology of Advertising. Philippines: Psychology Press.
10. Foxall, G.; Goldsmith, R. E. & Brown, S.)1998(. Consumer Psychology for Marketing. Second Edition. London ; Boston : International Thomson Business Press.
11. Ghauri, P. & Gronhaug, K.)2002(. Research Methods in Business Studies, a Practical Guide. Harlow: Financial Times. Prentice Hall.
12. Hampton, K.; Goulet, L. S.; Lee, R. & Purcell, K.)2011(. Social Networking Sites and Our Lives. Pew Internet & American Life Project. [online, referred to 16.3.2013] available on the web at http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Part-3/SNS-users.aspx
13. Healey, J.)1974(. A Model of Communication Impact and Consumer Response. Association for Consumer Research, Advances in Consumer Research 1: 384 - 392. Available on the web at (http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5671 [online, referred to 24.2.2013]).
14. Hui, C.; Magdon-Ismail, M.; Wallace, W. A. & Goldberg, M.)2012(. Information Cascades in Social Media in Response to a Crisis: a Preliminary Model and a Case Study. [online, referred to 16.3.2013] available on the web at http://www.cs.rpi.edu/~magdon/ps/conference/InfoCascadesSWDMwww2012.pdf
15. Kaheman, D.)1973(. Attention and Effort. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
16. Kaplan, Andeas M. and Haenlein, Michael.)2010(. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53, 59 - 68. 75
17. TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS | Ethel Lee Katz, E. & Lazarsfeld, P.F.)2009(. Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Second Edition. N.J, USA: Transaction Publishers.
18. Kotler, P., & Keller, K. L.)2009(. Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
19. Mangold, W. G. and Faulds, David.J.)2009(. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52 (4). 357 - 365.
20. Manyika, J.; Chui, M.; Brown, B.; Bughin, J.; Dobbs, R.; Roxburgh, C.; Byers, A.H.)2011(. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute.
21. Mayfield, A.)2008(. What is Social Media. U.K: iCrossing.
22. Reichheld, F.F. & Schefter, P.)2000(. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.

USA: Harvard Business Review.
23. Ratneshwar, S.; Mick, D.G & Reitinger, G.)1990(. Selective Attention in Consumer Information Processing: the Role of Chronically Accessible Attributes. Advances in Consumer Research 17, 547 - 553. Provo, UT : Association for Consumer Research.
24. Safko, L. & Brake, D. K.)2009(. The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business Success. N.J, USA: John Wiley and Sons.
25. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A.)2009(. Research Methods for Business Students. Fifth Edition. England: Pearson Education Limited.
26. Shapiro, C. & Varian, H. R.)1998(. Information Rules; A Strategic Guide to the Network Economy. USA: Harvard Business Review Press.
27. Silverman, G.)2001(. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. USA: AMACOM.
28. Smith, PR & Zook, Z.)2011(. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Fifth Edition. London, U.K: Kogan Page Ltd.
29. Smith, PR.)1993(. Marketing Communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page Ltd.
30. Soloman, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S.)2002(. Consumer Behavior: A European Perspective. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
31. Sternthal, B. & Craig, C. S.)1982(. Consumer Behavior: An Information Processing Perspective. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
32. Weber, L.)2009(. Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.
33. Weinberg, T.)2009(. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
34. Wuyts, S.; Dekimpe, M. G.; Gijsbrechts, E. & Pieters, R.)2010(. The Connected Customers. New York: Taylor & Francis Group.
35. Zarrella, D.)2010(. The Social Media Marketing Book. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
36. Zynman, S.)1999(. The End of Marketing As We Know It. New York: Harper Business. 76
37. TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS | Ethel Lee
38. @twittersearch.)2011(. The Engineering Behind Twitter's New Search Experience. (http://engineering.twitter.com/2011/05/engineering-behind-twitters-new-search.html [Retrieved 16.3.2013]).
39. Association for Psychological Science.)2008(. Complex Decision? Don't Think About It. *ScienceDaily*. (http://www.sciencedaily.com/releases/2008/12/081209154941.htm [Retrieved May 25, 2013]).
40. Baekdal, T.)2009(. Web Trends 2009. (http://www.baekdal.com/Trends/web-trends-2009 [Retrieved 16.3.2013]).
41. Delaney, J.; Salminen, N.; Lee, E.)2012(. Infographic: The Growing Impact of Social Media. (http://www.sociallyawareblog.com/2012/11/21/time-americans-spend-per-month-on-social-media-sites/ [Retrieved 28.1.2013]).
42. Dugan, L.)2012(. How Do Consumers Use Social Media to Shop? (http://www.mediabistro.com/alltwitter/consumers-use-social-media-to-shop_b25544 [Retrieved 16.3.2013]).
43. Google.)2012(. The Customer Journey to Online Purchase. (http://www.google.com/think/tools/customer-journey-to-online-purchase.html [Retrieved 20.4.2013]).
44. Ingram, M.)2012(. Twitter's Expanded Tweets Are A Double-Edged Sword (http://gigaom.com/2012/06/14/twitters-expanded-tweets-are-a-double-edged-sword/ [Retrieved 16.3.2013]).
45. Jacobs, D. L.)2013(. Social Media Marketing: How To Turn Satisfied Customers Into 'Brand Advocates'. (http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2013/02/15/social-media-marketing-how-to-turn-satisfied-customers-into-brand-advocates/ [Retrieved 16.3.2013]).
46. James, J. How Much Data is Created Every Minute. (http://www.domo.com/blog/2012/06/how-much-data-is-created-every-minute/ [Retrieved 25.2.2013])
47. Joseph, S.)2013(. Nike Takes Social Media In-House. http://www.marketingweek.co.uk/sectors/sport/nike-takes-social-media-in-house/4005240.article [Retrieved 16.3.2013]).
48. Knowledge@Wharton on Forbes.)2012(. Matching the Medium with the Message in Word-of-mouth Marketing. (http://www.forbes.com/sites/knowledgewharton/2012/04/12/42012-2/ [Retrieved 16.3.2013]).
49. MarketingProfs.)2012(. B2B Content Marketing: Trends and Benchmarks for 2012. (http://www.marketingprofs.com/charts/2012/9055/b2b-content-marketing-trends-and-benchmarks-for-2012 [Retrieved 16.3.2013]).
50. Miller.)2012(. Consumers Spend 20-

30% of Time Online in Social; Ad Tolerance Improving. (http://searchenginewatch.com/article/2230668/Consumers-Spend-20-30-of-Time-Online-in-Social-Ad-Tolerance-Improving-Study [Retrieved 24.3.2013]).

51. O'Reilly, T.)2006(. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. (http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html [Retrieved 16.3.2013]).
52. Olenski, S.)2012(. Three Of Four CMOs Say Social Media Impacts Sales. (http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/08/21/three-of-four-cmos-say-social-media-impacts-sales/ [Retrieved 24.3.2013]). 77
53. TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES THESIS | Ethel Lee
54. Solis, B.)2007(. The Social Media Manifesto. (http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/ [Retrieved 16.3.2013]).
55. Solis, B.)2010(. Defining Social Media:2006 – 2010. http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/ [Retrieved 16.3.2013]).
56. Sniderman, B.)2012(. What Consumers Know that Marketers Don't. http://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2012/11/27/what-consumers-know-that-marketers-dont/ [Retrieved 15.4.2013]).
57. Stelzner, M.A .)2012(. Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. (http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf [Retrieved 24.3.2013]).
58. Young Entrepreneur Council.)2012(. 5 Ways Social Media Takes Customer Relationships To The Next Level. (http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2/ [Retrieved 16.3.2013]).