

**EPÄLUOTTAMUS BRÄNDIÄ KOHTAAN
-
SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI**

**Jyväskylän yliopisto
Kieli- ja viestintätieteiden
laitos**

Kandidaatin tutkielma

2020

**Tekijät: Okko Böger & Saara Bөөk
Oppiaine: Yhteisöviestintä
Ohjaaja: Vilma Luoma-aho**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijät Okko Böger & Saara Böök	
Työn nimi Epäluottamus brändiä kohtaan – sosiaalisen median rooli	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Kandidaatin tutkielma
Aika (pvm.) 1.3.2020	Sivumäärä 42+1
<p>Epäluottamus (distrust) on yleisimmin määritelty oletukseksi toisen vahingollisesta käytöksestä (Lewicki, McAllister & Bies 1998). Mal, Davies & Dier-Lawson (2018) ovat määritelleet brändiin kohdistuvan epäluottamuksen uskomuksena brändin piirteistä ja käyttäytymismalleista, jotka ovat epätodennäköisesti hyödyllisiä kuluttajalle.</p> <p>Tämä tutkimus selvittää, mitkä tekijät sosiaalisen median sisällöissä aiheuttavat epäluottamusta brändejä kohtaan. Tämän lisäksi tutkielmassa selvitetään, onko aineistosta esille tulleiden vastausten, vastaajien iän, sukupuolen ja koulutustason välillä eroja. Teoriaosuus keskittyy sosiaaliseen mediaan, epäluottamuksen määritelmiin sekä epäluottamuksen muodostumiseen yleisesti.</p> <p>Tutkimusaineiston sisällönanalyysin avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät mainittiin useimmiten epäluottamuksen syyksi sosiaalisen median sisällöissä. Tutkimuksen analyysi pohjautuu teoriapohjaavan viitekehyksen lisäksi myös aineistolähtöiseen analyysiin. Aineisto on kerätty Suomessa ja Isossa-Britanniassa keväällä 2019 Suomen OnlineTutkimus Oy:n toimesta. Analysoitavia vastauksia on 1669. Tutkimus on osa isompaa #AGENTS - Young People's Agency in Social Media tutkimushanketta, joka tutkii nuorten, 15–30-vuotiaiden, asennoitumista brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa. Aineiston analyysi on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yleisimmät epäluottamusta brändiä kohtaan aiheuttavat syyt liittyivät brändin mainontaan ja siihen liittyviin epäkohtiin. Yksittäiset useimmin mainitut epäluottamuksen syyt olivat brändin <i>liiallinen kehuminen markkinoinnissa, valehtelu ja rahahakuisuus</i>. Tutkimuksen tulosten mukaan vastaajien iällä ja sukupuolella on vaikutusta mainittuihin epäluottamuksen syihin. Vanhemmat vastaajat mainitsivat epäluottamuksen syyksi useammin liiallisen mainonnan, kun taas nuoret toivat esille huonot kokemukset brändin tuotteiden kanssa. Naisten ollessa enemmän riippuvaisia parasosiaalisista suhteista, tulokset osoittivat heidän olevan epäluottavaisempia esimerkiksi maksettuja yhteistöitä kohtaan ja he mainitsivat miehiä useammin epäluottamuksen syyksi huonot tai väärennetyt arviot yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Koulutustasolla sen sijaan ei huomattu olevan kokonaisvaltaisesti suurta vaikutusta vastauksiin. Lisäksi asuinmaalla huomattiin olevan vaikutusta epäluottamuksen syihin. Tämän pohjalta luotiin epäluottamusprofiilit niin Suomessa että Isossa-Britanniassa asuville vastaajille.</p> <p>Tämän tutkimuksen rajoitteiden, ilmiön ajankohtaisuuden ja aiemman tutkimuksen vähäisyyden vuoksi jatkotutkimukselle on tarve. Jatkotutkimusehdotuksia esitellään tutkielman lopuksi.</p>	
Asiasanat epäluottamus, luottamus, brändit, sosiaalinen media	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO.....	5
2 EPÄLUOTTAMUS SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1 Epäluottamuksen määritelmä	7
2.2 Epäluottamuksen ja luottamuksen suhde	8
2.3 Epäluottamuksen syyt	11
2.3.1 Brändin sisällössä ilmenevät ongelmat.....	12
2.3.2 Brändin maineeseen liittyvät ongelmat	12
2.3.3 Mainonnan ongelmat.....	13
2.3.4 Tuotekohtaiset puutteet	14
2.3.5 Rikkomukset kuluttajaa kohtaan	14
2.4 Sosiaalinen media	15
2.5 Teorian yhteenveto.....	15
2.5.1 Hypoteesit	16
3 AINEISTO JA MENETELMÄT	18
3.1 Aineiston esittely.....	18
3.2 Aineiston analyysi.....	18
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	22
4.1 Aineiston muuttujat ja tärkeimmät epäluottamuksen aiheuttajat	22
4.2 Vastausten eroavaisuudet iän perusteella	25
4.3 Vastausten eroavaisuudet sukupuolen perusteella.....	28
4.4 Vastausten eroavaisuudet koulutustason perusteella.....	31
4.5 Vastausten eroavaisuus asuinmaan perusteella.....	32
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	34
5.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset	34
5.1.1 Epäluottamusprofiilit maittain.....	36
5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	43

Taulukot

TAULUKKO 1: Epäluottamus -käsitteen määritelmiä ja vertailua

TAULUKKO 2: Esimerkkejä koodauksesta / koodauksen läpinäkyvyyden parantamiseksi

TAULUKKO 3: Yläkategoriat ja epäluottamuksen syitä esittävät koodit prosenttiosuuksina

TAULUKKO 4: Iän vaikutus epäluottamuksen syihin Pearson khi-analyysin kautta

TAULUKKO 5: Huonolaatuiset tuotteet ja ikä ristiintaulukointi

TAULUKKO 6: Valehtelu ja ikä ristiintaulukointi

TAULUKKO 7: Liiallisen mainonnan esiintyminen ja ikä ristiintaulukointi

TAULUKKO 8: Sukupuolen vaikutus epäluottamuksen syihin Pearson khi-analyysin kautta

TAULUKKO 9: Maksetut yhteistyöt ja sukupuoli ristiintaulukointi

TAULUKKO 10: Huonot tai väärennetyt arvioinnit ja sukupuoli ristiintaulukointi

TAULUKKO 11: Harhaanjohtava mainonta ja sukupuoli ristiintaulukointi

TAULUKKO 12: Liiallinen kehuminen ja sukupuoli ristiintaulukointi

TAULUKKO 13: Ristiintaulukointi koulutus ja harhaanjohtava mainonta

TAULUKKO 14: Suomessa asuvien epäluottamuksen syyt

TAULUKKO 15: Isossa-Britanniassa asuvien epäluottamuksen syyt

1 JOHDANTO

Yli 20% alle 30-vuotiasta suomalaisista nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita noin 15-20 tuntia viikossa, ja pelkästään Instagramista suomalaisia käyttäjiä löytyy 2019 vuoden keväällä jo melkein 2 miljoonaa (Pönkä 2019). Tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan aiemmin, ja tiedon sekä toimijoiden luottavuuden arviointi voi olla vaikeaa. Sosiaalisen median kanavista on tullut viime vuosien aikana tärkeä toimintaympäristö brändeille. Forbesin artikkelin (2019) mukaan epäluottamus itse sosiaaliseen median alustoja kohtaan luo näitä käyttäville brändeille haasteen kuluttajien luottamuksen luomisessa. Onko tieto siitä, mitä pidetään nuorten kuluttajien keskuudessa luotettavana mainontana, tiedonlähteenä tai brändinä jo vanhentunut?

Epäluottamus (distrust) on yleisimmin määritelty oletukseksi toisen vahingollisesta käytöksestä (Lewicki, McAllister & Bies 1998). Sitä ollaan tutkittu muun muassa nettisivujen (Ou & Sia 2010; Seckler ym. 2015), brändin (Mal, Davies & Dier-Lawson 2018) ja kuluttajien näkökulmasta (Dimoka 2010) sekä sosiologian tieteenalalla (Ross, Mirowsky & Pribesh 2001). Aikaisemmat tutkimukset eivät ole juurikaan vastanneet siihen, mitkä tekijät sosiaalisen median sisällöissä vaikuttavat epäluottamuksen muodostumiseen brändiä kohtaan nuorissa kuluttajissa.

Tämä tutkimus kartoittaa niitä tekijöitä, jotka nuorten (15–30-vuotiaiden) kuluttajien mielestä luovat epäluottamusta brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimus selvittää, mitkä epäluottamusta herättävistä tekijöistä tulevat aineistossa useimmin esille. Tutkimus tarjoaa brändeille uutta tietoa siitä, millaisia sisältöjä olisi hyvä välttää, jotta ne saisivat luotua mahdollisimman luotettavan kuvan itsestään kuluttajien silmissä. Aikaisempi tutkimus osoittaa, että luottamus brändiä kohtaan luo brändin ja kuluttajan välille vahvemman suhteen, joka tarkoittaa kuluttajan yleisesti positiivisempaa suhtautumista brändiä ja sen tuotteita kohtaan (Chaudhuri & Holbrook 2001). Brändiin kohdistuva epäluottamus aiheuttaa yleisesti negatiivista suhtautumista kyseistä brändiä kohtaan ja voi vaikuttaa siten negatiivisesti kuluttajan ostopäätökseen (Ou & Sia 2010).

Tämä tutkimus vastaa seuraavaan tutkimuskysymykseen:

”Mitkä tekijät sosiaalisen median sisällöissä luovat epäluottamusta brändiä kohtaan?”

Tämä tutkimus rakentuu seuraavalla tavalla. Tutkielman luvussa 2 tarkastellaan tutkielman pääilmiötä *epäluottamusta* ja sen suhdetta *luottamukseen* sekä määritellään *sosiaalisen median* käsitettä. Luku 3 esittelee aineiston ja tutkimusmenetelmät ja sen jälkeen luvussa 4 keskitytään tutkimuksen tuloksiin. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoitteita sekä mahdollisen lisätutkimuksen tarvetta.

2 EPÄLUOTTAMUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt pääteoriat sekä määritellään pääkäsitteet. Luku etenee epäluottamuksen määritelmästä epäluottamuksen ja luottamuksen suhteen pohdintaan aikaisempien tutkimusten sekä määritelmien pohjalta. Luvun lopussa eritellään vielä kirjallisuudesta löydettyjä syitä epäluottamukselle yleisesti. Viimeiseksi määritellään sosiaalisen median käsitettä.

2.1 Epäluottamuksen määritelmä

Tutkimukset tarjoavat paljon tietoa luottamuksen muodostumisesta ja sen ylläpitämisestä, mutta epäluottamusta ei ole juurikaan tutkittu samassa mittakaavassa. Tämä voi johtua siitä, että epäluottamusta on lähtökohtaisesti pidetty luottamuksen vastakohtana (Cho 2006). Epäluottamukseen liitetään menettämiseen liittyvä huolen tunne ja epäluottamuksen on todettu aktivoivan aivojen tunnealuetta, kun taas luottamus aktivoi aivojen kognitiivisen alueen (Dimoka 2010). Epäluottamuksen ja luottamuksen välistä suhdetta käsitellään syvemmin kappaleessa 2.3.

Epäluottamus (distrust) on yleisimmin määritelty oletukseksi toisen vahingollisesta käytöksestä (Lewicki, McAllister & Bies 1998). Tarkemmin sanottuna se pitää sisällään uskomuksen, että vastapuoli tulee olemaan epäpätevä, osoittaa vastuutonta käytöstä, joko rikkoo velvollisuuksia eikä välitä toisen hyvinvoinnista tai ei välttämättä toimi aina tarkoituksella vahingollisesti (Cho 2006). Epäluottamus voidaan myös määritellä sen kautta, kuinka paljon henkilö uskoo, että luottamuksen kohde toimii häntä vastaan yleisesti missä tilanteessa tahansa (Marsh & Dibben 2005).

Yleisesti ottaen epäluottamuksen ympärille liittyvien tekojen ajatellaan olevan pahoja taikka negatiivisia kun taas luottamukseen liittyvät teot nähdään hyvinä tai positiivisina (Ou & Sia 2010). Epäluottamus voi ilmetä tilanteissa skeptisyytenä, varovaisuutena ja henkilön puolustautumisena sekä valppautena (Lewicki ym. 1998). Käsitteen ympärille liitetään myös yksilön käytöksessä yhteistyön puute, tiedon vääristyminen sekä vaikutusvallan ja itsemääräämisoikeuden kieltäminen (McKnight & Chervany 2001). Vaikka epäluottamuksen tutkimus painottuu siihen liittyviin vahvoihin negatiivisiin tunteisiin kuten vihaan, suuttumukseen tai varovaisuuteen, tuovat Lewicki ym. (1998) esille myös mahdollisen positiivisen puolen ja epäluottamuksen hyödyllisyyden. Tällä tarkoitetaan sitä, että epäluottamuksen tunne voi auttaa molempia osapuolia tekemään suojaavia toimenpiteitä (Lewicki ym. 1998). Tällaisia toimenpiteitä voivat olla muun muassa herkkäuskoisuudesta pääseminen ja vastapuolen aikomusten parempi arviointi (Lumineau 2017). Dimoka (2010) painottaa, että juuri yritysten, jotka ovat läsnä verkossa, tulisi huomioida kuluttajien epäluottamus, sillä sen haitallisuus yritykselle on usein suurempaa ja intensiivisempää.

Epäluottamuksen käsite (englanniksi *distrust* ja joskus *mistrust*) saa ympärilleen erilaisia määritelmiä. Englannin kielessä epäluottamus saa useamman kirjoitusasun ja itse käsite on moniulotteinen. Suomenkielinen sana epäluottamus, ei tuo esille näitä kaikkia vivahde-eroja. Tämä tulee esille muun muassa sanojen *distrust* ja *mistrust* yhteydessä, kun vastoin yleistä ajatusta, käsitteet eivät olekaan kaikkien tutkijoiden mielestä synonyymejä. Marsh & Dibben (2005) määrittelevät käsitteen *mistrust* väärin kohdistettuna

luottamuksena, mikä tarkoittaa, että luottamus on petetty henkilön omasta luotettavuuden positiivisesta arviosta huolimatta. Toinen synonyymi epäluottamukselle voi olla kyynisyys, joka kuvaa tällöin esimerkiksi kuluttajien uskomuksia, vaikutteita tai käyttäytymistä (Helm 2004).

Eri tutkimusten valossa on myös löydettävissä erilaisia merkityksiä käsitteelle epäluottamus. Yksilötasolla epäluottamus on määritelty Ross, Mirowsky & Pribeshin (2001) mukaan uskonpuutteeksi sen uskomuksen perusteella, että vastapuoli käyttää toista osapuolta hyväksi omien tavoitteiden täyttämiseksi. Epäluottamusta kuin myös luottamustakin on tutkittu paljon kuluttajan ja markkinoinnin näkökulmasta, jolloin se nähdään ostajan haluttomuutena olla haavoittuvainen myyjän silmissä (Dimoka 2010) tai jolloin myyjästä annetaan kuva välinpitämättömänä, taitamattomana ja holtittomasti käyttäytyvänä henkilönä (Cho 2006). Ostopäätöstä tehdessä epäluottamus saattaa jopa antaa kuluttajalle kriittisemmän roolin, ja yksin epäluottamuksen on todettu vaikuttavan kuluttajan päätöksiin negatiivisemmin kuin vain pelkän luottamuksen aleneminen (Ou & Sia 2010). Tämän tutkimuksen kannalta on mielekästä tarkastella epäluottamusta brändin näkökulmasta. Mal, Davies & Dier-Lawson (2018) ovat määritelleet brändiin kohdistuvan epäluottamuksen uskomuksena brändin piirteistä ja käyttäytymismalleista, jotka ovat epätodennäköisesti hyödyllisiä kuluttajalle.

2.2 Epäluottamuksen ja luottamuksen suhde

Epäluottamuksen ja luottamuksen suhde sekä kyseisten sanojen merkitykset jakavat mielipiteitä tutkijoiden välillä. Tässä tutkimuksessa määrittelemme luottamuksen luottajan halukkuudella olla altis tietylle taholle (brändi). Tällöin hän luottaa, että taho toteuttaa luottajalle tärkeän teon hyvin riippumatta siitä, voiko luottaja monitoroida tai kontrolloida tahoja jatkuvasti (Mayer ym. 1995, 712). Tämä soveltuu tähän tutkimukseen siten, että kuluttaja voi luottaa brändiin ja brändin motiiveihin eikä brändi yritä esimerkiksi huijata kuluttajaa kuluttamaan sen tuotteita tai käytä muutoin asiakkaan kyseenalaistamia keinoja tuotannossa.

Lewicki ym. (1998, 444) näkevät, että vaikka epäluottamus ja luottamus nähdään kahtena erillisenä ja itsenäisenä ilmiönä, niillä on kuitenkin vastavuoroinen suhde. Lewickin ym. (1998) näkemys on ollut määrittävä idea useissa epäluottamusta ja luottamusta käsittelevissä tutkimuksissa. Ajatellaan, että epäluottamukselle ja luottamukselle on tiettyjä odotuksia, mutta missä epäluottamus olettaa vahingoittavaa käytöstä, luottamus olettaa hyödyllistä käytöstä (Lewicki ym. 1998, 444). Ihmisten välisten suhteiden ollessa monitulkintaisia, tarvitaan näkemys, joka mahdollistaa sen, että luottamusta ja epäluottamusta tiettyä kohdetta kohtaan voi esiintyä yhtäaikaaisesti (Lewicki ym. 1998, 442), sillä esimerkiksi henkilö voi luottaa tahoon samalla kun hänellä on ikään kuin varasuunnitelma epäluottamuksen muodossa (Saunders ym. 2016, 640-641). Tämän takia epäluottamusta ja luottamusta on tarve tarkastella kahtena erillisenä ilmiönä, eikä saman jatkumon eri päinä.

Schoorman, Mayer ja Davis kirjoittavat (2007, 346), että luottamus on "valmiutta ottaa riski, ja luottamuksen määrää mitataan sillä, kuinka halukas henkilö on ottamaan riskin." Lewickin ym. (1998) näkemys termeistä eroaa Schoormanin ym. (2007) ajatuksesta merkittävästi. Kun Lewicki ym. (1998) erottavat termit, Schoorman ym. (2007, 350) määrittelevät epäluottamuksen ja luottamuksen olevan saman jatkumon eri päissä, jolloin

ajatellaan, että täysi luottamuksen puute on sama asia kuin epäluottamus. Tätä teoriaa vahvistaa Tang, Hu ja Liu (2014), jotka toisin ilmaistuna kirjoittavat, että matala luottamus tarkoittaa samaa asiaa kuin korkea epäluottamus tai samoin, että epäluottamuksen puute tarkoittaa korkeaa luottamusta. Tästä Lewickin ym. määritelmä eroaa, sillä he nimenomaan sanovat, että matala epäluottamus ei ole sama asia kuin korkea luottamus, ja korkea epäluottamus ei ole sama asia kuin matala luottamus (1998, 444), vaan ne käyttäytyvät eri tavoilla.

Luottamuksen ja epäluottamuksen suhteesta on erilaisia tulkintoja ja aihe puhuttaa monia tutkijoita. Ou ja Sia (2010, 913) kuitenkin korostavat, että jos epäluottamus on itsenäinen ja merkittävä tekijä, niin tutkimus, joka ohittaa epäluottamuksen saattaa antaa vajavaisen kuvan kuluttajakäyttäytymisestä, kun tämä merkittävä käsite jää tarkastelusta pois.

Schoormanin ym. (2007) määritelmän mukaan epäluottamus ja luottamus ovat siis vahvasti kytköksissä toisiinsa. Asiasta ei kuitenkaan olla saatu lopullista tulosta ja tutkijoiden tulkinnat näiden kahden käsitteen suhteesta ovat ristiriidassa toistensa kanssa ilman yhtä ainoaa oikeaa vastausta. Tietyt yhteiskuntatieteilijät pitävätkin epäluottamusta edelleen luottamuksen "pimeänä puolena" (Tang ym. 2014). On kiinnostavaa pohtia tutkijoiden eri näkemyksiä esimerkiksi kysymällä, tarkoittaako se, että organisaatio menettää luottamusta samaa kuin se, että organisaatiota kohtaan vallitsee epäluottamus. Epäluottamuksen ja luottamuksen suhteen eroa voi tulkita esimerkiksi sanojen merkitysten eroilla, jolloin epäluottamuksella on herkästi painavampi arvo kuin luottamuksella. Tätä ajatusta vahvistaa Dimokan (2010) yhteenveto, jossa hän toteaa, etteivät luottamus ja epäluottamus toimi samalla tavoin ja niillä on eri vaikutuksia sekä tulos siitä, että luottamus ja epäluottamus aktivoivat eri alueita aivoissa.

Oun ja Sian tutkimus (2010, 914) jatkaa tätä keskustelua siten, että esimerkiksi verkko-ostosten tekijöitä motivoidakseen verkkokauppojen on suunniteltava nettisivut tarkasti herättämään luottamusta ja lisäämään ostohaluja. On tärkeää palata luottamuksen ja epäluottamuksen määritelmään ja miettiä, ovatko termit kaksi eri asiaa vai saman jatkumon eri päitä (Ou & Sia 2010, 914). Niiden ollessa eri kokonaisuudet, on tärkeää hallita sekä luottamuksen vahvistamista että epäluottamuksen heikentämistä. Mikäli vain luottamusta lisätään, mutta epäluottamusta ei pyritä vähentämään, epäluottamuksen negatiivinen vaikutus vaikuttaa edelleen ostopäätökseen negatiivisesti (Ou & Sia 2010), jonka lisäksi pelkkä luottamuksen lisääminen ei riitä vähentämään tai poistamaan epäluottamusta (Chang & Fang 2013, 150). Tutkimus vahvistaa sen, että epäluottamuksen olemassaololla voi olla vahvempi vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin kuin vain luottamuksen vähentymisellä (Ou & Sia 2010, 913; Cho 2006, 26-27 & 28).

Havainnollistava esimerkki siitä, miksi tämä tutkimus käyttää Lewickin ym. (1998) teoriaa pääteorianaan löytyy Malin ym. (2018) teoksesta. He kirjoittavat, että vaikka brändiin kohdistuu negatiivisia odotuksia, brändi voi silti menestyä, jos brändiin luotetaan sen laadukkaiden tuotteiden tai palvelujen takia (Mal ym. 2018, 943). Malin ym. (2018, 944) artikkelissa on myös suora lainaus haastattelusta, jossa Applen asiakas kommentoi epäluottamuksen ja luottamuksen suhdettaan teknologiayritykseen: "Apple I would both simultaneously trust and distrust...I know that when I am buying an Apple product I am buying something that is overpriced but quality...[in terms of] design, user interface, it's very intuitive, well-crafted products...[but] its branding seems so over-inflated and unrealistic [because]...the hype about Apple...nothing is that good, nothing could be that good...". Seuraava taulukko (taulukko 1) vertailee epäluottamuksen ja luottamuksen suhdetta. Taulukossa esitellään tutkimuksen kannalta merkittävimmät määritelmät

epäluottamukselle ja tuodaan esille määritelmien eroja. Taulukosta voidaan havaita, kuinka sanalla *distrust* (epäluottamus) on monta ulottuvuutta. Tämän takia ennen kaikkea tutkimuksessa pitää määritellä, mitä määritelmää epäluottamuksesta käytetään, sillä määritelmien erot antavat sanalle eri merkityksiä.

Kuten epäluottamusta määrittelevässä kappaleessa todetaan, tämän tutkimuksen näkökulmasta paras ajatus epäluottamuksen ymmärtämiselle on se, että epäluottamus herättää kuluttajassa tunteita brändin piirteistä tai käyttäytymismalleista, jotka eivät ole kuluttajalle hyödyllisiä (Mal, Davies & Dier-Lawson 2018). Epäluottamuksen vallitessa kuluttaja ei tee luottamukselle ominaisia asioita, kuten ota riskiä luottaa yritykseen (brändiin). Tästä voi tehdä päätelmän, että kuluttaja on epävarma siitä, kuinka hyödyllinen tai toisaalta vahingollinen yritys olisi kuluttajalle. Myös se, millä motiiveilla yritys toimii suhteessa kuluttajaan, voi olla kuluttajalle epäselvä, jolloin täyttä luottamusta ei synny.

TAULUKKO 1. Epäluottamus -käsitteen määritelmiä ja vertailua

Distrust:	Luottamuksen ja epäluottamuksen välinen suhde:	Vertailuja ja eroja	Mitä ongelmia vertailu aiheuttaa?
<p>“Trust and distrust both entail certain expectations, but whereas trust expectations anticipate beneficial conduct from others, distrust expectations anticipate injurious conduct.” (Lewicki & McAllister 1998, 444)</p> <p>“Although we define trust and distrust in reciprocal (vastavuoroinen, keskinäinen) terms, we view them as separate and distinct constructs. Low distrust is not the same thing as high trust, and high distrust is not the same thing as low trust.” (Lewicki & McAllister 1998, 444)</p>	<p>Lewickin ym. (1998) määritelmä usein lähtökohta luottamuksen ja epäluottamuksen suhteen määrittelylle ja niiden merkityserojen pohdinnalle.</p> <p>Antaa mahdollisuuden tarkastella luottamusta ja epäluottamusta samaa asiaa kohtaan yhtäaikaaisesti.</p> <p>Ns. “Two dimensional model”.</p>	<p>“Injurious conduct” tulee esille käytännössä kaikissa muissakin määritelmissä, kun puhutaan epäluottamuksen “tuotteesta”. Mm. Marsh & Dibben ym. (2005)</p> <p>“Actively work against” ja Ross ym. (2001) “are out for their own good and will exploit or victimize you”. Kaikissa sama lähtökohta epäluottamuksen seuraamuksille, mutta eri sanoin.</p>	<p>Voiko epäluottamusta ja luottamusta esiintyä yhtä aikaa?</p>
<p>“Our definition of trust—willingness to take risk (i.e., be vulnerable) in a relationship—means that at the lowest level of trust, one would take no risks at all. (...) the complete lack of trust and distrust are the same thing.” (Schoorman, Mayer & Davis 2007, 350)</p>	<p>Lewickin ym. (1998) näkökulmaan verrattuna Schoorman ym. (2007) ajattelevat luottamuksen ja epäluottamuksen olevan vahvemmin yhteyksissä toisiinsa.</p>	<p>Olettaa, että samalla kun luottamus lisääntyy, epäluottamus vähenee.</p>	<p>Tarkoittaako luottamuksen lisääminen automaattisesti epäluottamuksen vähentämistä ja toisin päin?</p>
<p>“In terms of their influences, distrust may have a more negative impact on consumers’ consumption decisions than what could be attributed to a simple degradation of trust. If distrust is distinct and has a significant effect, research that ignores distrust might yield a biased estimation of consumer behavior due to this important missing variable.” (Ou & Sia 2010, 913)</p>	<p>Epäluottamus ja luottamus nähdään toisistaan erillisinä tekijöinä.</p>	<p>Vahvistaa pikemminkin Lewickin ym. (1998) ajatusta epäluottamuksen ja luottamuksen suhteesta.</p>	<p>Luottamus ja epäluottamus vaativat erilliset toimenpiteet niiden hallitsemiseksi.</p>

2.3 Epäluottamuksen syyt

Epäluottamuksen syitä ei ole juurikaan tutkittu sosiaalisen median sisältöjen lähtökohdasta, mutta yleisesti siitä puhuttaessa voidaan nimetä muutamia syitä, jotka aiheuttavat epäluottamusta brändejä kohtaan. Ei myöskään ole mielekästä siirtää laajemmin tutkitun luottamuksen tekijöitä negatiiviseksi ja olettaa mustavalkoisesti niiden olevan epäluottamuksen aiheuttajia. Vertailun vuoksi kuusi erilaista tekijää on määritelty luottamuksen menettämiseksi: lain venyttäminen, totuuden kertomatta jättäminen, kritiikin huomiotta jättäminen, virheiden teko ja huolimattomasti sekä epäreilusti käyttäytyminen

(Davies & Olmedo-Cifuentes 2016). Epäluottamusta aiheuttavia tekijöitä yleisellä tasolla voivat olla rikotut lupaukset, valehtelu ja sääntöjen muuttaminen, jotka osaltaan aiheuttavat epäluottamuksen tunteen (Bies & Tripp 1996), toisin sanoen, kun odotukset toisen hyvántahtoisuudesta ja pätevyyydestä on rikottu (McKnight & Chervany 2001). Tutkimukset työntekijöiden ja organisaation välisestä epäluottamuksesta osoittavat, että epäluottamusta esiintyy, kun näiden väliset uskomukset ja arvot eivät kohtaa (Sitkin & Roth 1993).

Nettisivujen luotettavuutta ja epäluotettavuutta on tutkittu ja tulokset osoittavat, että huonosti suunnitellut nettisivut, rehellisyyden tai hyvántahtoisuuden puute, pop-up mainokset, aiempi kokemus ja epätodennäköisesti toteutuvat lupaukset aiheuttavat epäluottamusta (Seckler ym. 2015). Sosiaalisen median sisältö kuitenkin eroaa yrityksen omista nettisivuista, sillä kuka tahansa pystyy tuottamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa, joten aiemmat tulokset esimerkiksi nettisivujen epäluotettavuuden syistä ovat vain suuntaa antavia.

Seuraavaksi esitellään viisi teoriasta löytynyttä epäluottamusta aiheuttavaa yläkategoriaa. Ensiksi käsitellään epäluottamusta aiheuttavia brändin sisällöllisiä, toisena brändin yleiseen maineeseen liittyviä sekä kolmantena mainontaan liittyviä ongelmia. Tämän jälkeen esittelemme vielä epäluottamusta aiheuttavat tuotekohtaiset puutteet sekä viimeisenä rikkomukset kuluttajaa kohtaan.

2.3.1 Brändin sisällössä ilmenevät ongelmat

Kun nettisivujen graafista ulkoasua ja piirteitä tarkastellaan, on huomattu, että epäluottamus nousee esiin huomattavasti useammin kuin luottamus (Seckler ym. 2015). Tästä voi päätellä, että tarkastellessa nimenomaan brändin ulkoasua netissä, keho ulkoasu herättää herkemmin epäluottamusta kuin hyvä ulkoasu luottamusta. Ou ja Sia (2010) lisäävät keskusteluun näkemyksen siitä, että nettikauppojen ominaisuudet, kuten nettisivun käytettävyys, vaikuttavat ostajien kuluttajakäyttäytymiseen merkittävästi. Kuten epäluottamuksen ja luottamuksen suhde -luvussa (2.3) todettiin, yritysten on suunniteltava niiden läsnäolonsa verkossa tarkasti, jotta luottamusta herättäviä piirteitä esiintyy enemmän suhteessa epäluottamusta herättäviin piirteisiin. Myös Andrade ym. (2012) muistuttavat, että pitämällä hyvää huolta brändin visuaalisesta ilmeestä voi ehkäistä epäluottamusta.

2.3.2 Brändin maineeseen liittyvät ongelmat

Mal, Davies & Diers-lawson (2018) havaitsivat, että ihmiset muodostavat epäluottamuksen tunteen brändiä kohtaan brändin elementtien pohjalta ja heidän tutkimuksensa tuki yleistä ajatusta, että tiedot brändin takana olevasta yrityksestä auttavat kuluttajaa arvioimaan yrityksen luotettavuutta tai epäluotettavuutta. Näillä piirteillä tarkoitetaan niin sanottua yritystä brändin takana: sen toimintaa sidosryhmiä kohtaan, imagoa, asiantuntevuutta tai eettistä asennoitumista (Mal ym. 2018). Kuluttaja arvioi oman kokemuksensa mukaan näitä piirteitä yrityksen kyvykkyyden (*ability*), hyvántahtoisuuden (*benevolence*) ja rehellisyyden (*integrity*) pohjalta. Kyvykkyydellä (*ability*) viitataan esimerkiksi yrityksen taloudelliseen tilanteeseen tai arvoihin, hyvántahtoisuudella taas sen tapaan hoitaa muun muassa

sidosryhmäsuhteitaan. Yritykset, joilla tiedetään olevan muun muassa huonot työtavat, ovat todennäköisemmin kuluttajien epäluottamuksen kohteena. (Mal ym. 2018).

Myös Han, Nguyen ja Lee (2015) osoittivat tutkimuksellaan, että yrityksen yleinen maine vaikuttaa kuluttajien arvioon brändin luotettavuudesta, ja että kuluttajan kokemus yrityksen maineesta on ratkaiseva tekijä sen luotettavuuden arvioinnissa. Itse brändin maine koostuu muun muassa kuluttajan kokemuksesta sen palvelun laadusta ja brändin vaikuttavuudesta sekä brändiin liittyvistä mielleyhtymistä (Han ym. 2015) ja siitä, kuinka hyvin yritys vastaa kuluttajan odotuksiin ja tarpeisiin (Abratt & Kleyn 2010).

Koska yrityksen maine koostuu näistä yllä mainituista piirteistä ja siten yksittäisten kuluttajien kokemuksesta, liittyy tähän vahvasti myös se, mistä kuluttaja saa niin positiivisen kuin negatiivisenkin tietonsa yrityksestä ja mitä tämä tekee tiedollaan. On yleisesti tiedossa, että nykyään brändeistä saadaan tietoa muilta kuluttajilta internetin välityksellä. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä *electronic-Word of Mouth*. Se on todettu vaikuttavan yrityksen maineen kehittymiseen ja sitä kautta kuluttajan arvioon yrityksen luotettavuudesta (Sparks & Browning 2011).

2.3.3 Mainonnan ongelmat

Yleisesti ottaen yrityksen mainonta herättää negatiivisia tunteita ja epäluottamusta (Darke & Ritchie 2007). Kuten aiemmin epäluottamusta käsittelevässä luvussa mainittiin, kuluttajan epäluottamusta voidaan kuvata myös kyynisyytenä (Helm 2004). Niin sanottua mainontaskeptisyyttä esiintyy tilanteissa, joissa kuluttaja tiedostaa mainostajan motiivit, ja se laittaa kuluttajan täten kyseenalaistamaan annetun tiedon oikeellisuuden (Mangleburg and Bristol 1998). Tutaj & van Reijmersdal (2012) ovat todenneet, että kuluttajalla on kolmetasoista ymmärrystä vaikutusyrityksistä: mainoksen huomaaminen, ymmärrys myynti- tai vaikuttamisyrityksestä ja itse mainoskeptisyys. Lupausten rikkominen ja lupaukset, joiden toteutuminen nähdään epätodennäköisenä ovat epäluottamuksen tunteen aiheuttajia (Bies & Tripp 1996; Seckler ym. 2015). Tätä voivat tarkoittaa esimerkiksi sopimukset ja tarjoukset, jotka kuulostavat liian hyviltä ollakseen totta (Seckler ym. 2015). Tämän tyyppinen epäluottamusta aiheuttava harhaanjohtava mainonta voi olla tekijä, joka aiheuttaa epäluottamusta myös toisiin brändeihin ja laittaa kuluttajan kyseenalaistamaan yrityksen mainostamia tuotteita (Darke, Ashworth & Main 2010).

Yksi yritysten markkinoinnin strategioista on maksettu tai sponsoroitu sisältö, joka ilmenee muussa kuin yrityksen omalla alustalla (Taiminen, Luoma- Aho & Tolvanen 2015), ja joka toteutetaan yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Sosiaalisen median kanavien avulla he muokkaavat seuraajiansa mielipiteitä (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg 2011). Erityisesti sponsoroidun sisällön läpinäkyvyyden puute voi johtaa luottamuksen puutteeseen (Howe & Teufel 2014). Tällaisten rikkomusten seuraukset yltyvät vaikuttajasta myös brändiin asti, jonka kanssa tämä on yhteistyössä, ja jolle hän antaa kannatuksensa (Munnukka, Maity, Reinikainen, & Luoma-aho 2019).

2.3.4 Tuotekohtaiset puutteet

Mal ym. (2018) raportoivat artikkelissaan, kuinka kuluttaja arvioi tuotteisiin ja yrityksiin liittyviä seikkoja päättäessään luottaako brändiin vai ei. He tarkentavat, että tuotteisiin liittyvät seikat ovat nimenomaan ne, joita kuluttaja arvioi ensimmäisenä. Näistä eriteltyt luottamusta herättävät seikat ovat muun muassa design, kestävyys, innovatiivisuus sekä varmuus. Tällöin luottamuksen tai epäluottamuksen syntyminen riippuu siitä, saako kuluttaja brändin toiminnasta ja tuotteista positiivisen vai negatiivisen kuvan. (Mal ym. 2018, 940-941). Kun otetaan huomioon, että epäluottamus kantaa luottamusta herkemmin yhdestä tuote-kokemuksesta toiseen Darke ym. (2010, 361), on tärkeää, että tuotteilla saa herätettyä positiivisia kokemuksia kuluttajissa. Tällöin tuotteen ja brändin toiminnan laadun merkitys epäluottamuksen tai luottamuksen synnyssä korostuu.

2.3.5 Rikkomukset kuluttajaa kohtaan

Läpinäkyvyys organisaatiossa määritellään pyrkimykseksi tuoda esille sen toimintaa ja altistua sitä kautta ulkopuolisten sidosryhmien arvioinnille (Luoma-aho 2015). Jotta voidaan sanoa, että yrityksen viestintä on läpinäkyvää, pitää oleellisen tiedon olla saatavilla sidosryhmien arvioitavaksi ja yrityksen tulee olla vastuussa omasta toiminnastaan (Taiminen ym. 2015). Sen vaatimukset koskevat niin tuotteita kuin myös yrityksen palveluita, joista sidosryhmät haluavat tietää, muun muassa tuotteiden valmistusmateriaalit, tuotantoon osallistuneet tahot, heidän kohtelunsa ja mistä ylipäättään maksetaan ja kenelle (Luoma-aho 2015). Tällaisista asioista viestimättä jättämistä tai puutteellisesti viestimistä voidaan pitää läpinäkyvyyden puuttumisena (Taiminen 2015). Vastakohtaksi aidolle läpinäkyvyydelle on ehdotettu muun muassa salailua (Rawlins 2009). Läpinäkyvyyden puute ja siten harhaanjohtava toiminta voivat leimata brändin epäluotettavaksi kohderyhmien mielissä ja täten aiheuttaa haittaa organisaation uskottavuudelle ja maineelle (Taiminen 2015). Valehtelu, totuuden kertomatta jättäminen tai toisin sanoen rehellisyyden puute ovat tekijöitä, joiden on todettu aiheuttavan epäluottamusta (Seckler ym. 2015; Bies & Tripp 1996).

Secklerin ym. (2015) tutkimuksessa nettisivujen käyttäjäkokemuksista ja nettisivujen luonteesta huomattiin, että eniten mainitut epäluottamusta herättäneet kokemukset liittyivät yksityisyyteen. Tulokset kertovat, että epäluottamusta herätti se, että käyttäjältä vaadittiin liikaa informaatiota, kuten nimi, osoitetiedot, puhelinnumero sekä sähköposti. Liialliseen informaation keräämiseen liittyi myös pelko siitä, että henkilökohtaisia tietoja käytettäisiin kuluttajan mielestä väärin (Seckler 2015, 45). Kun näkökulmaa soveltaa, Bart, Shankar, Sultan & Urban (2005, 148) osoittavat, että yksityisyyden kunnioittaminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä luottamuksen luomisessa. Tästä esimerkkinä matkailualan yritysten nettisivut, joissa yksityisten tietojen jakamisen turvallisuudesta on kuluttajalla hyvä olla varmuus.

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan nähdä sosiaalisten suhteiden ja henkilökohtaisen datan sekä massamedian yhdistymisen alustana. Myös yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rakentaakseen ja ylläpitääkseen omaa brändi-identiteettiään (Liebler & Chaney 2014). Statistan (Clement 2019) raportin mukaan suosituimmat sosiaaliset median alustat maailmanlaajuisesti 2019 vuoden alussa olivat Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat ja Instagram. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa etsiä tietoa, muodostaa yhteisöjä tai ylläpitää erilaisia suhteita, tapaa luoda uutta sekä jakaa informaatiota eri kanavien tai laitteiden välillä (Kietzmann, Silvestre, McCarthy & Pitt 2012). Tämä on johtanut siihen, että niin sanotusta normaalista internetin käyttäjästä on muodostunut myös sisällöntuottaja. Kaikkien käyttäjien ollessa myös mahdollisia sisällöntuottajia, itse sisältöjen luotettavuuden arviointi on vaikeutunut (Moturu & Liu 2011).

Sosiaalisen median on monimutkainen ilmiö ja sille on vaikea löytää viimeisimpien tutkimusten valossa yksinkertaista ja kaiken kattavaa määritelmää. Sosiaalisen median ilmiöstä puhuttaessa tarkoitetaan niin internetiin pohjautuvia sovelluksia, joissa on käyttäjien luomaa julkista mediasisältöä (Kaplan & Haenlein 2010) kuin myös viestintäjärjestelmiä, joissa käyttäjät voivat viestiä toisilleen (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels 2013). Sosiaalinen media nähdään myös edeltäjänsä Web 2.0 alustasta kehittyneenä ideologisena ja teknologisena ilmiönä (Kaplan & Haenlein 2010). Web 2.0 käsitettä on alettu käyttää ensimmäisen kerran vuonna 2004, kuvailemaan uudenlaista tapaa käyttää World Wide Webiä, jossa sisällöt muodostuvat ja muuttuvat käyttäjien osallistavan ja yhteiskäytön myötä (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median käsitteeseen liitetään myös usein seitsemän alustoja kuvaavaa toimintoa, jotka ovat jakaminen, identiteetti, keskustelut, maine, suhteet, läsnäolo ja ryhmät. Kyseiset toiminnot eivät olet toisiaan poissulkevia, eikä niiden tarvitse olla yhtäaikaaisesti läsnä muodostaakseen sosiaalisen median. (Kietzmann ym. 2011)

Mangold ja Faulds (2009) näkevät sosiaaliselle medialle kaksi roolia yrityksen näkökulmasta: 1) asiakkaille kommunikoimisen ja 2) asiakkaiden keskustelun keskenään. Liebler (2014) lisää tähän vielä suoran viestinnän säännöllisesti suurelle yleisölle. Kuluttajan näkökulmasta sosiaalinen media luo alustan, jolla ihmiset voivat muun muassa jakaa kokemuksiaan tuotteista ja mielipiteitään esimerkiksi kuluttaja-arvosteluiden kautta (Chen & Wang 2011). Luottamuksen luominen näillä alustoilla on todettu olevan vaikeampaa kasvokkaisen vuorovaikutuksen puuttuessa (Liu, Xiao, Lim & Tan 2017). Näiden näkökulmien takia sosiaalisen median sisältöjen luotettavuuden arviointi on merkityksellistä siellä toimiville suuryrityksille, pienyrityksille kuin myös voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille (Liu ym. 2017; Kaplan & Haenlein 2010).

2.5 Teorian yhteenveto

Sosiaalisen median, epäluottamuksen ja luottamuksen suhde vaikuttaa päivittäin ihmisten ja brändien arjessa. Ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa, vaikuttavat ja ovat vaikutuksen alaisina. Epäluottamuksen on osoitettu vaikuttavan vahvasti kuluttajan

ostopäätöksiin (Ou ym. 2010; Cho 2006). Negatiivisen ostokokemuksen tuoman epäluottamuksen on todettu myös olevan voimakkaampi kuin positiivisen (Darke ym. 2010). Brändien menestyksen kannalta on tärkeää, että brändi pyrkii huomioimaan niin sen ympärille muodostuvaa epäluottamusta, että luottamusta (Ou ym. 2010). Pelkkä luottamuksen lisääminen ei välttämättä riitä. Seuraava luku käsittelee tutkielman hypoteeseja.

2.5.1 Hypoteesit

#AGENTS -aineiston kyselyn nuorimmat vastaajat ovat 15-vuotiaita Z-sukupolveen kuuluvia niin sanottuja ”teknologia- ja internet-natiiveja”, kun taas kyselyn vanhimmat vastaajat (30-vuotiaat) kuuluvat Y-sukupolveen. Aikaisempien tutkimustulosten mukaan iällä on vaikutusta sille, miten asioita koetaan (Huaman-Ramirez & Merunka 2019). Warner-Søderholm ym. (2018) tutkimuksen mukaan nuoret alle 20-vuotiaat naiset ovat kaikista luottavaisimpia sosiaalisen median syötteeseen ja tätä selittävät aikaisemmat tutkimukset, jotka ovat osoittaneet, että teknologian ja sosiaalisen median käytön määrällä on vaikutusta siihen, miten paljon sosiaalisen median sisältöihin luotetaan (Warner-Søderholm ym. 2018). Myös Suomessa nuoret alle 24-vuotiaat käyttävät sosiaalisen median kanavia muita säännöllisemmin ja määrässä verrattain enemmän (Pönkä 2019). Näiden argumenttien pohjalta voidaan siten myös olettaa, että nuoremmat käyttäjät kiinnostava todennäköisesti huomiota erilaisiin syihin arvioidessaan brändin luotettavuutta sosiaalisessa mediassa. Näiden argumenttien pohjalta muodostamme hypoteesin:

H1. Vastaajan iällä on vaikutusta epäluottamuksen muodostumiseen brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Aiemmat tutkimukset naisten ja miesten välisistä eroista luottamuksesta puhuttaessa antavat monenlaisia vastauksia. Kuitenkin useat tutkimukset ovat osoittaneet, että miehet ovat luottavaisempia kuin naiset (Buchan, Croson & Solnick 2008).

Lisää näkökulmaa sukupuolen merkitykseen tuo Cohen (2003), joka tuo ilmi, että naisilla on useammin parasosiaalisia suhteita, joilla tarkoitetaan pitkäaikaisia ja yksisuuntaisia suhteita julkisuuden henkilöihin kuten TV-hahmoihin tai Tubettajiin. Parasosiaaliset suhteet motivoivat käyttäjiä kuluttamaan medioiden sisältöjä, millä on merkitystä henkilön kulutuskäyttäytymisessä (Dibble, Hartmann & Rosaen 2016; Kim, Ko & Kim 2015, 290) ja siten myös yritysten myynnin kannalta. On kiinnostava kysymys, vaikuttaako sukupuoli yleisesti nuorten aikuisten kriittisyyteen tai epäluottamukseen brändejä kohtaan, sillä tällä on vaikutusta henkilöiden kulutuskäyttäytymiseen (Ou & Sia 2010). Aikaisemman tutkimuksen perusteella (Buchan ym. 2008) toiseksi hypoteesiksi muotoutui kuitenkin:

H2. Vastaajan sukupuolella on vaikutusta epäluottamuksen muodostumiseen brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Aikaisempi tutkimus on todennut, että korkeammin koulutetut ovat vähemmän luottavaisia internetiä kohtaan yleensä (Blank & Dutton 2012, 149). Iän ja sukupuolen lisäksi

on luontevaa perehtyä myös siihen, vaikuttaako koulutustaso vastaajien esille tuomiin epäluottamuksen tekijöihin.

*H3. Vastaajan **koulutuksella** on vaikutusta epäluottamuksen muodostumiseen brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa.*

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Seuraavaksi esitellään tutkimuksessa käytettyä aineistoa sekä siihen liittyviä taustamuuttujia. Sen jälkeen avataan ja perustellaan tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja käydään läpi aineiston analyysia vaiheittain.

3.1 Aineiston esittely

Kysely on Suomen Akatemian rahoittaman tutkimusprojekti #AGENTSin - Young People's Agency in Social Median osa, joka on kerätty Suomessa ja Isossa-Britanniassa keväällä 2019. Tutkimus on toteutettu Suomen OnlineTutkimus Oy:n toimesta, joka on suomalainen vuonna 2007 perustettu tutkimusyritys. Se tarjoaa asiakkailleen tutkimuspalvelua kaikissa tutkimusprojektin vaiheissa (Suomen OnlineTutkimus 2019. Viitattu 16.12.19.). Tutkimusprojekti #AGENTSin pyrkimyksenä on tarkastella nuoria sekä vaikuttajina että vaikuttamisen kohteina sosiaalisessa mediassa sekä näiden mahdollisuuksia ja uhkia. Kyseinen monitieteinen hanke tehdään yhteistyössä Jyväskylän ja Helsingin yliopistojen sekä Maanpuolustuskorkeakoulun kanssa. (Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 2019. Viitattu 16.12.19)

Tässä tutkielmassa käytetyn kyselyn osassa vastaajilta kysyttiin avoin kysymys: "Mikä herättää sinun epäluottamuksesi brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa? Kerro esimerkkejä kohtaamastasi huonosta sisällöstä." (Englanniksi: "What makes you distrust brands in social media? Please share example cases of bad content you have come across.") Vastaajat olivat alle 30-vuotiaita, Suomessa yli 15- ja Isossa-Britanniassa yli 18-vuotiaita. Yhteensä vastaajia oli 2674. Kysely sisälsi vain annetun kysymyksen, ei muuta lisäinformaatiota.

3.2 Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston analyysi toteutettiin kvantitatiivisin eli määrällisin keinoin analysoimalla laadullista aineistoa. Tutkimuksessa aineiston järjestämisen apuvälineenä on käytetty sisällönanalyysia. Aineiston sisällönanalyysi aloitettiin muodostamalla koodaustaulukko, jotta aineiston tulkitseminen ja lopuksi analysointi helpottuisi (Eskola & Suoranta 1998). Koodiluettelo voidaan tehdä joko aineistolähtöisellä analyysilla tai operationalisoimalla koodiluettelo teoriasta (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin monipuolistamiseksi on tukeuduttu pääasiassa teoriaohjaavaan analyysitapaan, mutta myös aineisto on antanut suuntaa analyysille. Toisin sanoen taulukossa 2 nähtävissä olevat koodit nousevat esiin niin teoriasta kuin myös itse aineistosta. Vielä analyysin ja tulosten selkeyttämiseksi koodeille luotiin yhteensä 7 eri yläkategoriaa, jotka ovat: yleiset asenteet, sisällölliset ongelmat, brändin maineeseen liittyvät ongelmat, mainonnan ongelmat, rikkomukset kuluttajaa kohtaan sekä muut vastaukset. Nämä yläkategoriat muodostuvat 38 pienemmästä koodista, joiden pohjalta aineistoa lähdettiin analysoimaan.

Aineiston alkuperäisestä 2674 vastaajasta käsiteltiin lopulta 1669 vastausta sen pohjalta, että osa vastauksista olivat tyhjiä tai epämääräisiä niin, etteivät ne olleet analysoitavissa koodausvaiheessa. Taustamuuttujina tarkasteltiin ikää ja sukupuolta. Ikää ja koulutusta tarkastellessa 56 vastaajalta puuttuivat nämä taustatiedot, joten heidät jätettiin pois näiden muuttujien analysoinnissa. Vastajat jaettiin iän mukaan kolmeen eri ryhmään: 15–19-vuotiaat (31,1%), 20–24-vuotiaat (33,6%) sekä 25–30-vuotiaat (35,3%). Vastanneista Suomessa asuvia on 48,3% ja Isossa-Britanniassa asuvia 51,7%. Sukupuoli vaihtoehdot olivat ”mies”, ”nainen” tai ”muu”. Miehiä vastaajista oli 45,7%, naisia 53,3% ja muita 1,1%. Vastajilta kysyttiin myös, mikä on heidän korkein koulutusasteensa ja vaihtoehtoina olivat elementary / middle school (vastaajista 8,4%), high school / vocational school (40,5%) sekä college / university (51,1%).

Aineiston vastaukset olivat kaikki avoimia vastauksia ja osa vastauksista sisälsi yhden sanan, jolla vastaaja kuvaili epäluottamuksen syytä tai pidempiä lauseita, joissa vastaaja antoi esimerkkejä henkilökohtaisesta kokemuksesta. Esimerkkejä vastauksista on koottu taulukkoon 2. Suurin osa vastauksista antoi selkeän vastauksen, kun taas toiset vastauksista olivat hyvinkin tulkinnanvaraisia. Vastajat pystyivät mainitsemaan vastauksissaan niin monta epäluottamuksen syytä kuin halusivat, jonka takia aineiston koodaustapa oli inklusiivinen. Tämä tarkoittaa, että vastaajalle saattoi löytyä koodaustaulukosta useampi kuin yksi oikea vastaus.

Koko aineisto koodattiin kahden tutkijan toimesta vähintään kerran, jotkin kohdat koodattiin useammin. Luotettavuuden lisäämiseksi aineistolle tehtiin Intercoder reliability, joka tarkoittaa, että molemmat tutkijat valitsivat ja koodasivat ristikkäin 100 toisen koodaamaa vastausta ja näiden samankaltaisuutta vertailtiin. Tämän avulla mitataan koodaajien välistä yhteisymmärrystä ja vahvistetaan havaintojen ja tulkintojen uskottavuutta. Koodausten välinen samankaltaisuus tässä tutkielmassa oli lopulta koodauksen kategorioiden tiivistämisen jälkeen 80%, joka ylittää rajan, jolloin tuloksia voidaan pitää luotettavina.

TAULUKKO 2. Esimerkkejä vastauksista

YLÄKATEGORIA:	<i>Alakategoriat ja esimerkkejä vastauksista:</i>
<u>Yleiset asenteet:</u>	<p>Sosiaalinen media: "Social media can be hacked..." / "Sosiaalisessa mediassa pystyy helposti esiintymään muuna henkilönä"</p> <p>Kuluttajan oma asenne tai kokemus: "... I encountered numerous falsehoods... - which made me doubt data in general." / "En vain luota nettiin tärkeissä asioissa."</p>
<u>Sisältöön liittyvät ongelmat:</u>	<p>Huonolaatuinen sisältö (Seckler ym. 2015): "Poor image and video quality" / "Huono sisältö"</p> <p>Kirjoitusvirheet: "Content with grammatical or spelling errors."</p> <p>Sopimaton kieli tai sisältö: "If they seem rude and negative"</p> <p>Klikkiotsikot: "Clickbait(...)"</p>
<u>Brändiin liittyvät ongelmat:</u>	<p>Brändin yleinen maine: "(...) huono maine"</p> <p>Huonot tai väärennetyt arvoinnit: (Sparks & Browning 2011): "Bad reviews from customers or bloggers."</p> <p>Yhteiskunnalliset kannanotot: "Brändit jotka yrittävät tienata rahaa ja mainostaa käyttämällä vähemmistöjä ja sosiaalisia liikkeitä, esim Pride liikkeellä rahastus"</p> <p>Ristiriidat brändin arvoissa ja toiminnassa (Mal ym. 2018): "Jos jollain brändillä millä on huono historia jonkun asian kanssa esim. roskaaminen ja yhtäkkiä he alkavat mainostaa firmaansa 'luonto ystävällisenä'"</p> <p>Epäaitous: "Fake content (...)"</p> <p>Epäeettisyys: "(...) lack of good treatment from the environment can make me distrust brands."</p> <p>Rahahakuisuus: "They only want sales" / "Haluaa vaan mainostaa itseään ja tienata rahaa"</p> <p>Huono asiakaspalvelu ja viestinnälliset ongelmat: "Bad customer services. (...)"</p> <p>Botit: "if they are automated posts done generically"</p>
<u>Mainontaan liittyvät ongelmat:</u>	<p>Mainokset (Darke & Ritchie 2007): "Advertisements everywhere"</p> <p>Liiallinen mainonnan esiintyminen: "Jatkuva tuotteiden ja palveluiden promo"</p> <p>Liiallinen kehuminen: "Brändit kertovat vain tuotteiden hyvät puolet ja jättävät kertomasta huonot puolet"</p> <p>Nuoriin kohdistuva mainonta: "When brands use young influencers that are responsible for influencing young teens, and lead them to a different path."</p> <p>Huonot mainokset: "sekavat mainokset (...)"</p> <p>Jatkuvat kilpailut ja kampanjat: "Too many price reductions"</p> <p>Harhaanjohtava mainonta (Darke, Ashworth & Main 2010): "Very misleading adverts"</p> <p>Epäuskottavat lupaukset (Bies & Tripp 1996; Seckler ym. 2015) : "Jos on liikaa paisutettu juttu, liian hyvä että olisi totta."</p> <p>Syrjivä mainonta: "for example not including people of race and different colour in shade ranges or campaigns"</p> <p>Toisen brändin mustamaalaaminen: "(...) muiden brändien haukkuminen."</p> <p>Seksuaalisuus: "When models have no clothes or see through"</p> <p>Maksetut yhteistyöt: "They pay or give free products to people in exchange for a good review"</p>

<p><u>Tuotteet:</u></p>	<p>Huonolaatuiset tuotteet (Mal ym. 2018): "I have purchased a few shirts that had very positive reviews only to have them arrive and be very bad quality."</p> <p>Ongelmat tuotteet toimituksessa: "They described it as Cream and it came pink"</p> <p>Hinta: "Offering deals that are lower elsewhere" / "Ripping off people"</p>
<p><u>Rikkomukset:</u></p>	<p>Yksityisyyden rikkominen (Seckler ym. 2015): "When they ask for personal information"</p> <p>Turvaton sivusto: "jotkut on viennyt outoihin sivustoihin"</p> <p>Valehtelu tai venytetty totuus (Seckler ym 2015; Bies Tripp 1996): "Valheellisista mainoksista. Mainostaa tuotteita ilman faktoja" / "Not being honest"</p> <p>Valeuutiset: "Fake news"</p> <p>Läpinäkyvyyden puuttuminen brändin toiminnassa (Taiminen 2015): "Lack of transparency on insta" "Riittämättömät lähdemerkinnät"</p> <p>Läpinäkyvyyden puute yhteistyössä (Howe & Teufel 2014): "Jos he mainostavat jotain tuotetta ja he eivät kerro että heille maksettiin siitä."</p> <p>Manipulointi: "(...) manipulations especially for my female friends (...)"</p>
<p><u>Muut syyt:</u></p>	<p>"Ones outside the UK"</p> <p>"There was a post on dead animals which was really disturbing"</p> <p>"Nike" (maininnat muista yksittäisistä brändeistä esim. Google, Ebay, Coca Cola)</p> <p>"Vihapuhe"</p> <p>"Sosiaalisessa mediassa pystyy helposti esiintymään muuna henkilönä"</p>

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa analysoidaan ja esitellään tutkimuksen tuloksia. Ensiksi paneudutaan aineiston muuttujiin sekä tärkeimpiin epäluottamuksen aiheuttajiin ja sen jälkeen käsitellään eri muuttujien keskinäisiä yhteyksiä ristiintaulukoinnin avulla, jonka erojen merkittävyyttä testataan Pearson khi analyysin avulla.

4.1 Aineiston muuttujat ja tärkeimmät epäluottamuksen aiheuttajat

Aineistosta saatujen tulosten mukaan tärkeimmäksi syyksi epäluottamuksen aiheuttajaksi nousi *mainonta* ja siihen *liittyvät ongelmat* (taulukko 3). Melkein joka toinen (44,5%) mainitsi jonkin mainontaan ja markkinointiin liittyvän epäkohdan. Toinen iso syy epäluottamukselle oli brändin maineeseen liittyvät ongelmat (34,8%). Tarkemmin tutkittuna oman brändin tai tuotteiden *liiallinen kehuminen omassa markkinoinnissa* (15,2%) oli eniten yksittäisistä mainituista epäluottamuksen aiheuttajista.

Esimerkki tällaisesta vastauksesta oli ”Brändit kertovat vain tuotteiden hyvät puolet ja jättävät kertomasta huonot puolet”.

Muita merkittäviä muuttujia aineistosta tuli esille *valehtelu* (13,6%), *rahahakuisuus* (12,8%), *huonot ja väärennetyt arvioinnit* (9,6%), *maksetut yhteistyöt* (9,6%), *läpinäkyvyyden puuttuminen brändin toiminnassa* (7,6%) sekä *harhaanjohtava mainonta* (7,3%). Aineistosta nousi paljon esille myös yksittäisiä brändejä tai tuotteita ja näihin liittyviä kokemuksia. Vastauksissa mainittuja epäluottamusta herättäviä tunnettuja brändejä olivat esimerkiksi: Nike, Wish, H&M, Pirkka, Coca Cola ja Nivea.

TAULUKKO 3. Yläkategoriat ja epäluottamuksen syitä esittävät koodit prosenttiosuuksina

Koodi	Prosenttiosuudet (%)
Mainontaan liittyvät ongelmat	44,5
Mainokset	1,3
Liiallinen mainosten esiintyminen	5,3
Liiallinen kehuminen	15,2
Nuoriin kohdistuva mainonta	0,5
Huonot mainokset	2,8
Jatkuvat kilpailut ja kampanjat	0,5
Harhaanjohtava mainonta	7,3
Epäuskottavat lupaukset	4
Syrjivä mainonta	1,7
Toisen brändin mustamaalaaminen	0,8
Seksuaalisuus	0,7
Maksetut yhteistyöt	9,6
Brändin maineeseen liittyvät ongelmat	34,8
Brändin yleinen maine	2,8
Huonot tai väärennetyt arvioinnit	9,6
Yhteiskunnalliset kannanotot	0,9
Ristiriidat brändin arvoissa ja toiminnassa	2,9
Epäaitous	2,6
Epäeettisyys	2,2
Rahahakuisuus	12,8
Huono asiakaspalvelu ja viestinnälliset ongelmat	5,6
Botit	0,4
Rikkomukset kuluttajaa kohtaan	25,8
Yksityisyyden rikkominen	1,3
Turvaton sivusto	0,4
Valehtelu	13,6
Valeutiset	1,4
Läpinäkyvyyden puuttuminen brändin toiminnassa	7,6

Läpinäkyvyyden puute yhteistyössä	1,8
Manipulointi	0,7
Brändin sisältöön liittyvät ongelmat	8,7
Huonolaatuinen sisältö	5,8
Kirjoitusvirheet	1,1
Sopimaton kieli tai sisältö	1,7
Klikkiotsikot	0,7
Yleiset asenteet	7
Sosiaalinen media	1,4
Kuluttajan oma asenne tai kokemus	5,8
Muut	4,6
Yksittäiset brändit ja muut syyt	4,6
Tuotteet	3,7
Huonolaatuiset tuotteet	2,4
Hinta	0,7
Ongelmat tuotteen kuljetuksessa	0,6

4.2 Vastausten eroavaisuudet iän perusteella

Kun muuttujat ristiintaulukoidaan ikäryhmien kesken 15-19, 20-24 sekä 25-30 (56 vastaajalta puuttuivat nämä tiedot, joten niitä ei analysoitu ikäluokkien kanssa), Khi-analyysin tulokset ja tulosten prosentuaaliset jakaumat osoittavat, että eroavaisuuksia vastauksissa löytyi muutaman eri muuttujan kohdalla. Nämä muuttujat olivat: *valehtelu* ($p = 0,004$), *huonolaatuiset tuotteet* ($p = 0,0031$) ja *liiallinen mainosten esiintyminen* (0,041). Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että iällä on merkitystä näiden muuttujien kohdalla, kun kuluttaja harkitsee brändin epäluottamuksen syitä. Muiden 33 muuttujan kohdalla tilastollista yhteyttä vastauksen ja iän kohdalla ei löytynyt.

TAULUKKO 4. Iän vaikutus epäluottamuksen syihin Pearson khi-analyysin kautta

<i>Koodi</i>	<i>Khiarvo</i>
Valehtelu	0,004**
Huonolaatuiset tuotteet	0,031*
Valeuutiset	0,037*
Liiallinen mainonnan esiintyminen	0,041*
Kuluttajan oma asenne tai kokemus	0,042*
Klikkiotsikot	0,127
Kirjoitusvirheet	0,159
Läpinäkyvyyden puuttuminen brändin toiminnassa	0,168
Mainokset	0,176
Harhaanjohtava mainonta	0,199
Loput 28 muuttujaa > 0,2...	...

* $p < 0,05$

** $p < 0,005$

Suurempaa kokonaisuutta mietittäessä ainoastaan yläkategoria ”Tuotteet” kohdalla löytyi tilastollisia eroja ($p = 0,011$) ikäluokkien vastausten kohdalla. Tämä tarkoitti, että nuoremmat (15–19-vuotiaat) vastasivat puolet useammin tuotteisiin liittyvät epäkohdat epäluottamuksen syynä kuin yli 20-vuotiaat. Kaikista merkittävin tilastollinen eroavaisuus vastauksissa oli huomattavissa *valehtelun* kohdalla ($p = 0,004$) (taulukko 4). Koska *valehtelu* esiintyy vastauksissa yleisesti ottaen huomattavasti useammin ($f = 13,6$), on tulos merkityksellinen. Nuoremmat (15–19-vuotiaat) mainitsivat vastauksiinsa todennäköisemmin epäluottamuksen muodostumisen syyksi muun muassa *huonolaatuiset tuotteet* (taulukko 5) ja alle 25-vuotiaat *valehtelun* (taulukko 6).

TAULUKKO 5. Huonolaatuiset tuotteet ja ikä ristiintaulukointi

		Huonolaatuiset tuotteet			
			Ei vastausta	Kyllä	Total
Ikä	15-19	Count	481	20	501
		% within Huonolaatuiset tuotteet	30,6%	50,0%	31,1%
	20-24	Count	533	9	542
		% within Huonolaatuiset tuotteet	33,9%	22,5%	33,6%
	25-30	Count	559	11	570
		% within Huonolaatuiset tuotteet	35,5%	27,5%	35,3%
Total		Count	1573	40	1613
		% within Huonolaatuiset tuotteet	100,0%	100,0%	100,0%

TAULUKKO 6. Valehtelu ja ikä ristiintaulukointi

		Valehtelu			
			Ei vastausta	Kyllä	Total
Ikä	15-19	Count	424	77	501
		% within Valehtelu	30,5%	34,5%	31,1%
	20-24	Count	453	89	542
		% within Valehtelu	32,6%	39,9%	33,6%
	25-30	Count	513	57	570
		% within Valehtelu	36,9%	25,6%	35,3%
Total		Count	1390	223	1613

Sen sijaan yli 25-vuotiaat mainitsivat todennäköisemmin *liiallisen mainonnan esiintymisen* (taulukko 7) kun syitä epäluottamuksen muodostumiseen brändiä kohtaan sosiaalisessa mediassa kysyttiin.

TAULUKKO 7. Liiallisen mainonnan esiintyminen ja ikä ristiintaulukointi

		Liiallinen mainonnan esiintyminen			
		Ei vastausta	Kyllä	Total	
Ikä	15-19	Count	484	17	501
		% within Liiallinen m. esiintyminen	31,8%	19,1%	31,1%
	20-24	Count	508	34	542
		% within Liiallinen m. esiintyminen	33,3%	38,2%	33,6%
	25-30	Count	532	38	570
		% within Liiallinen m. esiintyminen	34,9%	42,7%	35,3%

4.3 Vastausten eroavaisuudet sukupuolen perusteella

Ristiintaulukointi muuttujien ja sukupuolen (mies, nainen, muu) kesken toi myös tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia ryhmien välillä. Näistä merkittävimmät olivat: *maksetut yhteistyöt* ($p = 0,002$), *huonot tai väärennetyt arvioinnit* ($p = 0,006$), *seksuaalisuus* ($p = 0,031$), *harhaanjohtava mainonta* ($p = 0,032$) sekä *liiallinen kehuminen* ($p = 0,033$). Loput 33 kategoriata eivät tuoneet tilastollisesti merkittäviä eroja vastauksissa.

TAULUKKO 8. Sukupuolen vaikutus epäluottamuksen syihin Pearson khi-analyysin kautta

<i>Koodi</i>	<i>Khiarvo</i>
Maksetut yhteistyöt	0,002**
Huonot tai väärennetyt arvioinnit	0,006*
Seksuaalisuus	0,031*
Harhaanjohtava mainonta	0,032*
Liiallinen kehuminen	0,033*
Yksityisyyden rikkominen	0,056
Rahahakuisuus	0,06
Botit	0,103
Sopimaton kieli tai sisältö	0,128
Huonolaatuiset tuotteet	0,169
Loput 27 muuttujaa > 0,2... + MUUT	...

* $p < 0,05$

** $p < 0,005$

Yläkategorioiden kohdalla sukupuolten vastaukset jakautuivat eniten "Mainontaan liittyvät ongelmat" -kategoriassa ($p = 0,016$), jolloin naiset mainitsivat todennäköisemmin joitain mainontaan liittyviä epäluottamuksen syitä. Merkittävimmät erot alakategorioiden kohdalla oli *maksettujen yhteistöiden* sekä *huonojen ja väärennetyjen arviointien* maininnoissa (kummassakin 9,6%, kts. taulukko 3).

TAULUKKO 9. Maksetut yhteistyöt ja sukupuoli ristiintaulukointi

		Maksetut yhteistyöt			
			Ei vastausta	Kyllä	Total
Suku puoli	Mies	Count	707	55	762
		% within Maksetut yhteistyö	46,9%	34,2%	45,7%
	Nainen	Count	783	106	889
		% within Maksetut yhteistyö	51,9%	65,8%	53,3%
	Muu	Count	18	0	18
		% within Maksetut yhteistyö	1,2%	0,0%	1,1%
Total		Count	1508	161	1669
		% within Maksetut yhteistyö	100,0%	100,0 %	100,0%

TAULUKKO 10. Huonot tai väärennetyt arvioinnit ja sukupuoli ristiintaulukointi

		Huonot tai väärennetyt arvioinnit			
			Ei vastausta	Kyllä	Total
Suku puoli	Mies	Count	708	54	762
		% within Huonot tai väärennetyt arvioinnit	46,9%	33,8%	45,7%
	Nainen	Count	785	104	889
		% within Huonot tai väärennetyt arvioinnit	52,0%	65,0%	53,3%
	Muu	Count	16	2	18
		% within Huonot tai väärennetyt arvioinnit	1,1%	1,3%	1,1%
Total		Count	15090	160	1669
		% within Huonot tai väärennetyt arvioinnit	100,0%	100,0 %	100,0%

Naiset olivat kriittisempiä myös *harhaanjohtavan mainonnan* sekä *liiallisen kehumisen* yhteydessä. Naisilla mainintoja oli kummassakin koodissa yli 60%.

TAULUKKO 11. Harhaanjohtava mainonta ja sukupuoli ristiintaulukointi

		Harhaanjohtava mainonta			
			Ei vastausta	Kyllä	Total
Suku puoli	Mies	Count	718	54	762
		% within Harhaanjohtava mainonta	46,4%	36,1%	45,7%
	Nainen	Count	811	78	889
		% within Harhaanjohtava mainonta	52,4%	63,9%	53,3%
	Muu	Count	18	0	18
		% within Harhaanjohtava mainonta	1,2%	0,0%	1,1%
Total		Count	1547	122	1669
		% within Harhaanjohtava mainonta	100,0%	100,0 %	100,0%

TAULUKKO 12. Liiallinen kehuminen ja sukupuoli ristiintaulukointi

		Liiallinen kehuminen			
			Ei vastausta	Kyllä	Total
Suku puoli	Mies	Count	665	97	762
		% within Liiallinen kehuminen	47,0%	38,3%	45,7%
	Nainen	Count	737	152	889
		% within Liiallinen kehuminen	52,0%	60,1%	53,3%
	Muu	Count	14	4	18
		% within Liiallinen kehuminen	1,0%	1,6%	1,1%
Total		Count	1416	253	1669
		% within Liiallinen kehuminen	100,0%	100,0 %	100,0%

4.4 Vastausten eroavaisuudet koulutustason perusteella

Taustamuuttujien puuttumisen vuoksi myös koulutuksen ja vastausten vertailussa kokonaisotoksesta puuttuu 56 vastausta. Koulutustasoon nähden vastanneet eivät jakautuneet tasaisesti (katso luku 3.2). Pelkästään peruskoulun suorittaneiden vastausten vähäisyys selittyy suoraan pienemmällä vain peruskoulun käyneiden otannalla. Koulutustason ja vastausten ristiintaulukoinnin pohjalta voidaan sanoa, että merkittävimpänä syynä epäluottamukselle koulutuksen pohjalta erottuu *harhaanjohtava mainonta* ($p = 0,001$ (peruskoulu, lukio, yo:n pohjalta khi-luku)).

Muut Khi-testissä esille nousseet koodit ovat otannaltaan niin pieniä, ettei varsinaisia johtopäätöksiä näiden pohjalta pystytä tekemään. Taulukko 14 näyttää, että korkeamman koulutustason omaavat ovat todennäköisemmin vastanneet epäluottamuksen syyksi *harhaanjohtavan mainonnan*.

TAULUKKO 13. Ristiintaulukointi koulutus ja harhaanjohtava mainonta

		Harhaanjohtava mainonta			
		Ei vastausta	Kyllä	Total	
Korkein käyty koulutusaste	Peruskoulu	Count	133	3	136
		% within Harhaanjohtava m.	8,9%	2,5%	8,4%
	Lukio	Count	615	38	653
		% within Harhaanjohtava	41,2%	31,1%	40,5%
	Korkeakoulu	Count	743	81	824
		% within Harhaanjohtava m	49,8%	66,4%	51,1%
Total	Count	1491	122	1613	
	% within Harhaanjohtava m	100,0%	100,0%	100,0%	

4.5 Vastausten eroavaisuus asuinmaan perusteella

Tutkimustuloksissa löydettiin eroavaisuuksia epäluottamuksen syissä asuinmaan perusteella. Kaikki taulukossa mainitut koodit olivat khi-arvoltaan jotain 0,0 ja 0,05 väliltä, joka tarkoittaa, että näiden koodien kohdalla huomattiin tilastollisesti merkittävää eroa ($p < 0,05$). Myös erot koodien prosentti-osuuksien välillä osoittivat, että maasta riippuen vastaajat mainitsivat todennäköisesti erilaisia epäluottamuksen syitä.

TAULUKKO 14: Suomessa asuvien epäluottamuksen syyt

Suomessa asuvien vastaukset	Prosenttiosuus Suomessa asuvien vastauksista	Prosenttiosuus kaikista vastauksista (taulukko 3)
Liiallinen kehuminen	56,9%	15,2%
Läpinäkyvyyden puuta brändillä	59,8%	7,6%
Huonolaatuinen sisältö	61,9%	5,8%
Huono asiakaspalvelu ja viestinnälliset ongelmat	65,6%	5,6%
Liiallinen mainonnan esiintyminen	61,8%	5,3%
Epäuskottavat lupaukset	64,2%	4%
Sosiaalinen media	87%	1,4%
Mainokset	81,8%	1,3%
Kirjoitusvirheet	89,5%	1,1%

TAULUKKO 15: Isossa-Britanniassa asuvien epäluottamuksen syyt

Isossa-Britanniassa asuvien vastaukset	Prosenttiosuus Isossa-Britanniassa asuvien vastauksista	Prosenttiosuus kaikista vastauksista (taulukko 3)
Valehtelu	67,4%	13,6%
Rahahakuisuus	63,6%	12,8%
Maksetut yhteistyöt	67,1%	9,6%
Harhaanjohtava mainonta	78,8%	7,3%
Kuluttajan oma asenne tai kokemus	70,1%	5,8%
Epäaitous	79,5%	2,6%
Valeutiset	79,2%	1,4%
Yksityisyyden rikkominen	81%	1,3%
Tuotteen hinta	83,3%	0,7%

Yllä olevat taulukot osoittavat, että Suomessa asuvat mainitsivat todennäköisemmin epäluottamuksen aiheuttajaksi sisällölliset ongelmat, kuten *kirjoitusvirheet* ja *huonolaatuisen sisällön* useammin kuin Isossa-Britanniassa asuvat. Myös *mainokset* ja niiden *liiallinen esiintyminen* koettiin useammin epäluottamusta aiheuttavaksi Suomessa asuvien keskuudessa, etenkin kun huomioon otetaan vertailuprosentin lisäksi myös mainintojen kokonaisprosentti (taulukko 3). Sen sijaan Isossa-Britanniassa asuvat mainitsivat Suomessa asuvia useammin tuotteisiin liittyviä ongelmia, kuten *hinnan*. Rikkomukset, kuten *yksityisyyden rikkominen*, *valeutiset* ja *valehtelu* tulivat useammin esiin Isossa-Britanniassa asuvien vastauksissa. Yhtenä merkittävimmistä huomioista nousee esille *maksetut yhteistyöt*, joka vertailuprosentti on 67,1% ja on samalla kokonaisprosenttiltaankin korkea 9,6%.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä luvussa käydään yhteenvedo tuloksista ja käsitellään niistä syntyviä johtopäätöksiä. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen rajoitteita, sen luotettavuutta ja annetaan ehdotuksia tulevalle tutkimukselle.

5.1 Yhteenvedo tuloksista ja johtopäätökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää epäluottamuksen syitä brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa ja vertailla näitä vastaajien taustamuuttujien, kuten iän, sukupuolen ja koulutustason pohjalta. Kirjallisuuskatsaus antoi suuntaa epäluottamuksen syyille yleisesti ja loput syyt nousivat esiin aineistosta.

TK: ”Mitkä tekijät sosiaalisen median sisällöissä luovat epäluottamusta brändiä kohtaan?”

Vaikka itse aineiston kysymys koski sosiaalisen median sisältöä, vastauksissa esille nousi paljon tekijöitä koskien laajemmin brändejä ja niiden toimintaa. Useimmin esille tullut epäluottamuksen syy oli *liiallinen kehuminen* omassa markkinoinnissa, joka mainittiin 15,2%:ssa vastauksista. Esimerkkejä liiallisesta kehumisesta olivat muun muassa ”Liian positiiviset sponsorit”, ”Brändit tietysti kehuvat omia tuotteitaan” sekä ”(...) they are only going to say positives about their product as theyre trying to promote it”. *Valehtelu* (13,6%) ja brändien *raahakuisuus* (12,8%) mainittiin vastauksissa myös huomattavasti useammin.

Kuten teoriasta tuli esille, yleisesti mainokset koetaan epäluottamusta aiheuttavina (Darke & Ritchie 2007). Tämä vahvistaa tämän tutkimuksen tulosta siitä, että nuoret alle 30-vuotiaat kuluttajat mainitsivat todennäköisimmin *mainontaan liittyviä ongelmia* vastauksissaan. Tämän kategorian alle asetui myös eniten mainittu *liiallinen kehuminen* brändin omassa mainonnassa tai sisällössä. Kuten aikaisemmin mainittiin (luku 2.1), brändin toiminta sosiaalisessa mediassa on suurimmaksi osaksi brändi-identiteetin rakentamista (Liebler & Chaney 2014), joka taas on useimmiten osa brändin markkinointia. Saatu tulos on täten linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa.

Muita merkittäviä tämän kategorian alla olleita koodeja olivat *liiallinen mainosten esiintyminen*, *harhaanjohtava mainonta* sekä *maksetut yhteistyöt* (taulukko 3). Nuoret kuluttajat kaipaavat selkeästi yrityksiltä vastauksia siihen, miksi asioita tehdään ja totuudenmukaisuus ja koko totuuden kertominen nähdään erityisen tärkeänä. Enää näille tarkkaavaisille kuluttajille ei riitä, että brändit ovat esillä vain esillä olon vuoksi ja sisältöä julkaistaan enemmän ja enemmän. Sisältö, joka koetaan oman onlinetoiminnan keskeyttävänä ja joka useimmiten osoittautuu mainonnaksi, aiheuttaa negatiivisia tunteita (Smith 2011). Toisaalta mainosten ”peittäminen” kuluttajan omaksi sisällöksi voi aiheuttaa epäluottamusta, kun toiminta nähdään puutteena läpinäkyvyydestä ja tarkoituksiperä tunnistetaan yrityksestä huolimatta. Voidaan olettaa, että nuoret kuluttajat kokevat, että brändien sisällöllä täytyy olla syvempi tarkoitus ja se ei saa tuntua suoraan mainonnalta. Vastausten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että nuorilla kuluttajilla on ymmärrystä brändien sisällön vaikuttamispyrkimyksistä sosiaalisessa mediassa ja brändit saattavat näyttäytyä heille rahaa ja omaa etua tavoittelevina toimijoina. Näiden pohjalta voidaan

tehdä johtopäätös, että nuoret kuluttajat kaipaavat brändeiltä aitoutta ja rehellisyyttä, jolloin omat heikkoudet myönnetään ilman päälle liimaamisen tuntua.

Hypoteeseiksi muodostui, että iällä, sukupuolella ja koulutustasolla olisi merkitystä mainittuihin epäluottamuksen syihin (luku 2.5.1). Seuraavaksi käsittelemme tutkimuksen tuloksia hypoteesien pohjalta.

H1. Vastaajan iällä on vaikutusta epäluottamuksen muodostumiseen brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Vastaajan vastauksilla ja iällä huomattiin olevat merkitystä joidenkin epäluottamusta aiheuttavien syiden kohdalla, joten asetetulle hypoteesille saadaan vahvistusta. Vanhemmat vastaajat mainitsivat vastauksissaan todennäköisemmin epäluottamuksen syyksi *liiallisen mainonnan*. Mielenkiintoinen havainto oli, että nuoremmat toivat vastauksissaan useammin esille *huonolaatuiset tuotteet ja valehtelun*, joka oli yksi useimmin mainituista syistä epäluottamukselle. Kokonaisuudessaan nuoremmat vastaajat mainitsivat todennäköisemmin vastauksissaan epäluottamuksen syyksi jotain tuotteeseen liittyvää.

Aikaisemman tutkimuksen ja muun muassa Suomessa toteutetun tilastollisten (Pönkä, 2019) faktojen pohjalta voidaan olettaa, että nuoremmat vastaajat ovat aktiivisempia sosiaalisen media käyttäjiä. Tämä vahvistaa tässä tutkimuksessa tulleita tuloksia siitä, että nuoremmat vastaajat tunnistavat sosiaalisessa mediassa esiintyvät mainokset paremmin ja luonnollisesti luottavat enemmän jo aiemmin tunnettuun sisältöön (Warner-Söderholm ym. 2018). Muiden usein mainittujen syiden kuten *liiallisen kehumisen* tai *rahahakuisuuden* suhteen iällä ei huomattu olevan merkitystä. Kuitenkin voidaan sanoa, että iällä on merkitystä joihinkin epäluottamuksen syihin, kun kyseessä on brändin luotettavuus.

H2. Vastaajan sukupuolella on vaikutusta epäluottamuksen muodostumiseen brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Vastaajien sukupuolella todettiin olevan myös vaikutusta annettuihin vastauksiin joidenkin epäluottamuksen syiden kohdalla. Naiset mainitsivat useammin *maksetut yhteistyöt, huonot tai väärennetyt arvioinnit, harhaanjohtavan mainonnan sekä liiallisen kehumisen*. Miehet sen sijaan mainitsivat naisia useammin *seksuaalisuuden häiritsevän* heitä mainonnassa.

Muun muassa *maksetuista yhteistöistä* sekä *huonoista ja väärennetyistä arvioinneista* tulleet eroavaisuudet tuovat kiinnostavan yhtymäkohdan Cohenin (2003) tutkimukseen, jossa hän kertoo naisilla olevan enemmän parasosiaalisia suhteita julkisuuden henkilöihin. Tämä voi selittää tämän tutkimuksen tuloksissa nähtäviä eroja naisten ja miesten välillä yllämainittujen epäluottamuksen syiden kohdalla. Naisten seuratessa enemmän esimerkiksi Tubettajia, he saattavat kiinnittää enemmän huomiota epäaitoihin koettuihin seikkoihin, jolloin epäluottamusta syntyy. Jos katsoja taas kokee jonkun Tubettajan arvioinnin jostain tuotteesta olevan epäaito (esim. maksettu yhteistyö), katsoja saattaa kyseenalaistaa arvioinnin autenttisuutta. Tällainen tilanne voi jälleen herättää epäluottamusta sekä Tubettajaa että brändiä kohtaan.

H3. Vastaajan koulutustasolla on vaikutusta epäluottamuksen muodostumiseen brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa.

Koulutuksella huomattiin olevan vaikutusta epäluottamuksen syntyyn *harhaanjohtavan mainonnan* yhteydessä. Muista koodeista ei voitu tehdä merkittäviä johtopäätöksiä koulutuksen merkityksestä vastaajien vastauksiin. Tämän johdosta hypoteesi 3 toteutui vain *harhaanjohtavan mainonnan* kohdalla, jolloin ei voi tehdä johtopäätöstä, että koulutustaso vaikuttaa vastauksiin laajemmin. Voidaan kuitenkin todeta, että koulutustaso vaikuttaa vastaajien kriittisyyteen *harhaanjohtavaa mainontaa* kohtaan, mikä voi kertoa korkeammin koulutettujen paremmasta medialukutaidosta.

5.1.1 Epäluottamusprofiilit maittain

Tutkimuksen tulosten perusteella Suomessa ja Isossa-Britanniassa asuvien vastauksissa löydettiin eroavaisuuksia. Suomessa asuvien vastauksissa esille nousivat kirjoitusvirheet ja sisällölliset ongelmat. PISA-tutkimuksen (2018) mukaan suomalaisten nuorten lukutaito on tasoltaan huippuluokkaa. Tämä voi selittää korkeampaa prosenttia tämän epäluottamuksen syyn mainitsemisessa. Mielenkiintoisena tuloksena suomalaiset mainitsivat todennäköisemmin vastauksissaan mainokset ja niiden liiallisen esiintymisen epäluottamuksen aiheuttajana.

Suomalaiset ovat aikaisemman tutkimuksen mukaan myös todettu olevan yleisesti luottavaisempia instituutioita kohtaan, joka voi tehdä näiden toimijoiden epäonnistumisista vakavamman asian (Luoma-aho, Moreno & Verhoeven 2017). Kun Isossa-Britanniassa asuvat mainitsivat useammin yritysten rikkomukset kuten valehtelun ja yksityisyyden rikkomisen, niin voidaanko tämän ajatella johtuvan suomalaisten luottavaisesta yleisasenteesta?

Tulokset osoittivat, että Isossa-Britanniassa asuvat mainitsivat vastauksissaan useammin rikkomuksia, kuten valehtelun, valeuutiset ja yksityisyyden rikkomisen. Suurta kohua Isossa-Britanniassa herättänyt Cambridge Analytics -skandaali, jossa käyttäjien henkilötietoja vuodettiin kolmansille osapuolille, voi olla osa syynä tälle tulokselle. Ihmiset voivat olla varovaisempia omien tietojensa käytöstä ja varautuneempia brändeihin liittyvän informaation suhteen. Maksetut yhteistyöt ja rahahakuisuus mainittiin myös useammin Isossa-Britanniassa asuvien vastauksissa. Tämä tulos voi selittyä Isossa-Britannian saturoituneemmilla ja muutenkin pidemmälle kehittyneillä markkinoilla.

5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Koska epäluottamusta ei nähdä aina luottamuksen vastakohtana, ei voida suoranaisesti väittää, että epäluottamusta vähentämällä lisätään luottamusta tai päinvastoin. Näitä epäluottamuksen syitä pohdittaessa voidaan siis vain olla varmoja, että niitä välttämällä vähennetään kuluttajan epäluottamusta brändiä kohtaa, mutta ei vielä luoda varsinaisesti luottamusta. Myös epäluottamuksen käsitteen ymmärtäminen useammalla kuin yhdellä tavalla luo tälle tutkimukselle tiettyjä rajoitteita. Käsitteen saadessa eri tulkintatavan myös tulosten analyysi voi johtaa erilaisiin lopputuloksiin. Kuten mainittu, aikaisempi tutkimus on keskittynyt laajalti enemmän luottamuksen ja sen syiden tutkimiseen. Tämä tutkimus keskittyy ainoastaan epäluottamuksen syihin, eikä täten anna vastausta epäluottamuksen ja luottamuksen väliseen suhteeseen. Ei voida todeta, että tämän tutkimuksen tulokset antavat vastauksia brändeihin kohdistuvan luottamuksen luomiseen, koska aiempi tutkimus ei anna selkeää tai yksimielistä vastausta luottamuksen ja epäluottamuksen vastakohtaisuudesta. Sen vuoksi se, miten kuluttajat kokevat brändiin kohdistuvan epäluottamuksen suhteessa luottamukseen, olisi mielenkiintoinen lähestymiskulma tulevan tutkimuksen kannalta. Myös tämän tutkimuksen rajoitteiden valossa jatkotutkimusta aiheesta tarvitaan. Tulevan tutkimuksen olisi hyvä perehtyä yhä enemmän niin itse epäluottamukseen, sen muodostumiseen kuin sen vaikutuksiinkin.

Tutkimusta arvioitaessa on pidettävä mielessä tutkimusta rajoittaneet tekijät. Aineisto kattaa Suomessa asuvien vastauksista 15-30 ja Isossa-Britanniassa asuvien osalta 18–30-vuotiaiden vastaukset. Vastaajat on jaoteltu tutkimuksessa kolmeen eri ryhmään, mutta nämä ryhmät ovat edelleen verrattain lähellä toisiaan, jolloin myös havaitut erot ovat pienempiä. Esimerkiksi vielä 30-vuotiaidenkin voidaan ajatella kuuluvan milleniaalien joukkoon, johon kuuluvat myös eri ikäryhmästä 24-vuotiaat. Toisaalta tutkielman tarkoituksena on nimenomaan tutkia nuorten asennoitumista sosiaalisessa mediassa ja tutkielmassa käytetty ikäryhmien jaottelu antoi pohjan tasaiselle vertailulle, koska jokaisessa ikäluokassa oli suunnilleen saman verran vastaajia. Aineiston melko nuorten vastaajien pohjalta on myös verrattain hankalaa määrittää, minkä verran koulutus vaikuttaa nuorten kriittisyyteen. Vanhempien ikäluokkien (yli 30-vuotiaat) vastauksia olisi mielenkiintoista vertailla saatuihin tuloksiin. Tulokset iän vaikutuksesta epäluottamuksen muodostumiseen voisivat antaa uutta mielenkiintoista tietoa myös laajemmin brändeille. Laajemman ikähaarukan tutkiminen olisi voinut antaa tuloksia myös laajemman koulutusmäärän kannalta. Tällöin koulutuksen määrää ja tasoa olisi voitu tarkastella vielä laajemmasta näkökulmasta ja saada kattavampia tuloksia koulutuksen mahdollisista vaikutuksista.

Tutkimuksen aineiston avoin kysymyksenasettelu antoi laadullisen aineiston, joka kuitenkin analysoitiin määrällisin menetelmin. Avoimen kysymyksen vuoksi tämä tutkimus pystyi analysoimaan vain niitä seikkoja, jotka vastaajat itse mainitsivat. Tämän pohjalta on mahdoton väittää, että vastaaja ei kokisi esimerkiksi brändin valehtelun aiheuttavan epäluottamusta, vaikkei tämä sitä vastauksessaan esittäisi. Vastaajille ei siis annettu valmiita vastauksia, jotka olisivat voineet vaikuttaa heidän omaan ajatukseensa epäluottamuksen syystä, vaan vastaukset ovat aidosti vastaajan omia. Tutkijoilla ei kuitenkaan olisi ollut mahdollisuutta vaikuttaa valmiiksi toteutettuun aineistoon esimerkiksi luomalla erilaisen avoimen kysymyksen tai kysymällä erilaisia taustamuuttujia. Tästä esimerkkinä: kyselylomakkeen kysymys ei tarkentanut, kenen luomasta sisällöstä epäluottamus kumpuaa, jolloin välillä joidenkin vastausten kohdalla tulosten analysointi

oli vaikeaa. Kysymyksenasettelu ei myöskään eritellyt henkilöbrändejä tai brändejä, joten joidenkin vastausten kohdalla oli epäselvää, puhuttiinko vaikuttajiin kohdistuvasta epäluottamuksesta vai oliko kyseessä yritys ja epäluottamus sen luomaa brändiä kohtaan. Taustamuuttujina olisi ollut mielenkiintoista tutkia kuinka paljon aikaa vastaajat käyttävät sosiaalisessa mediassa ja minkälaisia sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Tätä kysymällä oltaisi saatu tieto, miten sosiaalisen median käytön määrä vaikuttaa epäluottamusta aiheuttaviin syihin.

Tämä tutkimus ja sen tulokset rajoittuvat Suomessa ja Isossa-Britanniassa asuvien vastauksiin. Tutkimuksen ulkoista validiteettia ja sen siirrettävyyttä pohdittaessa, tämän tutkielman pohjalta ei voida vielä tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä kaikkiin nuoriin. Olisi myös kiinnostavaa nähdä vaikuttavatko vastaajien laajemmat kulttuuritaustat tai eri maiden mainontatyylit heidän vastauksiinsa ja nousisiko esimerkiksi Euroopan ulkopuolella erilaisia epäluottamuksen tekijöitä tutkimuksen tuloksiin.

Useampi koodaajaa aineiston analysoinnissa voi aiheuttaa tuloksissa vääristymisiä (Macphail, Khoza, Abler & Ranganathan, 2016). Tämän tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi aineiston koodaukselle toteutettiin Intercoder Reliability (ICR), joka lisää koodauksen yhtenäisyyttä, kun koodaajia on useampi kuin yksi. Itse tuloksien läpinäkyvyyden lisäämiseksi taulukot ovat helpottamassa lukijaa ja antavat mahdollisuuden tulosten ulkopuoliselle arvioinnille. Tutkimuksen tulokset antoivat vastauksen tutkimuskysymykseen, jolloin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

LÄHTEET

- Abratt, R. & Kleyn, N. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*. Vol.46 (7/8), pp.1048-1063
- Andrade A., Lopes V., Novais A. 2012. Quantifying the Impact on Distrust of E-commerce Trust Factors: A Non-parametric Study. Konferenssijulkaisu
- Bart Y., Shankar V., Sultan F., Urban GL. 2005. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Julkaisussa: Journal Of Marketing*. Vol.69 (4), pp.133-152
- Bies, R. J. & Tripp, T. M. 1996. Beyond Distrust: "Getting Even" and the Need for Revenge. *Osa julkaisusta: Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*
- Blank, G., & Dutton, W. 2012. Age and Trust in the Internet: The Centrality of Experience and Attitudes Toward Technology in Britain. *Social Science Computer Review*. Vol.30 (2), pp.135-151
- Buchan N., Croson R., Solnick S. 2008. Trust and gender: An examination of behavior and beliefs in the Investment Game. *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol.68 (3), pp.466-476
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65(2), pp. 81-93
- Chang, Y. & Fang, S. 2013. "Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high- and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*; Long Beach Vol. 14, Iss. 2: 149-166
- Chen Y., Fay S. & Wang Q. 2011. The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 25, Issue 2, Pages 85-94
- Cho, J. 2006. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*. Volume 82, Issue 1, Pages 25-35
- Clement, J. 2019. Most famous social network sites 2019, by active users. *Statista* <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Viitattu 5.11.2019
- Cohen, J. 2003. Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*. Vol.6 (2), pp.191-202
- Darke, P., Ashworth, L. & Main, K. 2010. Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 38(3), pp.347-362
- Darke, P., Ritchie, R. J. 2007 The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Vol. 44 Issue 1, p114-127. 14p. 2 Diagrams
- Dibble, Jayson L., Hartmann, T., & Rosaen, S.F. 2016. Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*. 42(1), 21-44
- Dimoka A. 2010. What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *MIS Quarterly*. Vol. 34 No. 2 pp. 373-396

- Erskine, R. Tammikuu 2019. In An Era Of Social Media Distrust, Some Brands Are Finding Ways To Get Intimate. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/ryanerskine/2019/01/31/in-an-era-of-social-media-distrust-some-brands-are-finding-ways-to-get-intimate/>
 Viitattu 16.12.2019
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., Freberg, L. A. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. Vol. 37, Issue 1, March 2011, Pages 90-92
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. 2015. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 50, September 2015, Pages 84-93
- Helm, A. 2004. Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust. *Advances in consumer Research*. Vol 31. pp. 345-351
- Howe, P. & Teufel, B. 2014. Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*. Vol. 4. pp.78-90
- Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. 2019. Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*. Vol. 31(5), pp.610-645
- Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 2019
<https://www.jyu.fi/jsbe/fi/tutkimus/hankkeet/agents-1> Viitattu 16.12.19
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social. *Business Horizons*. Volume 53(1), pp.59-68
- Kang M. & YE. Park. 2017. "Exploring trust and distrust as conceptually and empirically distinct constructs: Association with symmetrical communication and public engagement across four pairings of trust and distrust". *Journal of Public Relations Research*. Volume 29 (2-3), pp.114-135
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Volume 54(3), pp.241-251
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. 2012. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*. Volume 12(2), 109-119
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 25(3), 279-294
- Lewicki, R., McAllister, D. J. & Bies, R. J. 1998. Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy Of Management Review*. Volume 23(3), pp.438-458
- Liebler, R., & Chaney, K. 2014. Here We Are Now, Entertain Us: Defining the Line Between Personal and Professional Context on Social Media. *Pace Law Review*. Volume 35 pp.398-1107
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T.K. & Tan, C. 2017. Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 117(3), pp.620-642
- Lumineau, F. 2017. How Contracts Influence Trust and Distrust. *Journal of Management*. Vol. 43 No. 5, pp. 1553-1577

- Luoma-aho, V. 2015 Läpinäkyvä? Teoksessa Procomma Academic 2015 "Läpinäkyvä viestintä". pp. 10-19
- Luoma-aho, V., Moreno, A. & Verhoeven, P. 2017. Crisis response strategies in Finland and Spain. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. Vol 25 pp. 223-231
- MacPhail, C., Khoza, N., Abler, L., & Ranganathan, M. (2016). Process guidelines for establishing Intercoder Reliability in qualitative studies. *Qualitative Research*. Vol. 16(2), pp. 198-212.
- Mal, C. I. & Davies, G. & Dier-LAWson, A. 2018. Through the Looking Glass: The factors that influence customer trust and distrust in brands. *Psychology & Marketing*. Vol.35 (12), pp.936-947
- Mangleburg, T. F., and Bristol, T. 1998. Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 21 {Z}, 11-21
- Mangold, W., Faulds G. & Faulds D. J. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*. Volume 52 (4), 357-65
- Marsh S. & Dibben M.R. 2005. Trust, Untrust, Distrust and Mistrust – An Exploration of the Dark(er) Side. *Trust Management, Proceedings*. Volume 3477, pp.17-33
- Mayer, R., Davis, J., Schoorman, F. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *The Academy of Management Review*, Vol.20 (3), p.709-734
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. 2001. Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. *Part of the Lecture Notes in Computer Science book series*. Volume 2246
- Moturu, S. T. & Liu, H. 2011. Quantifying the trustworthiness of social media content. *Distributed and Parallel Databases*. Volume 29(3), pp.239-260
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. 2019. "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*. Vol. 93, April 2019, Pages 226-234
- Ou C. X. & Sia C. L. 2010. Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*. Volume 68, Issue 12, Pages 913-934
- Peters, K., Chen, Y., Kapland, A. M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. 2013. "Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media". *Journal of Interactive Marketing*. Volume 27, Issue 4, Pages 281-298
- PISA 2018: Finland has top readers. Julkaistu: 3.12.2019.
<https://www.jyu.fi/en/current/archive/2019/12/pisa-2018-finland-has-top-readers>. Viitattu 29.1.2020
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Innowise.
<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/> Viitattu: 9.1.2020
- Rawlins, Brad. 2008. Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations*. Volume 21(1), pp.71-99
- Ross, C. E., Mirowsky, J., & Pribesh, S. 2001. Powerlessness and the amplification of threat: Neighborhood disadvantage, disorder and mistrust. *American Sociological Review*, 66: 568-591
- Saunders, M., Dietz, G. & Thornhill, A. 2016. Trust and distrust: Polar opposites, or independent but co-existing? *Human Relations*, Vol 67(6), pp. 639-665
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. 2007. "An integrative model of organizational trust: Past, present, and future." *Academy of Management Review*, Volume 32 (2), 344 - 354

- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., Opwis, K. 2015. Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*. Vol 45 pp. 39-50
- Sitkin, S. B. & Roth, N. 1993. Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust. *Organization Science*. Volume 4 (3), 367-392
- Smith, K. 2011. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19(6) pp. 289-499
- Sparks, B. A., Browning, V. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. Vol.32 (6), pp.1310-1323
- Suomen OnlineTutkimus 2019. <http://www.onlinetutkimus.fi/> Viitattu 16.12.19
- Taiminen, K. 2015. Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. Teoksessa Procomma Academic 2015 "Läpinäkyvä viestintä". pp. 20-31
- Taiminen, K., Luoma-aho, V. & Tolvanen K. 2015. The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*. Volume 41, Issue 5, pp. 734-743
- Tang, J., Hu X., Liu H. 2014. "Is Distrust the Negation of Trust? The Vale of Distrust in Social Media." HT '14 *Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media*. p. 148-157
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja
- Tutaj, K. & van Reijmersdal, E. A. 2012. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 18(1), pp.5-18
- Warner-Søderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J. & Fatilua, U. N. 2018. Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*. Vol. 81 pp. 303- 315

LIITTEET

Kysymyslomake:

Mikä herättää sinun epäluottamuksesi brändejä kohtaan sosiaalisessa mediassa? Kerro esimerkkejä kohtaamastasi huonosta sisällöstä.

50-5000 sanaa

Englanniksi:

What makes you distrust brands in social media? Please share for example cases of bad content you have come across.

50-5000 words