

**NUORTEN NAISKULUTTAJIEN SOSIAALISEN
MEDIAN VAIKUTTAJIIN MUODOSTAMAT SUHTEET
VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KONTEKSTISSA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2020

**Tekijä: Anni Koivisto
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Heikki Karjaluoto**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Anni Koivisto	
Työn nimi Nuorten naiskuluttajien sosiaalisen median vaikuttajiin muodostamat suhteet vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 2.12.2020	Sivumäärä 62
Tiivistelmä – Abstract <p>Sosiaalinen media on alati kasvava median muoto, jonka huomioiminen markkinoinnin kontekstissa on yhtä tärkeämpää niin liikkeenjohdolle kuin akateemiselle tutkimuksellekin. Osittain sosiaalisen median kasvun kautta julkisuuden henkilöiden voima vaikuttaa seuraajiinsa ja heidän mielipiteisiinsä on luonut uuden tehokkaan viestintäväylän yrityksille. Sosiaalinen media on tuonut julkisuuden henkilöt lähemmäksi kuluttajia mahdollistamalla päivittäisen sisällön jakamisen.</p> <p>Tämän tutkielman tarkoituksena oli saada uutta tietoa siitä, millaisia suhteita nuoret y-sukupolven kuuluvat naiskuluttajat muodostavat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tarkoituksena oli myös selvittää sitä, millaisia tekijöitä nämä suhteet ovat kuluttajien kokemassa lähteen uskottavuudessa sekä miten suhteet mahdollisesti ovat tekijöinä ostoaikomuksen- ja päätöksen muodostumisessa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin temahaastatteluilla yhteensä viideltä kuluttajalta.</p> <p>Tulosten mukaan sosiaalinen median on suuri osa kuluttajien päivittäistä elämää ja he ovat muodostaneet suhteita seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin. Suhteet ovat erittäin suurelta osin parasosiaalisia eli yksipuolisia, sillä niihin ei kuulu kommentointi tai muu vuorovaikutus, joka mahdollistaisi todellisen vuorovaikutussuhteen.</p> <p>Tuloksista ilmenee myös, että kuluttajilla on positiivinen asenne sosiaalisen median kautta vastaanotettuja kaupallisia viestejä kohtaan. He myös kokevat pitkään seuraamansa ja tutuiksi kokemansa sosiaalisen median vaikuttajat luotettavammiksi suosittelijoiksi ja muodostetuilla suhteilla on siten vaikutusta ostoaikomuksen heräämiseen.</p>	
Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, Y-sukupolvi, parasosiaalinen suhde	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

JOHDANTO	7
1.1 Johdatus tutkimukseen.....	7
1.2 Tutkimuksen tavoite.....	8
1.3 Keskeiset käsitteet.....	9
1.4 Tutkielman rakenne.....	9
2 SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	10
2.1 Sosiaalinen media	10
2.1.1 Sisältömarkkinointi ja suosittelu	11
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	11
2.3 Vaikuttajien tunnistaminen.....	12
2.4 Vaikuttajamarkkinointi	13
2.5 Y-sukupolvi.....	15
2.5.1 Y-sukupolvi kuluttajina ja sosiaalisessa mediassa	15
3 PARASOSIAALINEN SUHDE JA LÄHTEEN USKOTTAVUUS.....	17
3.1 Parasosiaalinen vuorovaikutusteoria.....	17
3.2 Parasosiaalisten suhteiden muodostuminen sosiaalisessa mediassa	18
3.3 Lähteen uskottavuuden merkitys suosittelussa	20
3.3.1 Lähteen uskottavuuden osatekijät.....	21
3.3.2 Merkitysten siirtyminen.....	22
3.4 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto.....	23
3.4.1 Parasosiaalinen suhde ja vaikuttajan uskottavuus	23
4 METODOLOGIA	26
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	26
4.2 Aineisto.....	26
4.2.1 Aineiston keruu	26
4.2.2 Aineiston analyysi	27
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	29

5.1	Sosiaalisen median käyttötottumukset	29
5.2	Vaikuttajien seuraaminen	31
	5.2.1 Sosiaalisen median vaikuttajien tuottama sisältö	33
5.3	Vuorovaikutus vaikuttajien kanssa ja parasosiaalinen suhde	35
	5.3.1 Muodostettujen suhteiden moninaisuus	36
	5.3.2 Suhteiden parasosiaalinen ulottuvuus.....	38
	5.3.3 Vaikuttajien seuraamisen näkyminen omassa elämässä.....	39
5.4	Vaikuttajamarkkinointi	40
	5.4.1 Kaupallisen sisällön koettu laatu ja sen osatekijät	41
5.5	Lähteen uskottavuus	42
	5.5.1 Uskottavuuden muodostuminen ja sitä vahvistavat tekijät	42
	5.5.2 Uskottavuutta heikentävät tekijät	45
	5.5.3 Yleisen maineen ja suosion merkitys	46
5.6	Ostoaikomus ja ostopäätöksen syntyminen	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	51
	6.1 Johtopäätökset.....	51
	6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet.....	52
	6.3 Suositukset liikkeenjohdolle sekä jatkotutkimusehdotuksia	54
	LÄHTEET	56
	LIITE.....	60

TAULUKOT

Taulukko 1: Parasosiaaliseen vuorovaikutussuhteeseen sekä lähteen uskottavuuteen liittyviä tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä artikkeleita 25

Taulukko 2: Haastateltavien demografiset tiedot ...26

JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimukseen

Sosiaalisen median merkityksen tunnistaminen ja tunnustaminen markkinoinnin kontekstissa on ensiarvoisen tärkeää sekä akateemiselle tutkimukselle että liikkeenjohdolle (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Sosiaalinen media käsittelee uuden digitaalisen ajan mediakanavia, joihin liittyy interaktiivista osallistumista. Sosiaalinen media on muokannut ja muokkaa yhä jatkuvasti perinteisen median tavoitavuutta ja uskottavuutta ja mahdollistaa tiedon ja keskustelujen globaalien leviämisen sekä tuo ne yhä suurempien joukkojen ulottuville. (Gillin, 2009, 4; Manning 2014.)

Samaan aikaan julkisuuden henkilöiden kasvava voima vaikuttaa seuraajaverkostoonsa ja heidän mielipiteisiinsä ja käyttäytymiseensä on luonut uuden tehokkaan viestintäväylän yrityksille ja brändeille. Sosiaalinen media on tuonut julkisuuden henkilöt lähemmäksi kuluttajia ja monet kuluttajat jopa kokevat tuntevansa julkisuuden henkilöt hyvin, koska seuraavat heidän päivittäisiä toimiaan erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Tämä on mahdollistanut sekä yrityksille uudenlaisia mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiseen että julkisuuden henkilöille ansaintamahdollisuuden. (Uzunoglu & Kip, 2014.)

Kuluttajat seuraavat sosiaalisessa mediassa toisia ihmisiä, joiden kanssa heillä on samoja kiinnostuksen kohteita ja jotka julkaisevat heidän mielestään mielenkiintoista sisältöä. Sosiaalisen median sisällöntuottajat, joilla on paljon seuraajia, voidaan siten määritellä uudenlaisiksi mediavaikuttajiksi. (Uzunoglu & Kip, 2014.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään tunnistamaan suomalaisten y-sukupolven kuuluvien naiskuluttajien käsityksiä heidän vaikuttajien kanssa muodostamistaan yksipuolisista vuorovaikutussuhteista eli parasosiaalisista suhteista. Y- sukupolveksi tai myös millenniaaleiksi kutsutaan tyypillisesti 1980-1990- luvulla syntyneitä henkilöitä, jotka ovat kasvaneet teknologian kehityksen mukana tällä uudella digitaalisella aikakaudella. (Bolton ym. 2013; Prensky 2001.) Suomalaiset naiskuluttajat valikoituivat tutkimuksen kohderyhmäksi sen vuoksi, että aiempi suomalainen tutkimus on osoittanut heidän olevan aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin miehet (E-brand, 2019). Naisten on havaittu myös olevan alttiimpia muodostamaan parasosiaalisia suhteita vaikuttajien kanssa kuin miesten (Lueck, 2015).

Vaikuttajamarkkinointi on käsitteenä melko uusi ja siten aiheen akateeminen tutkimus on rajoittunut viime vuosiin. Tutkimusaihe valikoitui sen perusteella, että vaikuttajamarkkinointi ajankohtaisena aiheena on ollut viime aikoina pinnalla markkinoinnin alan tutkimuskohteena, mutta parasosiaalisten suhteiden osalta aihetta on tutkittu etenkin Suomessa vielä hyvin vähän.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän pro gradu- tutkielman tarkoituksena on tarkastella ja saada lisää ymmärrystä siitä, millaisia suhteita nuoret naiskuluttajat muodostavat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja millainen rooli näillä suhteilla on sosiaalisen median markkinoinnille, esimerkiksi kuluttajien ostoaikomuksen syntymiseen. Erityisesti mielenkiinnon kohteena ovat aiemman aiheen tutkimuksen esittelemät yksipuoliset eli parasosiaaliset suhteet. Lisäksi tutkitaan sitä, miten kyseiset parasosiaaliset suhteet vaikuttavat kuluttajien mielikuviin siitä, kuinka uskottavina ja luotettavina informaation lähteinä vaikuttajia pidetään, ja miten kuluttajien vaikuttajiin luomat suhteet vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimuksen empiirinen osuus rajataan koskemaan nuoria suomalaisia Y-sukupolven naiskuluttajia ja sosiaalisen median lifestyle- ja muotivaikuttajia. Tarkoituksena on kerätä mahdollisimman tarkkoja kuvauksia kuluttajilta itseltään siitä, millaisia omia kokemuksia heillä on vaikuttajien kanssa muodostetuista parasosiaalisista suhteista, minkälaisia vaikuttajia he pitävät uskottavina ja miten vaikuttajien tuottaman kaupallisen sisällön viestit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tutkimusongelmaksi muodostui seuraava:

- Millaisia parasosiaalisia suhteita Y-sukupolven naiskuluttajat luovat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa?

Lisäksi tutkimuksella pyritään saamaan vastaus seuraaviin alaongelmiin:

- Miten parasosiaaliset suhteet kuluttajien ja vaikuttajien välillä muovaavat kuluttajien käsitystä vaikuttajien luotettavuudesta suosittelijoina?
- Millainen rooli kuluttajan sosiaalisen median vaikuttajiin muodostamilla suhteilla on kuluttajan ostoaikomusten ja -päätösten syntymiseen?

Koska tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ja saada kuluttajilta kuvauksia heidän omista kokemuksistaan, tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen tutkimus. Kvalitatiiviset eli laadulliset menetelmät sopivat käytettäväksi erityisesti silloin, kun tutkimusongelma on uusi ja aiheesta on vielä saatavilla tietoa vain vähän. Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista, että tutkittava aihe rajataan koskemaan riittävän kapeaa ilmiötä, sillä usein tutkimusaineistosta nousee esiin useita uusia kiinnostavia asioita. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 104; Eriksson & Kovalainen 2008, 5.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media- termiä käytetään kuvaamaan sellaisia median muotoja, joihin liittyy interaktiivista osallistumista (Manning, 2014).

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sellaisten yksilöiden tunnistamista, joilla on vaikutusvaltaa haluttuun kohderyhmään ja heidän hyödyntämistään brändin markkinoinnissa (Evans ym., 2017).

Y-sukupolvi

Y-sukupolven katsotaan yleisimmin kattavan vuosien 1981 ja 1999 välillä syntyneet henkilöt ja Y-sukupolven edustajia kutsutaan yleisesti myös millenniaaleiksi tai diginatiiveiksi. (Bolton ym., 2013; Howe & Strauss 2000; Prensky 2001)

Parasosiaalinen suhde

Yksipuolinen vuorovaikutussuhde esimerkiksi julkisuuden henkilön ja kuluttajan välillä (Horton & Wohl, 1956).

1.4 Tutkielman rakenne

Tämä pro gradu- tutkielma alkaa johdannolla ja sen jälkeen teoriaosuudessa perehdytään aikaisempaan kirjallisuuteen sosiaalisesta mediasta, parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta sekä lähteen uskottavuudesta. Osiossa tarkastellaan myös y-sukupolvea kuluttajina sekä heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiaan.

Luvussa sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi avataan tarkemmin sosiaalisen median ja sosiaalisen median vaikuttajan käsitettä sekä esitellään sosiaalisen median markkinoinnin sekä vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä piirteitä.

Luku parasosiaalinen suhde ja lähteen uskottavuus keskittyy kuvaamaan teoriaa parasosiaalisesta eli yksipuolisesta suhteesta ja sen muodostumisesta sekä esittelee teorian lähteen uskottavuudesta ja sen osatekijöistä.

Metodologia -luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttamiseen ja tutkimusaineiston keräämiseen sekä sen analyysiin käytetyt menetelmät. Tutkimuksen tulokset -luvussa analysoidaan empiirisesti kerätty haastatteluaineisto ja koostetaan siitä keskeiset löydökset. Viimeiseksi luvussa johtopäätökset ja arviointi esitetään tuloksista johdetut johtopäätökset, arvioidaan tutkimusta ja sen tulosten luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

2.1 Sosiaalinen media

Viestintäteknologian nopea kehitys on aiheuttanut sen, että internetistä on tullut sekä yksilöille tärkeä mahdollistaja mielipiteiden ja tunteiden ilmaisuun, että myös yrityksille tärkeä väylä kuluttajien sitouttamiseen sekä heille tai yhdessä heidän kanssaan viestimiseen. Sisällön luomisen, julkaisemisen ja jakamisen helppous on vaikuttanut merkittävästi viestien levittämiseen tänä uutena digitaalisenä aikana. Sosiaalinen media on mahdollistanut tiedon ja keskustelujen globaalin leviämisen ja tuo ne jatkuvasti yhä suurempien joukkojen ulottuville. (Gillin, 2009, 4; Uzunoglu & Kip 2014.)

Gillin (2009, 4-5) määrittelee sosiaalisen median henkilökohtaiseksi julkaisemiseksi. Hän korostaa, että sosiaalinen media on pohjimmiltaan ihmisten mielipiteiden jakamista ja kokee, että nämä mielipiteet voidaan välittää esimerkiksi kommenttien, blogikirjoitusten, videoiden tai puhuttujen podcastien kautta. Yhteistä näille mielipideviesteille on viestien suoruus ja suodattamattomuus. Manning (2014) taas määrittelee sosiaalisen median ytimekkäästi sellaisiksi median muodoiksi, joihin liittyy interaktiivista osallistumista.

Gillinin (2009, 4-5) mukaan sosiaalinen media on myös haastanut lähes kaikki aiemmat oletukset siitä, miten yritysten tulisi viestiä sidosryhmiensä kanssa. Merkittävin muutos hänen mukaansa on ymmärtää ja hyväksyä se, että myös sidosryhmillä on oma ääni ja mahdollisuus käyttää sitä, oli se sitten esimerkiksi kuluttajien keskinäistä keskustelua tai yrityksille osoitettua viestintää.

Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Sheldonin ja Bryantin (2016) mukaan Instagram on maailmanlaajuisesti yksi nopeiten kasvava sosiaalisen median kanava ja sen parissa kulutetaan enemmän aikaa kuin muissa vastaavissa palveluissa. Instagram perustuu kuvien jakamiseen muiden käyttäjien kanssa sekä avainsanojen käyttöön kuvien löytämisen helpottamiseksi. Heidän mukaansa palvelu on suosittu erityisesti y- ja z-sukupolvien edustajien keskuudessa.

Blogit ovat myös suosittu sosiaalisen median muoto, joita voi julkaista ja seurata lukemattomissa eri palveluissa. Blogi-nimitys on syntynyt sanoista web log, mikä on omiaan kuvaamaan blogien päiväkirja- ja lokikirjamaisuutta. (Chu & Kamal, 2008.)

Vlogit ovat videoiden muodossa toteutettuja blogeja, joiden suosittu julkaisukanava on YouTube. Holland (2016) kuvailee videoblogien suosion kasvun vaikuttaneen osaltaan merkittävästi siihen, millaisia videosisältöjä kuluttajat ovat kiinnostuneita katsomaan sosiaalisessa mediassa.

2.1.1 Sisältömarkkinointi ja suosittelu

Sisältömarkkinointi-instituutti (Content Marketing Institute, n.d) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi lähestymistavaksi markkinointiin. Sisältömarkkinoinnille on keskeistä tuottaa ja jakaa arvoa tuottavaa ja relevanttia sisältöä tavoitteenaan saada halutun kohderyhmän huomio ja lopulta saamaan aikaan kannattavaa asiakasliikennettä. Hollimanin ja Rowleyn (2014) määritelmä sisältömarkkinoinnista on hyvin samankaltainen. Heidän mukaansa se pitää sisällään relevantin ja houkuttelevan sisällön luomisen asiakkaiden sitouttamiseksi. He korostavat myös sisällön tulevan olla oikea-aikaista, jotta se vaikuttaisi ja rohkaisisi kuluttajaa ostopäätösprosessissa mahdollisimman tehokkaasti.

Sisältömarkkinoinnin yksi ulottuvuus on suosittelu. Suullinen niin kutsuttu puskaradioviestintä eli word-of-mouth (WOM), jossa kuluttajat jakavat toisilleen tietoa, kokemuksia tai suositteluja on pitkään tunnistettu tehokkaaksi markkinointikeinoksi. Kuluttajien vertaisryhmien tekemällä suosittelulla on osoitettu olevan suuri vaikutus ostopäätöksiin tekoon ja kulutuskäyttäytymiseen. Nykyään digitalisaation myötä suuri osa tämänkaltaisesta viestinnästä on siirtynyt internetiin ja erityisesti sosiaalisen median kanaviin. Näin ollen nykyään puhutaankin usein elektronisesta word-of-mouthista (eWOM), joka voidaan nähdä kuluttajalle suunnattuna digitaalisessa ympäristössä tapahtuvana suusanallisena viestintänä. (De Bruyn & Lilien 2008; Hsu ym. 2013)

Kuten perinteinen WOM, myös eWOM voidaan valjastaa markkinointitarkoituksiin. eWOM-markkinoinnissa vaikuttaja voi esimerkiksi jakaa seuraajaverkostolleen suositteluja sekä tietoja markkinoitavasta tuotteesta tai muuten omalla tietämyksellään ja mielipiteillään kommentoida, tuottaa tai jakaa sellaista sisältöä, joka tukee brändejä tuotteiden tai palveluiden markkinointitoimenpiteissä. (Li & Du 2011.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on yrityksille vahva viestintätyökalu, mutta sosiaalisen median verkostojen hyödyntäminen markkinointitoimenpiteisiin esimerkiksi sisältömarkkinoinnin keinoin on myös varteenotettava ja vaikutusvaltainen markkinoinnin muoto (Chang, Hueiju & Lu, 2015).

Chang ym. (2015) lukevat sosiaalisen median markkinoinnin hyödyiksi erityisesti sen mahdollistaman sisällön jakamisen ja suhteiden rakentamisen. Felix ym. (2017) korostavat, että sosiaalisen median markkinointi luo yrityksille mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista mediaa suhteiden luomiseen ja ylläpitoon sekä verkostojen kasvattamiseen. Nämä suhteet voivat olla sekä yrityksen ja sen asiakkaiden tai myös yrityksen ja sen muiden sidosryhmien välisiä. Toisaalta yritykset saattavat edelleen valita lähestymistavakseen sosiaalisen median hyödyntämisen puhtaasti viestintäkanavana. Myös tämä lähestymistapa saattaa luoda

arvoa asiakkaille, mutta ei hyödynnä kaikkea potentiaalia luoda todellisia ja vahvoja suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, mikä nykyään suhdemarkkinoinnin aikakautena koetaan tärkeäksi. He kiteyttävät sosiaalisen median markkinoinnin mahdollistavan yrityksille sosiaalisen median hyödyntämisen suhteiden rakentamisessa asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Felix ym. 2017.)

Myös Colliander & Dahlén (2011) korostavat suhdeajattelua todetessaan, että onnistuakseen sosiaalisen median täyden potentiaalin hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii liikkeenjohdolta astumista perinteisen lyhytjänteisen kampanja-ajattelun ulkopuolelle ja keskittymistä pitkäjänteisempään suhteiden rakentamiseen.

Sosiaalisen median markkinoinnin perimmäinen tarkoitus voidaan tiivistää siten, että sen tavoitteena on saada kuluttajien huomio interaktiivisissa yhteisöissä ja siten luoda asiakasliikennettä ja lisätä myyntiä. Laajemmin tarkasteltuna sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa useiden eri tavoitteiden saavuttamiseen, kuten myynnin ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen, brändi-imagon kohentamiseen, kävijäliikenteen ohjaamiseen yrityksen sähköisiin kanaviin, markkinointikulujen pienentämiseen sekä kuluttajien interaktiivisuuden kannustamiseen ja sitouttamiseen esimerkiksi kehottamalla heitä kommentoimaan tai jakamaan yrityksen tuottamia sisältöjä. Yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeä aspekti on myös se, että kuluttajat suosittelevat tuotteita ja palveluita toisilleen. Tätä prosessia tukemaan on myös mahdollisia työkaluja erilaisiin kanaviin (Gillin 2009, 32; Felix ym., 2017.)

Sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa myös reaktiivisemmasta näkökulmasta: yritykset voivat seurata ja analysoida sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja ymmärtääkseen, miten kuluttajat kokevat yrityksen ja sen toiminnan. Tavoitteet ja haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa ovat usein erilaisia riippuen yritysten koosta sekä toimialasta. (Felix ym., 2017.)

2.3 Vaikuttajien tunnistaminen

Jo pitkään on tunnistettu, että julkisuuden henkilöt ovat vaikuttavia tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa hyödynnettynä. Julkisuuden henkilöiden ajatellaan markkinoinnissa hyödynnettynä kiinnittävän kuluttajien huomio, mutta toisaalta liikkeenjohdon on myös tärkeää ymmärtää brändimielikuvan ja yrityksen aineettoman pääoman näkökulmasta se, että julkisuuden henkilöiden positiivisten ominaisuuksien voidaan nähdä heijastuvan markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun kuluttajien mielissä. Näin ollen vaikuttajan kautta toteutettua markkinointiviestintää voidaan pitää hyödyllisenä keinona brändin aineettoman pääoman kasvattamisessa. (Djafarova & Rushworth, 2017; McCracken 1989.)

Nykyään sosiaalisessa mediassa hyödynnetään paljon julkisuuden henkilöiden tekemää suosittelua markkinointitarkoituksessa. Julkkissuosittelija eli vaikuttaja voidaan määritellä yksilöksi, joka on tunnettu ja jonka tunnettuutta käyt-

tetään hyväksi tuotteen tai palvelun mainonnassa. Perinteisesti julkisuuden henkilöiksi on käsitetty esimerkiksi tv-persoonia ja elokuvanäyttelijöitä, muusikoita sekä huippu-urheilijoita. Viime vuosina on alkanut syntyä uusi niin kutsuttujen digitaalisten julkkisten ryhmä, kuten bloggaajat, vloggaajat sekä niin sanotut instagram-julkkiset, joita kaikkia voidaan yhdessä kutsua sosiaalisen median vaikuttajiksi. (Djafarova & Rushworth, 2017; McCracken, 1989.)

Brown ja Hayes (2008, 50) määrittelevät vaikuttajien olevan yrityksiin ja kuluttajiin nähden kolmannen osapuolen toimijoita, jotka muovaavat kuluttajien ostopäätöksiä omilla teoillaan ja esimerkillään ja neuvovat päätöksentekijöitä, mutta eivät kuitenkaan ole vastuussa näiden tekemistä päätöksistä. He pitävät vaikuttajia myyntiprosessin yhtä tärkeinä osina kuin kohdehenkilöitä.

Freberg, Freberg, Graham & McGaughney (2011) huomauttavat joidenkin tutkijoiden vaikuttaneen pitävän vaikuttajia kilpailevina ja mahdollisesti vihamielisinä toimijoina yrityksiin nähden, mutta suurimman osan kuitenkin tunnistavan vaikuttajien potentiaalinen brändiyhteistöiden toteuttamiseen. He kuvaavat sosiaalisen median vaikuttajien edustavan uudenlaista, itsenäistä kolmannen osapuolen suosittelijaa, jotka muokkaavat kuluttajien asenteita sosiaalisen median alustoilla viestimällä.

2.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin käsite on melko tuore ja sillä viitataan brändien tekemään yhteistyöhön edellä kuvatun kaltaisten vaikutusvaltaisten yksilöiden kanssa. Vaikuttajan tekemän kaupallisen suosittelun tarkoitus on lisätä arvoa brändille sekä sen tuote- ja palvelutarjoomalle. Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan ajatella olevan myös kokonaan uusi lähestymistapa markkinointiin. (Brown & Hayes 2008; Djafarova & Rushworth, 2017.)

Sudha & Sheena (2017, 16) kuvailevat, että vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä suhteiden luomisena ja rakentamisena ja että se voi olla tehokas tapa brändeille laajentaa asiakaskuntaa sekä saada kuluttajista uskollisia asiakkaita. Stubbin, Nyströmin ja Collianderin (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin ydin on sen kyky tasapainottaa brändin, vaikuttajien sekä seuraajien tarpeet. Glucksmann (2017) määrittelee sosiaalisen median vaikuttajien, erityisesti lifestyle-brändien parissa toimivien, hyödyntämisen markkinoinnissa olevan yksi suurimmista viimeaikaisista markkinoinnin trendeistä. Nämä lifestyle-vaikuttajat keskittyvät työskentelemään pääasiassa sellaisten tuotteiden kanssa, joita kuluttajat käyttävät päivittäin. Vaikuttajien hyödyntäminen lifestyle-brändien markkinoinnissa on tehokas keino tuottaa relevanttia ja samaistuttavaa sisältöä kuluttajille.

Myös Uzunoglu & Kip (2014) toteavat kuluttajien seuraavan sosiaalisessa mediassa sellaisia ihmisiä, joiden kanssa heillä on yhteisiä mielenkiinnon kohteita ja joiden tuottaman sisällön he kokevat mielenkiintoiseksi. Vaikuttajamarkkinointia eli niin kutsuttuja kaupallisia yhteistöitä brändien ja vaikuttajien välillä tuotetaan yleensä sponsoroidun sisällön muodossa eli sisältömarkkinoinnin ja suosittelun keinoja hyödyntäen. Tämä tarkoittaa käytännössä usein sitä,

että vaikuttaja luo ja julkaisee tuotesuositteluja sosiaalisessa mediassa ja vastineeksi saa korvauksen sponsorivalta brändiltä. (Stubb, Nyström & Colliander 2019, 109.)

Jotta tuotesijoittelu tai muu kaupallinen sisältö olisi uskottavaa sosiaalisen median kontekstissa, yritysten tulisi Collianderin & Dahlenin (2011) mukaan aloittaa luomalla aitoja suhteita vaikuttajiin. He kutsuvat vaikuttajia ”muodikkaiksi ystäviksi” ja painottavat, että prosessi on aikaa vievä, mutta investointien hyödyt ovat suuret. Yrityksiin sitoutuneet vaikuttajat luovat tehokkaasti kohdeyleisöä tavoittavaa julkisuutta ja vaikuttajat käyttävät aikaansa sellaisten brändien mainostamiseen, joihin he todella uskovat.

Uzunoglun ja Kipin (2014) mukaan brändien tulee ottaa huomioon tiettyjä seikkoja valitessaan vaikuttajia toteuttamaan kaupallisia yhteistöitä. On tärkeää löytää oikea *match*, jotta viesti tavoittaa oikean kohdeyleisön. Suosittelijan ja brändin yhdenmukaisuus kuvaa sitä suhdetta, mikä suosittelijalla on suositeltavaan tuotteeseen (Kim & Na, 2007). Kim & Na (2007) toteavat myös, että suosittelijat ovat uskottavampia ja siten myös tehokkaampia, kun heillä on jonkinlainen suhde suositeltavaan tuotteeseen.

Kuluttajat assosioivat usein vaikuttajan markkinoitavaan brändiin, joten vaikuttajan ja brändin viestintätyylien tulisi olla samankaltaiset, jotta viesti olisi uskottava. Myös itse tuotetun sisällön tulisi olla molempia osapuolia tyydyttävää, sillä brändin ja vaikuttajan tulisi molempien olla lojaaleita omille yleisöilleen. (Colliander & Dahlen, 2011; Uzunoglu & Kip, 2014.)

Vaikka vaikuttajat pyrkisivät merkitsemään kaupallisen sisällön selvästi, voidaan silti nähdä, että kaupalliset viestit sosiaalisessa mediassa ovat vaikeammin erotettavissa kuin perinteisessä mediassa. Yhtenä syynä tähän voidaan pitää sitä, että kuluttajien ensisijainen syy sosiaalisen median käyttöön on harvoin kaupallinen. (Stubb, Nyström & Colliander 2019, 110.)

Kuten muitakin markkinointitoimenpiteitä, myös vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia tulee seurata ja arvioida liiketoiminnan kannalta. Yleisiä mittareita vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja tavoittavuuden arvioimiseksi ovat esimerkiksi kävijämäärät, seuraajien määrät sekä jakojen määrät. Voidaan nähdä, että vaikuttajalla tulisi olla riittävä määrä seuraajia, jotta viesti tavoittaa toivotun määrän kuluttajia. Esimerkiksi Uzunoglu & Kip (2014) eivät kuitenkaan ota kantaa siihen, mikä on sopivaksi katsottava seuraajien määrä. Freberg ym. (2011) muistuttavat että vaikuttamisessa laatu on kuitenkin määrää tärkeämpää, joten numeraalisia mittareita ei tule seurata liian tiukasti, vaan niitä tulisi pitää lähinnä arvioinnin lähtökohtana.

2.5 Y-sukupolvi

Sukupolviksi tai myös ikäkohorteiksi kutsutaan ihmisryhmiä, jotka ovat syntyneet saman ajanjakson aikana. Näin ollen he kokevat samat elämänvaiheet ja yhteiskunnan tapahtumat suunnilleen samassa iässä. Saman sukupolven edustajien lapsuuden ja nuoruuden kokemukset, kuten elinympäristön ja yhteiskunnan muutokset, esimerkiksi teknologian kehitys tai kriisit, kuten sodat, muokkaavat edustajiensa uskomuksia, arvoja ja asenteita ja siten myös käyttäytymistä. Erot niihin, jotka ovat kokeneen kyseiset asiat eri ikäisinä tai eivät ole eläneet niiden aikaan lainkaan ovat niin merkittäviä, että ikäkohortti on mahdollista erottaa muista. (Schewe & Noble, 2000.)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan niin kutsuttua y-sukupolvea. Yleisesti y-sukupolvi määritellään 1980-1990 -luvulla syntyneeksi ikäpolveksi, mutta sukupolven syntymävuosien raja-arvoista ei ole täysin yksimielistä näkemystä, ja muitakin rajoja on esitetty (Gurau, 2012). Kuitenkin myös esimerkiksi Bolton ym. (2013) määrittelevät y-sukupolven kattavan vuosien 1981 ja 1999 välillä syntyneet henkilöt. Y-sukupolven edustajia kutsutaan yleisesti myös millenniaaleiksi (Howe & Strauss 2000) tai diginatiiveiksi (Prensky 2001). Aiemmasta sukupolvesta he erottuvat siten, että he ovat kasvaneet digitaalisen kehityksen ja internetin kehityksen mukana ja heillä on siten hyvät valmiudet teknologian hyödyntämiseen jokapäiväisessä elämässä. Vanhemmasta x-sukupolvesta käytetäänkin usein vastaavassa tilanteessa nimitystä digitaaliset siirtolaiset tai maahanmuuttajat, sillä he ovat joutuneet digitalisaation myötä opettelemaan uusia tapoja ja käytäntöjä. (Prensky, 2001; Bennet, Maton & Kervin 2007.)

2.5.1 Y-sukupolvi kuluttajina ja sosiaalisessa mediassa

On esitetty, että liikkeenjohto on erityisen kiinnostunut y-sukupolven edustajista kuluttajina siksi, että heidän käytöksestään voisi ennustaa, miten ihmiset käyttäytyvät myös tulevaisuudessa (Bolton ym., 2013). Salzman, Matathia & O'Reilly (2003, 170) toteavat y-sukupolven edustajilla olevan paremmat valmiudet niin teknologian kuin fysiologiankin puolesta analysoida markkinointiviestejä kuin vanhemmilla sukupolvilla. Tämä aiheuttaa heidän mukaansa sen, että markkinoijille on tullut yhä vaikeammaksi tavoittaa nuoria kuluttajia perinteisin keinoin ja siten he ovat siten olleet pakotettuja mukautumaan nuoren sukupolven viestintätapoihin, joista sosiaalinen media on hyvä esimerkki.

Y-sukupolven edustajien sosiaalisen median käytön voidaan nähdä muokkaavan heidän identiteettiään kuluttajina esimerkiksi muovaamalla heidän odotuksiaan yritysten asiakaspalvelusta ja arvon yhteisluomisesta. Sosiaalinen media muokkaa osaltaan myös nuorten kuluttajien brändiuskollisuutta ja ostokäyttäytymistä. Näin ollen sosiaalisen median vaikutukset näkyvät myös yritysten ja brändien päätöksenteossa. (Bolton ym. 2013.)

Bolton ym. (2013) kuvaavat Y-sukupolven edustajien olevan aktiivisia niin

tuottamaan, kuluttamaan kuin jakamaan informaatiota sosiaalisessa mediassa. Heillä on myös tyypillisesti hyvin laajat sosiaaliset verkostot. (Parment 2012, 26).

Parment (2012, 85-87) kuvailee y-sukupolvelle ominaiseen kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin liittyvän oleellisesti se, että siinä korostuu enemmän emotionaalisuus kuin rationaalisuus ja käytännöllisyys, erityisesti vanhempiin sukupolviin verrattuna. Toisaalta hänen mukaansa löydöstä saattaa selittää myös se tekijä, että nuoret kokevat tunteet ja niiden vaikutuksen luonnollisempana osana kulutuskäyttäytymistä kuin vanhempien sukupolvien edustajat, ja sen vuoksi myös myöntävät niiden vaikutuksen auliimmin.

3 PARASOSIAALINEN SUHDE JA LÄHTEEN USKOTTAVUUS

3.1 Parasosiaalinen vuorovaikutusteoria

Horton & Wohl toivat jo vuonna 1956 artikkelissaan esiin havainnon siitä, että ajan uusi massamedia kuten televisio ja radio, luo vastaanottajalle illuusion kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta esiintyjän kanssa. Ilmiötä tutkiessaan he päätyivät kutsumaan sitä parasosiaaliseksi vuorovaikutukseksi. Myöhemmin he täydensivät määritelmää korostamalla entisestään parasosiaalisen vuorovaikutuksen kokemuksellista luonnetta. Kuluttajan kokema parasosiaalinen vuorovaikutus on välitöntä, henkilökohtaista ja vastavuoroista, vaikka nämä ominaisuudet ovat todellisuudessa illuusiota. (Horton & Wohl 1956.)

Parasosiaalisesta vuorovaikutusteoriasta kasvoi Hortonin & Wohlin tutkimuksen (1956) jälkeen suosittu tutkimuksen kohde viestinnän tutkimuksen kentällä ja useita käsitettä täydentäviä määritelmiä syntyi. Alkuperäisestä määritelmästä hieman poiketen ja sitä täydentäen monet myöhemmät tutkimukset käsittelevät parasosiaalista vuorovaikutusta yhä laajempina kokonaisuutena, eräänlaisena pitkäaikaisena identifioitumisena tai suhteena. Parasosiaalisen suhteen ilmiöön kuuluu osaltaan myös se, miten kuluttaja alkaa ajan kuluessa muodostaa omaa identiteettiään vaikuttajan kautta. (Hartmann & Goldhoorn, 2011.)

Hartmann & Goldhoorn (2011) kuvaavat parasosiaalisen suhteen syntyvän kuluttajien ollessa jatkuvassa yhteydessä julkisuuden henkilöihin eri medioiden kautta ja alkaessa luoda välilleen tunnetta intiimiydestä ja ystävyys-suhteesta. Bondin (2016) mukaan sen syntymekanismi ja toimintatapa ei eroa tavallisesta ystävyys-suhteesta muuten kuin sen yksipuolisuudella. Parasosiaalisen suhteen ilmiön vahvuudesta ja sen perimmäisestä samankaltaisuudesta muihin ihmismuhteisiin nähden kertoo myös se, että myös niiden päättyminen esimerkiksi televisiohahmon poistuessa ohjelmasta voi aiheuttaa ihmisissä surua ja ahdistusta siinä missä oikeankin ihmismuhteen päättyminen. Huomionarvoista on myös se, että parasosiaalinen suhde voi syntyä myös täysin fiktiivisen hahmon kanssa. (Bond 2016; Cohen 2004; Giles 2002.)

Chen (2016) selittää parasosiaalisten suhteiden ilmiön taustaa sillä, että koska ihmisen aivot prosessoivat median kautta saamia kokemuksia samalla tavalla kuin suoria kokemuksia, ihmiset tyypillisesti reagoivat mediassa esiintyviin hahmoihin samalla tavalla kuin ihmisiin oikeassakin elämässä. Bond (2016) toteaa myös, että mahdollinen selitys parasosiaalisten suhteiden synnylle saattaa piillä ihmisten vaistonvaraisessa inhimillisessä tarpeessa muodostaa ja ylläpitää sosiaalisia suhteita ja että ihmiset voivat heijastaa näitä inhimillisiä kiintymyksen tarpeitaan tosielämän vuorovaikutuksen ohella myös julkisuuden henkilöihin.

Parasosiaalisten suhteiden muodostumisen nähdään Cohenin (2004) mu-

kaan olevan suhteellisen normaali ilmiö aikuisten keskuudessa. Theran, Newberg & Gleason (2010) tutkivat ilmiötä nuorten tyttöjen kontekstissa ja totesivat sen olevan hyvin yleistä myös heidän keskuudessaan.

3.2 Parasosiaalisten suhteiden muodostuminen sosiaalisessa mediassa

Ennen sosiaalisen median syntymistä ja sen kentän räjähdysmäistä kasvua parasosiaalista suhdeteoriaa on aiemmin tutkittu laajimmin lähinnä television ja radion kontekstissa sosiaalisen median vaikuttajien ollessa uudempi, 2000-luvulla syntynyt ilmiö. Siten sosiaalinen media on aiheen tutkimuksissa jäänyt vähemmälle huomiolle aivan viime vuosiin saakka. Sosiaalisen median vaikuttajien käyttämällä alustoilla, etenkin blogeissa, on niiden päiväkirjamaisuuden vuoksi kuitenkin Collianderin ja Dahlénin (2011) mukaan suuri mahdollisuus ja todennäköisyys parasosiaalisten suhteiden muodostumiselle. Toistuvan altistuksen jälkeen vuorovaikutussuhde kehittyy, ja sen havaitun intiimiyden vuoksi seuraajat saattavat alkaa pitää bloggaajaa ystävänä, ja hänestä näin ollen tulee tärkeä osa seuraajien päivittäistä elämää. Blogeihin tuotetun sisällön kautta kuluttajat altistuvat yksityiskohdille vaikuttajan henkilökohtaisesta elämästä. Tämän voidaan nähdä toteutuvan myös muissa kanavissa, joissa vaikuttajat jakavat yksityiskohtia elämästään.

Vaikuttajien voidaan nähdä myös kykenevän huolellisesti käsittelemään imagoaan ja pyrkivän luomaan sosiaalisessa mediassa läheisyyden tunteita itsensä ja seuraajiensa välille, mitä kutsutaan performatiiviseksi läheisyydeksi. (Bond, 2016.)

Vaikka parasosiaaliset suhteet käsitetään yleensä täysin yksipuolisiksi, sosiaalinen media mahdollistaa myös osittain kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen esimerkiksi kommentteja jakamalla tai niihin vastaamalla. Kuluttajat voivat myös seurata, kuinka vaikuttaja kommunikoi muiden seuraajiensa kanssa eri kanavien kommenttiosioissa. Vaikka nämä kaksisuuntaiset vuorovaikutustilanteet ovat suhteellisen harvinaisia ja usein lyhytkestoisia, ne ovat kuitenkin erittäin tehokkaita parasosiaalisen suhteen muodostumisen ja vahvistumisen kannalta. Lyhytkin vastaus, joka hetkellisesti muuttaa parasosiaalisen suhteen sosiaalisesti, vahvistaa kuluttajan kokemusta läheisyydestä. (Bond 2016; Colliander & Dahlén 2011.)

Ballantinen ja Martinin (2005) tutkimus osoitti edellä mainitun kaltaisen osittain kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen luovan parasosiaalisia suhteita internet-foorumeilla. Colliander & Dahlen (2011) tukivat myös tuloksillaan tämänkaltaisia havaintoja ja totesivat saman pitävän paikkansa myös blogien ja muiden sosiaalisen median alustojen kohdalla. Parasosiaalinen suhde myös vahvistuu jokaisen vuorovaikutuskerran myötä, joten esimerkiksi blogeja ja Instagramia voi siten niiden usein tiheän julkaisutahdin vuoksi pitää sille otollisena alustana. (Colliander & Dahlén, 2011).

Myös Yuksel & Labreque (2016) korostavat, että sosiaalinen media nykyisessä muodossaan on tehnyt elämän jakamisesta helpompaa kuin aiemmin ja tämä vahvistaa parasosiaalisia suhteita. Chungin ja Chon (2017) mukaan sosiaalisen median markkinointi on erittäin tehokasta ja tehokkuuden syyksi he esittävät juuri parasosiaalisen vuorovaikutuksen suosittelijan ja kuluttajan välillä.

1.1.2. Ostoaikeus

Kotler ja Keller (2006) kuvaavat ostopäätöksen muodostumisen taustoja. Heidän mukaansa merkittäviä tekijöitä sen synnyssä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, tulotaso, sukupuoli sekä elämäntyyli. Näiden sisäisten vaikuttimien lisäksi markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan ostopäätösten syntyyn luomalla tarpeita. Ulkoiisiin vaikuttimiin tai tietolähteisiin sisältyy yrityksistä lähtöisin olevan markkinointiviestinnän lisäksi myös kuluttajalähtöinen word-of-mouth-viestintä. (Kotler & Keller 2006, 184; Vuokko 2003, 21.)

Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman ja van Baaren (2008) havaitsivat, että yksilön tekemiin kulutusvalintoihin ja ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti toisten, heidän relevantiksi kokemiansa kuluttajien tekemät valinnat. Tätä toteamusta tukee hyvin edellä suosittelumarkkinointia käsitelleessä luvussa todettu havainto siitä, että vertaisryhmillä on suuri vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen (Hsu ym. 2013). Tanner ym. (2008) kuvailevat, että kuluttajat eivät välttämättä edes todellisuudessa tunne näitä heihin vaikuttavia toisia kuluttajia, vaan kyse on kuluttajan omasta subjektiivisen kokemuksen perusteella syntyneestä viiteryhmästä ja kuluttajan halusta samaistua sen jäsenten tekemiin valintoihin. Kyseessä voi olla ryhmän ohella myös yksilö, mutta huomionarvoista on, että samaistumisen tarve synnyttää kuluttajissa halun toimia kulutus päätöksissään samankaltaisesti. (Tanner ym. 2008.)

Tämän samaistumisen ulottuvuuden voidaan nähdä siis toteutuvan myös kuluttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien tapauksessa. Colliander ja Dahlén (2011) pohtivat bloggaajien kontekstissa esitettyä ajatusta siitä, että nykykuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösten teossa, sillä he luottavat ystäviltä saatuihin suosituksiin. He pitävät ystäväsanaa tässä tapauksessa indikaattorina parasosiaalisesta suhteesta, sillä bloggaajat eivät todellisuudessa ole kuluttajien ystäviä. Toteamusta he tukevat tutkimustuloksillaan, jotka osoittivat mainoksen tehokkuuden olevan selvästi korkeampi blogissa kuin verkkolehdessä ja tätä he perustelevat blogikontekstin sisältämällä henkilökohtaisuuden ulottuvuudella. (Colliander & Dahlen 2011.)

Kuluttajan ostopäätöksen muodostumisen prosessia on kuvattu perinteisesti viisiportaisella mallilla. Malli on kuitenkin erittäin yksinkertaistettu ja prosessit saattavat muodostua hyvin erilaisiksi ostettavista tuotteista tai itse ostetilanteesta riippuen. Läheskään kaikissa ostopäätöksissään kuluttaja ei käy jokaista viittä vaihetta läpi, esimerkiksi niin kutsuttujen low-involvement-tuotteiden, kuten päivittäistavaroiden tai elintarvikkeiden kohdalla. Tämänkaltaisten tuotteiden kohdalla kuluttajan on hyvin harvoin tarpeellista suorittaa tiedonhan-

kintaa tai vaihtoehtojen arviointia. Kyseinen malli ei myöskään sovi niin kutsutuihin heräteostostilanteisiin, joissa ostopäätös syntyy impulsiivisesti ilman ennakoon herännyttä tarvetta tuotteelle. Mallin voidaan kuitenkin todeta olevan toimiva viitekehys tilanteisiin, joissa halutaan pohtia niitä eri tekijöitä, joita kuluttajat saattavat ostopäätöstilanteissa arvioida ja mitä yritysten tulisi ottaa huomioon pyrkimyksissään vaikuttaa niihin. (Kotler ym. 2009, 246.)

3.3 Lähteen uskottavuuden merkitys suosittelussa

Collianderin (2011) mukaan useat tutkimukset ovat todenneet viestin lähteen uskottavuuden olevan yksi merkittävimpiä tekijöitä suostuttelussa. Markkinointitarkoituksessa tehdyn suosittelun tehokkuutta on tutkittu paljon ja suosittelijan uskottavuuden parantaminen onkin nähty tehokkaaksi keinoksi tehostaa markkinointia (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Ohanian (1990) kuvaa lähteen uskottavuuden olevan käsite, jota käytetään yleisesti kertomaan viestijän positiivisista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat vastaanottajan puolelta viestin hyväksymiseen. Lähteen uskottavuuden määrittely ja ymmärtäminen markkinoinnin ja viestinnän kontekstissa saattaa kuitenkin olla hieman kirjavaa, sillä kirjallisuudessa siitä esiintyy runsaasti erilaisia tulkintoja. Lähteen uskottavuutta on esimerkiksi usein käsitelty yksinkertaisesti kategorisena muuttujana siten, että uskottavuus voi olla joko korkea tai matala. (Ohanian 1990.)

Laajemmin tarkasteltuna lähteen uskottavuus on teoria, jolla voidaan selittää tai ennustaa viestin tehokkuutta. Ohanian (1990) määrittelee lähteen uskottavuuden kuluttajan havainnoksi viestin lähteen uskottavuudesta perustuen lähteen viehättävyyteen, luotettavuuteen sekä tietämykseen suositeltavasta tuotteesta. McCroskey ja Teven (1999) taas kuvaavat lähteen uskottavuuden muodostuvan hyväntahtoisuudesta, luotettavuudesta sekä kompetenssista. Wangin ja Scheinbaumin (2018) mukaan se pitää sisällään kolme vaikuttavinta vaikutinta ostoaikomukseen, brändiasenteeseen sekä asenteeseen mainosta kohtaan.

Munnukka, Uusitalo & Toivonen (2016) kuvaavat uskottavuutta vertais-suosittelijan kontekstissa ja heidän mukaansa se koostuu luotettavuudesta, asiantuntijuudesta, samankaltaisuudesta sekä viehättävyydestä. Useita eri määritelmiä yhdistävät siis etenkin luotettavuuden sekä asiantuntijuuden ulottuvuudet. Monet määritelmät lisäävät malliin myös viehättävyyden.

Paitsi suostutteluun ja ostoaikomuksen synnyttämiseen, suosittelijan uskottavuudella on osoitettu olevan positiivinen vaikutus suositeltavan brändin uskottavuuteen kokonaisuudessaan. Positiivinen yhteys perustuu siihen, että brändin uskottavuus rakentuu, kun kuluttajat assosioivat tietyt brändit julkisuudesta tuttuihin brändin suosittelijoihin, mikä osaltaan lisää myös viehättävyyden ja luotettavuuden ulottuvuuksia kuluttajan kokemaan brändimielikuvaan. (Djafarova & Rushworth, 2017.)

3.3.1 Lähteen uskottavuuden osatekijät

Luotettavuus

Havaitun luotettavuuden määritelmä koostuu kuluttajien kokemasta suosittelijan arvokkuuden, uskottavuuden ja rehellisyyden yhdistelmästä. Kun kuluttaja uskoo lähteen olevan luotettava, hän olettaa myös viestin olevan uskottava. (Wang & Scheinbaum 2018.)

Ohanian (1990) tarkastelee luotettavuutta avoimuuden, vilpittömyyden ja rehellisyyden näkökulmista. Havaittu luotettavuus Friedmanin ym. (1979) mukaan pitää sisällään suosittelijan arvokkuuden, uskottavuuden sekä rehellisyyden kuluttajien havainnoimana.

Kun kuluttaja kokee viestin lähteen luotettavaksi, hän pitää myös itse viestiä uskottavana (Hovland & Weiss, 1951). Näin ollen rehelliseksi ja luotettavaksi koetun vaikuttajan käyttäminen brändiviestinnässä voi olla avain sen onnistumiseen. Kuluttajan tulee luottaa vaikuttajaan, jotta hän uskoo tämän välittämän informaation olevan totuudenmukaista. (Djafarova & Rushworth 2017.)

Asiantuntijuus

Jo Hovland, Janis ja Kelley (1953) tunnistivat asiantuntijuuden olevan toinen tärkeä lähteen uskottavuuteen vaikuttava ulottuvuus. Asiantuntijuuden ulottuvuudesta on käytetty useissa yhteyksissä myös muita samankaltaisia käsitteitä, kuten kompetenssi, pätevyys ja auktoriteetti. Ulottuvuuden mittaamiseen on käytetty myös adjektiivipareja kuten koulutettu- kouluttamaton, harjaantunut – harjaantumaton. (Ohanian 1991).

Chu ja Kamal (2008) määrittelivät asiantuntijuuden sosiaalisen median kontekstissa vastaavan yleensä pätevyyttä ja tietämystä ja havaitsivat, että asiantuntijuus ei aina välttämättä perustu lähteen todellisiin kykyihin ja tietoihin, vaan kuluttajat saattavat muodostaa käsityksensä siitä myös ulkoisten tekijöiden perusteella.

Asiantuntijuuden on havaittu vaikuttavan positiivisesti lähteen uskottavaksi kokemiseen. Tämän vahvistivat muun muassa Friedmanin ja Friedmanin (1979) tutkimustulokset. He totesivat asiantuntevilta vaikuttavien suosittelijoiden olevan tehokkaampia suosittelijoita kuin sellaiset, joilla ei ollut suositeltavaan aiheeseen liittyvää asiantuntemusta. Tämän perusteella on mahdollista olettaa, että asiantuntijuus on yksi uskottavuuden muodostava tekijä myös vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. (Hovland ym. 1953; McCracken 1989; Ohanian 1990.)

Viehättävyys

Huomattava osa markkinoinnin ja viestinnän aiemmasta tutkimuksesta toteaa fyysisen viehättävyyden olevan merkityksellinen tekijä ensivaikutelmassa, jonka yksilö toisesta ihmisestä saa (Ohanian 1991). Suosittelijan viehättävyyteen läh-

teen uskottavuuden lisääjänä liittyy kuitenkin muita osatekijöitä enemmän risti-riitaisia näkemyksiä. On kuitenkin selvää, että mainonnassa on perinteisesti ja laajalti käytetty ulkomuodoltaan viehättäviä malleja.

Muun muassa Bower & Landreth (2001) toteavat, että aihealueen tutkimustulokset tukevat fyysisesti viehättävien mallien käyttöä vaihtelevasti ja heidän vaikutelmansa on, että fyysiselle viehättävyydelle on annettu suurempi merkitys, kuin mikä on empiirisillä tuloksilla tuettavissa. Maddux ja Rogers (1980) eivät löytäneet tukea sille, että viehättävyys yksinään vaikuttaisi suostuttelun uskottavuuteen, mutta esittävät, että yhdistettynä asiantuntemukseen tai argumentaatioon se saattaa olla positiivinen tekijä.

Viehättävillä suosittelijoilla on kuitenkin havaittu olevan positiivinen vaikutus lähteen uskottavuuteen sellaisissa tapauksissa, jossa suositeltava tuote tai palvelu liittyy suoraan ihmisen ulkonäköön. Viehättävän henkilön esiintymistä markkinointiviestinnässä pidetään perusteltuna varsinkin kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden ja palvelun markkinoinnissa, jolloin kuluttaja voi ajatella pyrkivänsä tuotetta käyttämällä saavuttamaan mainonnassa esiintyneen henkilön kaltaisen ulkonäön itselleen. Toisaalta joidenkin tuotteiden tai palveluiden kohdalla on mahdollista nähdä, että liian viehättävän suosittelijan käyttö toimii-kin negatiivisella tavalla, kun kuluttaja saattaa kokea turhautumisen tai riittämättömyyden tunteita eikä pysty samaistumaan viehättävään malliin. (Bower & Landreth 2001.)

Samankaltaisuus

McGuire (1985) määrittelee samankaltaisuuden informaation lähteen ja vastaanottajan yhtäläisyyksiksi. Hän nosti samankaltaisuuden alun perin esiin lähteen viehättävyyden osana. Myös Bower & Landreth (2001) sivusivat samaistumista jo viestin lähteen viehättävyyttä pohtiessaan. Tutkimustuloksiensa perusteella he totesivat, että viehättävä suosittelija mainoksessa ei taannut tehokkaampaa tulosta kuin tavanomaisemmaksi mielletty. Sen sijaan he havaitsivat, että suosittelijan ammattimaisuus ja samankaltaisuus olivat suuremmassa roolissa uskottavuuden muodostumisessa. Tämän pohjalta voidaan todeta, että kuluttajat samaistuvat itseään muistuttaviin informaation lähteisiin.

3.3.2 Merkitysten siirtyminen

McCracken (1989) kritisoi lähteen uskottavuuden mallia sellaisenaan käytettynä. Hänen mukaansa malli esittää, että kunhan uskottavuuden ehdot - esimerkiksi viehättävyys, täyttyvät, kuka tahansa julkisuuden henkilö sopisi kuluttajaa suostuttelevan viestin välittäjäksi ja näin ollen mallissa olisi pohjimmiltaan kyse vain suosittelijasta eikä lainkaan markkinoitavasta tuotteesta ja näiden kahden yhteydestä. Hän näkee julkkisten tekemän suosittelun merkityksen siirtymisen prosessina. Roy & Jain (2016) viittaavat myös merkityksen siirtymisen prosessiin julkisuuden henkilöiden tekemässä suosittelussa todetessaan, että suosittelun tehokkuus voi juontaa juurensa itse vaikuttajan havaitusta luotettavuudesta, joka siirtyy suositeltavaan brändiin.

Kriitikistään huolimatta McCracken (1989) tunnustaa julkisuuden henkilöiden aseman luotettavina suosittelijoina eikä kiistä, etteikö siinä olisi kyse juuri uskottavuudesta ja viehättävyydestä. Näin ollen hän kokee lähteen uskottavuuden mallin olevan hyvä työkalu suositteluprosessin kokonaisuuden hahmottamiseen, mutta lisää, ettei se riitä antamaan aiheesta täyttä kuvaa. Malli auttaa ymmärtämään, että kuluttajat identifioituvat suosittuun julkkikseen, mutta eivät auta ymmärtämään, miksi. McCracken kritisoi täten mallia sellaisenaan mustavalkoisesti tarkasteltuna, sillä se ei mahdollista onnistuneiden ja epäonnistuneiden brändi- ja vaikuttaja- yhdistelmien tunnistamista. Hänen mukaansa malli kertoo tarkastelijalleen viehättävyyden ja uskottavuuden tasoista, mutta tärkeämpää olisi tunnistaa, millaisia ne oikeastaan ovat. (McCracken 1989).

Till & Busler (2000) lähestyvät suosittelun uskottavuutta McCrackenin (1989) kanssa hieman samasta näkökulmasta. He esittelivät tutkimuksessaan lähteen uskottavuuteen liittyvät *match-up*-hypoteesit, joissa otettiin huomioon suosittelijoiden asiantuntijuus, viehättävyys sekä sopivuus ja näiden tekijöiden vaikutus kuluttajien brändiasenteisiin sekä ostoaikomuksen syntymiseen. Heidän johtopäätöksensä oli, että suosittelijan tekemän suosittelun voitiin nähdä olevan tehokkainta silloin, kun suosittelija sopi suositeltavan tuotteen tai palvelun kanssa yhteen. (Till & Busler, 2000).

3.4 Kirjallisuuskatsauksen yhteenveto

3.4.1 Parasosiaalinen suhde ja vaikuttajan uskottavuus

Kuten edellä on kuvattu, useita teorioita ja malleja, kuten lähteen uskottavuus (Hovland & Weiss 1951) ja merkityksen siirtymisen malli (McCracken 1989) on luotu selittämään ja hahmottamaan vaikuttajamarkkinoinnin prosesseja sekä niiden vaikutusmekanismeja esimerkiksi kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Chung & Cho 2017.)

Vaikka tämänkaltaisia konseptuaalisia malleja ja tutkimuksia on tehty paljon, on aiemmassa tutkimuksessa ollut selvä aukko sen suhteen, miten voitaisiin paremmin ymmärtää niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajiin ja heidän kokemuksiinsa ja ymmärrykseen siitä, miten he rakentavat vuorovaikutussuhteita vaikuttajien kanssa (Chung & Cho 2017).

Voidaan todeta, että teoria parasosiaalisesta suhteesta on jo auttanut valottamaan suosittelijoiden ja kuluttajien välisen yksipuolisen vuorovaikutuksen prosessia, mutta sen sovellettavuus markkinoinnin kontekstiin kaipaava yhä lisää tutkimustietoa. Gummesson (1994) oli markkinoinnin tutkimuskentällä ensimmäisiä, jotka yhdistivät parasosiaalisen vuorovaikutusteorian markkinoinnin kontekstiin. Hän listasi parasosiaalisen suhteen symbolien kanssa yhdeksi kolmestakymmenestä suhdemarkkinoinnin suhteen muodosta. Hän lähestyi parasosiaalista suhdetta siitä kulmasta, että kuluttajat voivat luoda suhteita myös

tuotteisiin ja brändeihin, ei vain toisiin ihmisiin. (Chung & Cho, 2017; Gummesson, 2008, 130; Lueck 2015.)

Jotta kuluttajien käyttäytymistä voitaisiin ymmärtää paremmin, on varsinkin ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä tutkittu markkinoinnin tutkimuskentällä paljon. Tutkimustulokset ovat vahvistaneet yhteyden kuluttajien käyttäytymisen ja asenteiden sekä tuotteista viestivän lähteen uskottavuuden välillä (Ohanian 1991). Myös Laffertyn & Goldsmithin (1999) mukaan yrityksen positiivisella ja uskottavalla maineella on positiivinen vaikutus kuluttajien ostoaikomukseen. Chungin ja Chon (2017) mukaan parasosiaalisilla suhteilla on myös havaittu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien brändiasenteisiin sekä ostopäätöksen syntymiseen, mutta toisaalta he toteavat, että on vielä epäselvää, millaisia piirteitä sellaisilla vaikuttajilla on, joiden kanssa tämänkaltaisia suhteita kehittyy.

Wileyn (2014) mukaan perinteiset julkisuuden henkilöt, kuten tv-persoonat ja huippu-urheilijat eivät enää ole suosittelijoina yhtä vaikutusvaltaisia kuin aiemmin, sillä uudet digitaalisen ajan julkkikset eli sosiaalisen median vaikuttajat koetaan aidommiksi ja helposti lähestyttävämmiksi ja siten uskottavammiksi. Myös Djafarova & Rushworth (2017) kuvailevat fokuksen vaikuttajamarkkinointiin tulevan kasvamaan tulevaisuudessa entisestään. He myös pitävät vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeänä sitä, että markkinointia toteuttava vaikuttaja ja markkinoitava brändi ovat linjassa keskenään. Myös McCormick (2016) tukee tätä näkemystä korostamalla sen tärkeyttä, että markkinointia toteuttamaan valitaan juuri brändiin sopiva vaikuttaja, mikäli vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa sille asetetut tavoitteet.

Beninger (1987) osoitti, että massamedian kasvavat mahdollisuudet viestien personalisoimiseen saattavat vaikuttaa positiivisesti markkinointiviestin uskottavuuteen sekä suostuttelukykyn.

Colliander & Dahlén osoittivat selkeästi, miten sisällön tuottajan ja brändin suhde sekä vaikuttajan uskottavuus vaikutti lukijoiden mielikuviin brändien kaupallisesta läsnäolosta blogeissa. Heidän tutkimustuloksensa korostivat erityisesti läpinäkyvyyden tarvetta blogeissa ja muilla sosiaalisen median alustoilla. Kuluttajat kokivat tärkeäksi, että informaatio on puolueetonta ja lähtöisin enemminkin tavallisen oloiselta ihmiseltä kuin yritysten sponsoroimasta materiaalista. (Colliander & Dahlen 2011, 319.)

Chung & Cho (2017) tutkivat, miten parasosiaalisia suhteita edistämällä sosiaalisessa mediassa voidaan vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen julkisuuden henkilöihin vaikuttajina. He totesivat, että kuluttajien tunteet läheisyydestä ja ystävyyydestä saavat heidät luottamaan vaikuttajaan. Julkisuuden henkilöt jakoivat usein paljon yksityiskohtia elämästään ja näiden intiimien ja arkisten asioiden jakaminen kasvatti luottamusta sekä kuluttajan kokemusta ystävyyssuhteen syvyydestä.

Taulukossa 1 on esitetty parasosiaaliseen vuorovaikutussuhteeseen sekä lähteen uskottavuuteen liittyviä ja tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä aiempia tutkimuksia sekä artikkeleita.

Tekijä(t), vuosi	Tutkimus	Konteksti	Tärkeimmät havainnot
Horton & Wohl, 1956	Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance	Massamedia ja katsojien kokema yksipuolinen suhde esiintyjiin	Kuluttajat muodostavat ystävyysuhteen kaltaisia yksipuolisia vuorovaikutussuhteita esiintyjiin.
Colliander & Dahlén, 2011	Following the fashionable friend: The power of social media	Blogit, verkkolehdet sekä niiden lukijoiden mahdolliset parasosiaaliset vuorovaikutussuhteet	Blogien lukijat kokivat bloggaajan ystäväkseen, johon he luottavat. Bloggeilla havaittiin tehokkaampi vaikutus ostoaikomuksen syntymiseen kuin verkkolehdeillä.
Chung & Cho, 2017	Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement	Kuluttajien parasosiaaliset suhteet julkissuosittelijoihin sosiaalisessa mediassa	Kuluttajien suosittelijoihin muodostamalla parasosiaalisilla suhteilla on positiivinen vaikutus julkisten tekemään suositteluun.
Ohanian, 1990	Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness	Julkisuuden henkilöt suosittelijoina, lähteen uskottavuus	Mittariston kehittäminen julkissuosittelijoiden havaitun asiantuntemuksen, luotettavuuden ja viehättävyyden arviointiin.
Djafarova & Rushworth, 2017	Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users	Lähteen uskottavuus, vaikuttajien istagram-profiilien uskottavuuden vaikutus ostopäätöksiin.	Vaikuttajilla on positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksen muodostumiseen. Digitaaliset julkikset koetaan perinteisiä julkiksia uskottavammiksi.

Taulukko 1: Parasosiaaliseen vuorovaikutussuhteeseen sekä lähteen uskottavuuteen liittyviä tämän tutkimuksen kannalta keskeisiä artikkeleita

4 METODOLOGIA

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksessa käytettyä laadullista otetta sekä kuvataan käytettyjä aineiston keruu- ja analyysimenetelmiä ja perustellaan näiden valintoja.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullinen eli kvantitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusotteeksi, jotta tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin voitaisiin saada vastaukset. Tavoitteena oli saada kuluttajilta itseltään kuvauksia heidän omista kokemuksistaan ja laadulliset menetelmät sopivat kokemusten tutkimiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on sen mahdollisuus kuvata todellista elämää ja kvalitatiivisiin menetelmiin liittyy vahvasti pyrkimys saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkimuskohteesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 161.) Näin ollen laadullinen menetelmä sopi tämän tutkimukseen tarkoituksiin, koska tavoitteena on saada aiheesta laajempi ymmärrys sekä kerätä kuluttajien omia kokemuksia.

4.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Haastattelu on hyvin yleinen menetelmä laadullisen aineiston keruuseen ja se mahdollistaa hyvin syvällisenkin tiedon saamisen tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.)

Haastattelumenetelmänä teemahaastattelu on puolistrukturoitu. Puolistrukturoiduille haastatteluille on ominaista se, että joitakin haastattelun näkökohtia tai teemoja on lyöty ennalta lukkoon ja keskustelu kohdennetaan siten tiettyihin, tutkimuksen kannalta keskeisiin aihepiireihin. Mahdollista sekä suotavaa on kuitenkin esittää haastattelun aikana myös tarkentavia kysymyksiä keskustelunomaisesti. Teemahaastattelu mahdollistaa tutkimuskohteiden subjektiivisten kokemusten tutkimisen ja sen avulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia ja tuntemuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48.)

4.2.1 Aineiston keruu

Tämän tutkimuksen haastattelurunko rakentui ennalta määritellyille teemoille, joita olivat sosiaalisen median käyttötottumukset, vaikuttajien seuraaminen, vuorovaikutus vaikuttajien kanssa ja parasosiaalinen suhde, vaikuttajamarkkinointi, lähteen uskottavuus sekä ostoaikeisuus ja ostopäätöksen syntyminen. Näin ollen samat teemat ja kysymykset käytiin läpi kaikkien haastateltavien

kanssa, vaikkakin haastattelurunkoon suhtauduttiin joustavasti, mikä mahdollisti esimerkiksi tarkentavat kysymykset ja vapaamuotoisemman keskustelun.

Haastateltaviksi valittiin kohderyhmään iältään sopivia naiskuluttajia, joilla oli kokemusta sosiaalisen median käytöstä sekä sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisesta. Haastatteluita järjestettiin yhteensä viiden kuluttajan kanssa ja kaikki haastattelut toteutettiin toukokuun 2020 aikana yksilöhaastatteluina. Haastateltavia pyrittiin valitsemaan niin, että esimerkiksi haastateltavien koulutustaustoissa ja iässä olisi ainakin hieman vaihtelua.

	Ikä	Koulutustausta
Haastateltava 1 (H1)	27	Fysioterapeutti
Haastateltava 2 (H2)	27	Terveystieteiden kandidaatti
Haastateltava 3 (H3)	26	Ylioppilas, tradenomiopiskelija
Haastateltava 4 (H4)	29	Sairaanhoitaja
Haastateltava 5 (H5)	28	Kauppätieteiden maisteri

Taulukko 2: Haastateltavien demografiset tiedot

Pandemiatilanteen asettamien haasteiden vuoksi haastatteluista vain kolme päästiin järjestämään kasvotusten haastateltavien kotona ja toiset kaksi toteutettiin videopuhelun välityksellä. Haastattelun alussa jokaiselle haastateltavalle korostettiin tutkimukseen osallistujien anonymiteetin suojaa. Haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitteen laatu pyrittiin varmistamaan mahdollisimman huolellisesti. Kaikki haastattelut litteroitiin sanatarkasti vielä samana päivänä maksimissaan muutaman päivän sisällä haastattelutapahtumasta.

4.2.2 Aineiston analyysi

Tuomi & Sarajärvi (2018, 103-104) kuvaavat sisällönanalyysia metodiksi, jolla voi tutkia niin kirjoitettuja, kuultuja kuin visuaalisiakin sisältöjä eli dokumentteja. Sisällönanalyysillä pyritään luokittelemaan tutkimusaineistoa systemaattisesti ja objektiivisesti ja tarkoituksena on saada aineistosta nostettua esiin tiivistetty kuvaus, josta voidaan muodostaa tutkimuksen johtopäätökset.

Tämän tutkimuksen kohdalla sanatarkasti litteroitujen haastatteluiden analyysi alkoi koko haastatteluaineiston koostamisella tekstitiedostoksi, joka jaoteltiin teemoittain osittain haastattelurungon ja siten myös teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Näin teemoittelusta aineistosta oli helppo huomata vastausten yhdenmukaisuuksia ja yhteneväisyyksiä, mutta myös löytää mahdollisia eroavaisuuksia.

Tuomi & Sarajärvi toteavat laadullisen tutkimusaineiston analyysiin käytyn perinteisesti joko induktiivista tai deduktiivista lähestymistapaa. Induktiivisessa eli aineistolähtöisessä prosessissa aineistosta etsitään säännönmukaisuuksia ja analyysi etenee yksittäisistä havainnoista kohti yleistettäviä tuloksia. Deduktiivinen analyysiprosessi tarkastelee aineistoa aiemman tutkimuksen ja teorian kautta ja siten prosessi on hyvin teoriakeskeinen. Abduktiivinen eli teoriaohjaava sisällönanalyysi sijoittuu näiden kahden lähestymistavan väliin. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä keskeistä on, että aineistolähtöisen, induktiivisen päättelyn lisäksi myös aiempaa teoriaa otetaan mukaan prosessiin. Näin ollen aiempi tieto ohjaa tutkijaa ja analyysissä näkyy aiemman tiedon vaikutus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107-111.)

Tämän tutkimuksen aineisto analysoitiin abduktiivista prosessia hyödyntäen. Aiempi teoria ohjasi haastatteluja jo aineiston keruuvaiheessa, mutta tarkoitus ei kuitenkaan ollut testata minkään olemassa olevan teorian paikkansapitävyyttä, vaan laajentaa ymmärrystä aiheesta entisestään.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen empiiriset tulokset. Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys rakentui parasosiaalisen suhteen teorian sekä lähteen uskottavuuden teorioiden ympärille. Teoria lähteen uskottavuudesta otettiin mukaan, jotta parasosiaalisen suhteen teoriaa saataisiin tuotua lähemmäs markkinoinnin ja sosiaalisen median vaikuttajien tekemän kaupallisen suosittelun kontekstia.

Myös Y- sukupolven sosiaalisen median käytön vaikuttimet ja käyttötottumukset otettiin teoreettisessa viitekehyksessä huomioon, sillä ne nähtiin tärkeänä tekijänä mahdollisen parasosiaalisen suhteen muodostumisessa. Tutkimushaastattelujen kautta hankitun aineiston avulla koostetut tulokset on ryhmitelty teemoittain.

5.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Pääasiallisia syitä sosiaalisen median käyttöön kaikki haastateltavat kuvailivat hyvin samankaltaisesti. Tärkeimmiksi syiksi he kertoivat olevan yhteydenpidon omiin läheisiin ja tuttuihin sekä toisaalta sosiaalisen median sisällön kuluttamisen viihteen muotona. Yksi haastateltavista esitti myös ajatuksen siitä, että sosiaalisen median käyttö saattoi myös korvata muita viihdemedian muotoja, kuten television katselua.

”No selkeesti on kaks niinku isoo sellastaa pääkäyttötarkotusta eli yhteydenpito mun tuttuihin ja heidän läheisiin, tai niinku toisten elämän ja tekemisten seuraaminen ja sitten itelle tuntemattomien niinku julkisuuden henkilöiden sisällön seuraaminen niinku viihdetarkoituksissa, verrattuna esim tv:n katsomiseen.” (H1)

”Somen kautta voi pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja saa niinku inspiraatioo esim kuvista ja niinku jostain videoista tai tämmösestä, et niitä on kiva kattoo ihan ajankuluks. Ja niistä voi vaikka oppiakin jotain.” (H2)

”No ihan vaan niinku huvikseen, et omaan käyttöön. Ja sit tietty kiva just tietty instasta nähdä kaikkien muiden kuvia. Facebookkia en kyl silleen hirveesti käytä, et sillee nopsaa selaa vaan läpi sen, et en siellä kyl hirveesti tykkäile tai kommentoi mihinkään. Et ei kaveritkaan nykyään ihan hirveesti Facebookissa päivittele sinne mitään, et tuntuu et kaikki on nykyään vaan Instagramissa. Ja aika paljon just snäpissäkin.” (H3)

Kaikki haastatellut olivat omastakin mielestään hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sosiaalinen media oli tiivis ja luonteva osa heidän arkeaan. Kaikki kertoivat sosiaalisen median käytön olevan päivittäistä ja siihen kulutetun ajan vaihtelevan puolesta tunnista viiteenkin tuntiin päivästä riippuen.

”Kyllä siis monta kertaa päivän aikana. Et kyllä siihen varmasti tunteja menee, jos sil-lai mieltii. Et just jos on aikaa, niin tulee selattua ja just aamulla ekana ja illalla vi-kana.” (H4)

”Päivittäin käytän. Sanotaan että päivästä riippuen ehkä tunnista ehkä viiteen tun-tiin. Riippuu vähän.” (H1)

”Päivittäin kyllä käytän somee, mutta riippuu vähän päivästä et jos on vapaapäiviä niin kyllä joka tunti tulee käytettyä, mut sit jos on työpäiviä niin vähän vähemmän.” (H2)

”Voin kattoo täältä sen ihan, kun ne ajat näkyy täällä jossain. -- Toi päivittäinen kes-kiarvo on 28 minuuttia. Eli suunnilleen puol tuntia päivässä sit, mut se on just silleen et kyllä siellä käy monta kertaa päivässä sit nopsaa vaan selailee, ja kiinni.” (H3)

”No vähän riippuu et millanen päivä on. Et kyllä jos on tota vaikka hoppua töissä, niin ei oikeen kerkee silleen samanlailla päivän mittaan. Mut et kyllä joka päivä ja il-lalla kyl tulee käytyä sit kaikki läpi silleen niinku järjestelmällisesti. Et joku varmaan 1-2 tuntia ehkä.” (H5)

Eri sosiaalisen median kanavien välillä koettiin olevan eroja esimerkiksi sisällön tyyliässä sekä julkaisutahdissa, vaikka erojen kuvailu koettiin hieman hankalaksi. Facebookiin haastateltavat kertoivat päivittävänsä omaa sisältöä harvoin ja vain mielestään merkittäviä asioita tai elämäntapahtumia, kun taas Instagramissa sekä jaettiin että seurattiin arkisempia asioita ja sisältöjä.

”On niissä eroja joo, Instagramissa sekä niinku omasta näkökulmasta sekä tämmös-ten julkisuuden henkilöiden että kyllä myös yksityishenkilöiden sisältö on tosi eri-laista, ku muissa palveluissa, ku sinne tulee sellasta sisältöä joka on niinku luotu varta vasten sinne. Ja siihen on käytetty aikaa ja siellä Instagramissa myös ihmisten sisällöstä näkee, et usein niillä on paljon seuraajia ja näkee, et se on suunniteltu sen mukaan ja instagramia on selkeesti alettu käyttää myös enemmän silleen markki-nointitarkoituksessa.” (H1)

Haastateltavien kokemuksiin eri kanavien eroista kuului olennaisesti myös se, että eri palveluiden kohderyhmissä arveltiin olevan eroja. Esimerkiksi Facebookin koettiin myös olevan nykyään enemmän pääasiallisesti vanhempien ihmis-ten käytössä ja nuorille suunnatuista sovelluksista useat mainitsivat TikTokin.

”No joku Facebook on ehkä nykypäivänä semmonen, et vaan sun mummo on siellä.” (H5)

Kaikilla haastateltavilla oli käytössään useita sosiaalisen median kanavia ja pal-veluita. Omien ystävien, perheen ja tuttuja kanssa viestimiseen ja heidän seu-raamiseensa haastatellut kertoivat käyttävänsä erityisesti Facebookia, Facebook Messengeriä, WhatsAppia, Telegramia sekä Snapchatia. Pikaviestipalveluiden ja Snapchatin välityksellä käytävän viestinnän kuvailtiin olevan huoletonta, arkista ja rentoa. Instagramissa kaikki haastatellut kertoivat seuraavansa sekä omia tut-tujaan että erilaisia julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia ja se olikin yksi tekijä,

joka erotti Instagramin haastateltavien silmissä muista palveluista. Instagram koettiin myös kaikista mainituista kaupallisimmaksi sosiaalisen median palveluksi.

”Et vaikka omassa Snapchatissa en seuraa oikeestaan semmosia, et ei kukaan mun omista tutuista tee kaupallista sisältöä ollenkaan. Ja on se sit Facebookissakin erilaista se kaupallinen sisältö.” (H1)

”Instagram on kyllä se mitä eniten käytän, tai jotenki tuntuu et siellä on eniten ketä seurata ja sit joku Snapchat on enemmän semmonen rennompi, et siellä just laittaa kavereille nopeesti vaan jotain.” (H5)

Useat haastatellut kertoivat seuranneensa aiemmin aktiivisemmin blogeja, mutta sen jääneen jostain syystä viime vuosien aikana vähemmälle. Kuitenkin he kokivat pysyvänsä kuitenkin muiden kanavien, erityisesti Instagramin kautta perillä siitä, mitä esimerkiksi niin kutsutussa suomalaisessa muoti- ja lifestyle- blogiskenessä tapahtuu. Blogiteksteihin ohjautumisen kuvattiin myös tapahtuvan muiden kanavien kautta.

”Blogeja mä kyl niinku vähenevissä määrin seuraan, just ihan jotain paria tyyppiä käyn niinku säännöllisesti sillai lukeen, mutta se on kyl oikeestaan vähentyny tosi paljon. Että kyllä siis just silleen seuraan sitä blogiskenee, mutta ehkä sit enemmän instagramin kautta nykyään.” (H5)

”Mä luen enää aika vähän mitään blogeja, et ihan joskus, mut en mitenkään säännöllisesti. Mut esim jos sieltä instan kautta tulee vaikka jotain esille, niin sit vaikka luen jonkun tekstin mut en mä käy silleen suoraan yleensä et menisin sinne blogiin.” (H4)

”En oo itse asiassa pitkään aikaan lukenu mitään blogeja paitsi et silloin, jos yrittää googlailla jotain, vaikka ihonhoitotuotteita tai muuta, niin sit yleensä just kattoo sieltä kaikkii käyttökokemuksii et kannattaako ostaa, mut en sillee niinku ihan lue lue mitään.” (H3)

5.2 Vaikuttajien seuraaminen

Kaikki haastatellut kuluttajat kertoivat seuraavansa sosiaalisen median kanavissa omien tuttujensa lisäksi useita, jopa kymmeniä eri sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttajien seuraaminen oli kaikilla haastatelluilla kuluttajilla päivittäistä ja seurattavien vaikuttajien profiilit vaihtelivat tunnetuimmista julkisuuden henkilöistä, kuten näyttelijöistä ja muusikoista heihin, jotka olivat tulleet tunnetuiksi ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan tuottamansa sisällön kautta.

Seurattavien vaikuttajien ominaisuuksissa korostui erityisesti se, että valtaosa näistä vaikuttajista oli haastateltavien kanssa suunnilleen saman ikäisiä sekä samaa sukupuolta. Vaikuttajien seuraamiseen eniten mainittu palvelu oli Instagram ja kaikki haastatellut kertoivat seuranneensa vaikuttajia pitkän ajan, jopa lähemmäs kymmenenkin vuotta.

”Oon seurannu kyl monta vuotta monia. Et ehkä 4-5 vuotta veikkaan.” (H3)

”No pisimpään varmaan niitä, joiden sisältö on joskus alkanu kattoo Youtubesta ees mitenkään epäsäännöllisesti, koska sitten kun liitty ja alko käyttää Instagramia vuosia sitte, niin jotenkin niitä oli sieltä sit helppo löytää, kun sieltä sit ne tulee näkösälle.” (H1)

”No joo, oon kyllä seurannu monia vuosia.” (H2)

”No kyl just ihan sieltä alusta mitä oon instaan liittyny ja sit sieltä ripotellen tullu niitä, et osaa kyllä ihan vuosia.” (H4)

”No joo, kyllä kun miettii ni oikeestaan varmaan niin kauan, kun joku Instagraminkin on ollu ku oon seurannu, et mitä se nyt ois ollu, oon seurannu kyllä aikalailla samoja tyypejä ihan alusta.” (H5)

Suosikkien nimeäminen vaikuttajien joukosta koettiin haastateltavien mielestä jokseenkin hankalaksi. Koska vaikuttajien seuraaminen tuntui haastateltavien kertomuksissa liittyvän samankaltaisiin mielenkiinnon kohteisiin, useat haastateltavat totesivat seuraamiensa vaikuttajien tuottaman sisällön olevan usein keskenään melko samankaltaista, joten heidän mukaansa sisällön tuottajien järjestäminen paremmuusjärjestykseen oli tämän vuoksi vaikeaa. Vaikeutta perusteltiin esimerkiksi sillä, että seuraaminen koettiin omaksi, vapaaehtoiseksi valinnaksi ja kaikkien omien seurattavien vaikuttajien sisältöä pidettiin siksi mieluisana ja kiinnostavana.

”Jotenki tuntuu, että se kenen ihmisten sisältö tulee päivittäin näkyviin, niin ne on kuitenkin ite valinnu. Niin se on sit kyllä mieluisaa kattoo, ja se on aika samantyylistä sisältöä sit kuitenkin monilla.” (H1)

Pohdittaessa perimmäistä syytä sosiaalisen median vaikuttajien seuraamiseen ja siihen, mitä kuluttajat kokivat siitä saavansa itselleen, korostui erityisesti inspiraation saaminen omaan arkeen liittyviin teemoihin kuten kauneudenhoitoon, pukeutumiseen, ruuanlaittoon, sisustukseen, hyvinvointiin sekä liikuntaan.

”No ehkä se inspiraatio omaan elämään ja kuitenkin urheilua aina harrastanu, ni jos saa sieltä jotain niinku vinkkejä tai uusia juttuja mitä vois kokeilla.” (H2)

”Siis no et noita lifestyle-juttuja ainaki on just siitä kiva kattoo, ku sieltä saa kaikkia asuideoita itelle ja sitte on ihan hauska kattoo myös niitten kaikkia matkakuvia, et vähän nähdä tavallaan maailmaa toleen, kun ne pääsee kuitenkin käymään kaikissa hienoissa paikoissa, ostaa ne nyt ite tai ei niitä. Et sellasta inspiraatioo ja sellasta niinku, ei niin vakavaa juttuu. Semmosta rentoo.” (H3)

Toisaalta perimmäistä syytä vaikuttajien seuraamiseen kuvailtiin osan toimesta ainakin osittain myös tavaksi tai tottumukseksi, eikä ainakaan alkuperäistä syytä ollut enää helppo muistaa tai kuvailla.

”Kun on tottunu seuraan niitä ja on seurannu vuosikausia, niin semmonen tottumus ja tietonen semmonen, että kun seuraa päivittäin ja ainaki viikottain vuosia samojen ihmisten elämää ja tämmöstä, nii on se myös tottumusky symys et haluaa tietää mitä tapahtuu.” (H1)

Haastateltavien kertomuksissa siitä, mitä he kokivat vaikuttajien seuraamisesta saavansa itselleen, nousi esille vaikuttajiin samaistuminen, mutta toisaalta myös omaan arkeen peilautuvien asioiden ohella myös selvästi varakkaampien ja itseensä nähden erilaisessa elämäntilanteessa olevien vaikuttajien ihailu sekä kuluttajien uteliaisuus seurata myös varallisuuden mahdollistamaa erilaista arkea muun muassa matkailun osalta.

”Kai niihin jollain tavalla sit niinku samaistuukin ehkä, että on samassa elämäntilanteessa ainaki osan kanssa, ja osan kanssa on ehkä just niin eri elämäntilanteissa et sekin on kiva seurata. Monella on just jotain himoluksus- meininkiä, sekin sit on semmonen mikä niinku tietyllä tapaa sit kiinnostaa. Ja niinku monet vaikka matkustelee tosi paljon. Ja et saa sit hyviä vinkkejä ylipäätään sitä kautta.” (H5)

5.2.1 Sosiaalisen median vaikuttajien tuottama sisältö

Haastateltavat kuvailivat nauttivansa erityisesti mielestään aidosta ja samaistuttavasta sisällöstä, jossa näkyi vaikuttajien oma arki. Samaistumiseen koettiin liittyvän vahvasti vaikuttajille ja kuluttajalle itselleen edes jossain määrin yhteiset asiat, kuten ikä. Mieluisaksi sisällöksi luonnehdittiin tässäkin yhteydessä muotiin, kauneuteen ja hyvinvointiin sekä ruuanlaittoon, kotiin ja sisustukseen liittyviä teemoja.

”Tavallisen arjen jakaminen on sellasta mitä on kiinnostava kattoo. Et kiinnostaa muiden arki. Sit samaistuttavuuteen just se, että ois niinku samanlaisia ominaisuuksia ja vaikka se ikä, et on suunnilleen samaa luokkaa.” (H2)

”Yllättävän paljon tykkään siis ihan sellasesta niinku tavallisesta, emmätiä voiks sanoa, et tavallisesta arjesta. Et sellasesta päivittäisestä elämästä.” (H1)

Yksi haastateltavista nosti esiin arkisten asioiden ohella myös vaikuttajien erilaiset pidempiaikaiset projektit kuten vaikkapa remontti- ja rakennusprojektit, joiden etenemisen seuraamisen hän koki erityisen mielenkiintoiseksi. Toisaalta projektin ei tarvinnut olla kuukausien pituinen, vaan jo muutaman viikon lomamatkanin riitti kiinnittämään huomion.

”No just noi perus arkijutut on musta tosi kivoja. Ja viime aikoina oon tykänny tosi paljon kattoo kaikkia ruoka-aiheisiakin juttuja, et saa ehkä vähän itekin jotain vinkkejä niistä. Ja sit just kaikki matkustusaiheiset jutut, et sellasta tykkään kattoo. Ja aina jos jollain on joku projekti, et vaikka Sara Parikka, en mä normaalisti sitä hirveesti seuraile mut niillä oli just tätä talonrakennusjuttua, niin silloin jotenki oli kiva katella niitä kaikkia. Sit vaikka kun Sara Sieppi oli Balilla niin seurasin sitä matkaa Instagramissa, mut muuten en seuraa sitäkään.” (H5)

Samaistuttavuuden koettiin olevan myös yksi tärkeä tekijä, joka teki sosiaalisesta mediasta muita median muotoja antoisamman ja mielekkäämmän seurattavan. Esimerkiksi henkilökohtaisten asioiden jakamisen koettiin lisäävän samaistuttavuuden tunnetta kuluttajan suhteessa vaikuttajaan.

”Ehkä kun sitä sisältöä ensisijaisesti kattoo tai lukee tavallaan viihteenä, mutta sitte se on erilaista ja ehkä sellasta samaistuttavampaa sisältöä kun vaikka tv:n katsominen tai joku muu, et sitä tarttumapintaa on ehkä erilailla ku monessa muussa viihteen muodossa.” (H1)

”Et ehkä tavallaan vähän joo se on sellasta viihdettä, mut sit on myös kiva kattoo myös niitä, kun ne ihan oikeesti kertoo niitten elämästä jotain et kaikki ei vaan ihan oo pelkästään semmosta kiiltokuvajuttuu. Et jossain Youtubessa, en muista mikä sen nimi oli, mut se kerto just kaikkii tosi paljon niinku semmosii henkilökohtasia asioita, et niitä on ollu ihan mielenkiintosta kuunnella.” (H3)

Samaistumisen tärkeyttä kuvaa osaltaan myös se, että epämieliseksi sosiaalisen median sisällöksi haastateltavat kokivat kaikki sellaisiin aiheisiin liittyvät julkaisut, jotka olivat ylipäättään heidän omien kiinnostuksen kohteidensa ulkopuolella tai jotka eivät millään tavalla liittyneet heidän omaan elämäänsä. Myös liian usein toistuva kaupallinen sisältö saatettiin kokea epämieluisaksi, tai sellaiset kampanjat, jotka hyvin samankaltaisina toistuivat useilla eri vaikuttajilla samanaikaisesti.

”Sellaset aiheet mitkä ei millään tavalla kiinnosta tai kosketa omaa elämää (*ei kiinnostaa*), tai sit sellaset kaupalliset yhteistyöt, jotka on vähän eri tavalla toteutettuna nähny just samaan aikaan tai vähän ennen jossain muussa kanavassa niinku jonkun muun toteuttamana, niin niitä ei kyllä kauheesti jaksa kattoo peräkkäin. Et niissä samaan aikaan toteutetuissa yhteistöissä eri firmojen kaa, nii itellä jotenki jos ei satu tietään, et se tuote tai palvelu tai mikä ikinä on tosi hyvä, niin se uskottavuus siitä että voiko se just olla kaikkien mielestä niin hyvä kun sitte mainostetaan tai hehkutetaan. Et onko taustalla sit vaan se oma mielipide ja sen tuotteen testaus vaan niinku pelkästään mainostusmielessä.” (H1)

Kaikki haastateltavat muistivat joskus lopettaneensa jonkun vaikuttajan seuraamisen, mutta siihen johtaneita syitä ei ollut täysin helppoa yksilöidä. Kuitenkin esille nousi muun muassa yleisesti kasvanut ärsyyntyminen vaikuttajan tuottamaa sisältöä kohtaan tai mahdollisesti omiin arvoihin nähden ristiriitainen sisältö tai erilaiset julkiset kohut. Nämä nähtiin myös mahdollisina tekijöinä lopettaa vaikuttajan seuraaminen tulevaisuudessa.

Esille kertomuksissa nousi myös ajatus siitä, että mikäli sisältö muuttuisi sisällöltään erilaiseksi tai jollain tavalla itseään toistavaksi tai vaikka vain liikaa kaupallisia viestejä sisältäväksi, voisi kuluttajan mielenkiinto vaikuttajan seuraamisesta kohtaan hiipua.

”Oon lopettanu tietosesti moniakkin, en muista nyt mitään tiettyä mutta ehkä niinku että on ollu liikaa jotain samanlaista sisältöä, tai just noita kaupallisia yhteistöitä niin oon lopettanu sitte.” (H2)

”Varmaan just et se sen tuottama kontentti ei enää ollu semmosta et ite niinku enää tykkäs siitä. Et ne oli ehkä aika samanlaisia sit jo kaikki. Ehkä vähän meni semmoseks tylsäks.” (H3)

”Yleensä se seuraamisen lopettaminen on sit johtunu siitä et joko sitä sisältöä tulee tosi paljon ja se ei oo pitkään aikaan kiinnostanu millään tavalla, tai sitte se sisältö on muuttunu jollain tavalla, että ei vaan enää niinkun kiinnosta. Et sit ku huomaa et selaa aina ohi jonkun postauksesta niin sitten sen saattaa jossain vaiheessa lopettaa. Harvoin kyllä et kyllä niitä keikkuu siel joukossa mukana vaikkei niin kiinnostaiskaan.” (H1)

”Jos jostain syystä joku siis julkais jotain aivan älytöntä, joka ois täysin omia arvoja tai niinku muuta vastaan, siis jotain yleensä semmosia, josta nousee jotain kohuja niinku julkisuuten, et silloin voisin kuvitella. Mutta harvoin niin suuresti ärsyttää, että sen takia täysin lopettais”. (H1)

5.3 Vuorovaikutus vaikuttajien kanssa ja parasosiaalinen suhde

Haastateltavien kuvaillessa suhteita heidän eniten seuraamiinsa vaikuttajiin toistui vahvana etenkin ajatus siitä, että vaikuttajat tuntuivat heille jollain tavalla tutuilta. Silti kuluttajien kertomuksissa nousi voimakkaasti esille myös mielikuva ja kokemus siitä, että jotkut toiset varmasti kokevat vaikuttajat vielä syvemmillä tasolla läheisiksi, vaikka he itse eivät niin tehneet.

”No mä en koe mitään hirveen henkilökohtasta suhdetta, tavallaan et tiedän et moni kyl ehkä eri tavalla silleen kokee niinku tuntevansa ne tai olevansa jotenki ehkä enemmän niinku läheinen, mut siihen kyl vaikuttaa se, että mä en esim kommentoi mihinkään julkasuihin muuten, ku vaan instagramissa tykkäämällä. Et en sillee oo semmosessa oikein vuorovaikutuksessa niiden kanssa. Et esim Instagramissa en läheta niille mitään viestejä tai kommentoi mitään juttuja. Et se vaikuttaa aika paljon siihen.” (H1)

”Miten mä kuvailisin. Riippuu niin paljon, kenestä on kyse. Emmä tiä et ajatteleeks, mut kyl jotkut varmaan silleen aattelee et on jotenki läheisiä niiden kaa joita päivittäin seuraa, mut en mä ite silleen. Mut kyllähän sitä saattaa silleen ajatella et mukamas tuntee sitte niinku hyvin sen toisen. Et niinku sillai varmasti monet aattelee.” (H4)

Toisaalta omaa suhdetta vaikuttajiin kuvailtiin jälleen samaistumisen kautta kuten myös aiemmin keskusteltaessa mieluisaksi koetusta sisällöstä.

”Ehkä ne on semmosia joihin voi niinku samaistua, et jollain tavalla samanlaisia kumää. Et se suhde on sellanen.” (H2)

Samaistumisen lisäksi toisaalta myös kuluttajan ja vaikuttajan muodostaman suhteen kontekstissa haastateltavat kokivat, että jonkinlainen ihailu ja kateuskin saattoivat liittyä kuluttajan vaikuttajaan muodostamaan suhteeseen.

”Ehkä sit jollain tapaa jotain niitä ihaileekin, kun jatkuvasti käy sit kuitenkin katto-massa, tai sit jotenki on vähän kateellinenki.” (H5)

5.3.1 Muodostettujen suhteiden moninaisuus

Vaikuttajien tuntemisen kokemuksen koettiin myös olevan jollain tavalla eri ta-soilla riippuen siitä, kenestä oli kyse. Varsinkin sellaiset vaikuttajat, joiden seuraaminen oli hyvin aktiivista ja jotka jakoivat paljon sisältöä nopealla tahdilla, koettiin haastateltavien mielissä hyvinkin tutuiksi.

”No en ehkä ihan yhtä hyvin (*koe tuntevani kaikkia seuraamiani vaikuttajia*) mut silleen aika hyvin kuitenkin et varsinkin ne mitä enemmän seuraa et tuntee niitä aika paljonki, et varsinki jos ne niinku paljon päivittää.” (H2)

”Kyllä varmaan semmoset mitä usein ja päivittäin seuraa samoja ihmisiä, niin muodostaa siihen just jonku sellasen ihme suhteen, et on joku semmonen, ei se nyt varmaan mikään ihan riippuvuus oo, mut kuitenkin et haluaa edelleen nähdä et vaikka jos joku juttu jää edellisenä päivänä kesken, niin haluaa sit nähdä miten se on sit päätynyt. Semmosiahan usein niitä on, et saattaa niinku jatkua seuraavana päivänä se asia. Et miten se sit eteni ja näin. (H4)

Kysyttäessä tarkemmin eri vaikuttajiin luoduista suhteista haastateltavat kokivat, että nämä suhteet olivat keskenään erilaisia, ja tähän vaikuttavana tekijänä he pitivät erityisesti sitä, kuinka pitkään tai aktiivisesti he olivat kutakin vaikuttajaa seuranneet. Vuosien myötä muodostuneet suhteet koettiin erilaisiksi kuin suhteet niihin, joita oli vastikään alettu seuraamaan, saati niihin vaikuttajiin, joiden kanaviin eksyi vain sattumanvaraisesti.

”Kyl mä luulen et se vastaa sitä aika paljon, että jos jotain on seurannu tosi pitkään, niinku vuosikausia. Tietysti monet on sen ikäsiä, et kun on alottanu seuraan niin ne on ollu eri elämäntilanteessa ja sit kun on seurannu niinku vuosia niin ehkä kokee sit jollain tavalla tietävänsä enemmän niistä tai silleen tuntevasta paremmin ku sellaset vaikuttajat jotka tulee sattumalta vastaan tai jota on alkanu seuraan vasta lähiaikoina. Tai ku sitä sisältöä aika paljon tulee ja monilla se on hyvin semmosta henkilökohtasta ja omaa elämää avoimesti esittelevää, niin kyl siihen eri tavalla pääsee niinku taval-laan tutustumaan heidän elämän sisältöön ku vertaa moneen muuhun.” (H1)

”No ehkä just niinku Janni Deler ja Kenza, ni niitä oon ehkä seurannu kaikkein pi-simpään niin ne ehkä tuntuu semmosille tutuimmille.” (H3)

Jollain tavalla tiiviistä ja läheisestä suhteesta kertoi myös haastateltavien kokemukset siitä, että mikäli vaikuttaja yhtäkkiä lopettaisi sisällön jakamisen tai hänelle tapahtuisi muuten jotain ikävää, haastateltavat kokivat, että tuntisivat tilanteessa myötätunnon lisäksi myös harmia siitä, että suhde päättyi.

”No siis joo, varmasti ja et jos tietäs sen syyn että minkä takia, et ois käyny jotain niinku pahasti mut varmasti se ainaki tuntuis pahalta niinku sen puolesta. ja siis varmasti surulliselta ja niinkun tottakai jos se yhtäkkiä lopettais et ei ehkä haluais että se lopettais yhtäkkiä niitä päivittelyä. et jotenki jos jakaa päivittäin niinku tai tosin usein ja sit se loppuis niinku seinään, niin kyl se tuntuis tosi oudolta ja ontolta. Kai se riippuu vähän et kenestä ois kyse. Mut just ne ketä päivittäin seuraa, niin varmasti vois olla sellasta.” (H4)

Erityisesti arkisen ja omasta elämästä avoimesti kertovan sisällön, kuten päivittäisten videoblogien tai Instagram stories- videoiden koettiin saavan niiden julkaisijan muodostuvan kuluttajan mielessä tutummaksi ja läheisemmäksi. Tässä yhteydessä merkittävä tekijä oli se, että sisällön koettiin arkisuuden lisäksi olevan rehellistä sekä osaltaan myös rennon oloista. Osatekijänä tässä pidettiin myös tiheätä julkaisutahtia, jolloin altistuksia sisällölle oli useasti.

Haastateltavat myös mainitsivat videoiden muodossa julkaistun sisältö tuntuvan tulevan lähemmäksi kuluttajaa kuin esimerkiksi pelkkien kuvien ja tekstien.

”Joo kyl ihan selkeesti, siis toki sellaset vaikuttajat sit jotka tekee videosisältöön niin pystyy mun mielestä ehkä niinkun enemmän tuomaan tavallaan asioita elämästään julki. Varsinki semmoset jotka tekee niinku päivittäisestä elämästään videoita. Et kuitenkaan ei niinku pääse lukeen tai näkeen kuvista niin paljoo. Et jos verrataan vaikka muotibloggaajiin, joita seuraa vaan instagramissa kuvien perusteella niin niistä ei kyllä silleen harvemmin seuraavana saa siitä itse ihmisestä hirveesti käsitystä. Vaan pelkästään tavallaan siitä työstä eli sisällöstä mitä se tekee.” (H1)

”Jos on sellasta aitoo ja rehellistä, niin se varmaan sen tekee. Et niinku nimenomaan sellasta, et jos aidosti kertoo elämästään kaiken. Et en ehkä ite pystyis noihin, niinku joka päivä avautuun, et ehkä se ois kauheen raskastakin. Et kai nää niinkun haluaa huomiookin ja jotenki ajattelee et miten jotkut viittii ottaa tämmösen riskin että vaikka päätys johonkin otsikoihin. Useinhan sieltä sit poimitaankin näitä. Et en kyl ite pystyis silleen avautuun, et ehkä sekin sit tekee sen, että seuraa ja se tekee semmosta arvostusta, et joku viittii sit niin kunnolla avautua ja olla semmonen aito ja et ei mitään positiivisia asioita pelkästän elämästään tuo, koska niinhän monet sit tekee. En mä osais ite sinne laittaa mitään kauheen negatiivista, et tänään oli vaikka tämmönen kamala hetki. Tai ei se silleen mulle tulis niin luonnolisesti, mut joilleki se sit tulee. Niin ehkä semmosia ihmisiä herkästi sit seuraa just.” (H4)

Kuten jo aiemmin haastateltavien kertomuksissa nousi esille, myös ylipäättään henkilökohtaisten ja vakavien aiheiden ja tapahtumien jakaminen koettiin sisällöksi, joka sai julkaisijansa tuntumaan inhimillisemmältä sekä sen myötä myös tutummalta ja läheisemmältä.

”No kyllähän semmoset postaukset et jos kertoo jotain tosi henkilökohtasta tai vakavampaa tai sillee, ni kyllähän niistä tulee semmonen, et jotenki et aa niin tälläki on oikeesti, vaikka se elämä onki niin hienoo, niin loppujenlopuks sellasista tulee sit ehkä vähän semmonen olo, et tääki on kuitenkin vaan ihminen, et semmonen inhimillisempi kuva.” (H5)

”Se Linn Lowes on kertonu just aika paljon kaikkee, et sillä oli syöpä ja et se on siitä selvinny ja et se oli ennen just semmonen vähän ruipelo, ja nyt se on sit kunnon semmonen fitness-nainen, nii seki tuntuu ehkä sillee tutummalle et niist niinku tietää enemmän jotain ku sit muista. Et just kaikki semmoset henkilökohtaset postaukset ja ne arkiset postaukset.” (H3)

Esimerkiksi arkisten ja henkilökohtaisten sisältöjen, kuten vauva- arjen jakaminen sai sisällön tuntumaan kuluttajalle sellaiselta, kuin he seuraisivat omaa ystävänsä.

”Just niinku Janni Delerillä ja Kenzalla on ollu tosi paljon nyt kaikkia niitä vauvajuttuja niin ne on ehkä, ei nyt ehkä samaistuttavii, mut silleen niinku semmosii, emmie tiä, ne vähän niinku tuntuu siltä et jotkut kaverit nyt laittaa jotain vauvajuttuja, vaikkei ne oikeesti nyt ookaan. Et semmosii aidon olosia.” (H3)

5.3.2 Suhteiden parasosiaalinen ulottuvuus

Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että heidän vaikuttajien kanssa muodostamiinsa suhteisiin ei kuulu luontaisena osana julkaisujen kommentointi ja siten varsinainen todellinen kaksisuuntainen vuorovaikutus vaikuttajien kanssa. Monet kertoivat jättävänsä herkästi tykkäysreaktion esimerkiksi Instagram- kuviin, mutta kommenttien kirjoittaminen ei kuulunut haastateltavien somekäyttäytymiseen ja vaikuttajien kanssa muodostettuihin suhteisiin.

”Mä oon lähettäny elämäni aikana ehkä kaks tai kolme kommenttia tai instaviestiä yhtään mihinkään. Eli ei oo tapana. Hyvin harvoin, jos joku arpoo jotain edellytyksenä se, että pitää kommentoida, niin saatan.” (H1)

”Ei oo kyllä ikinä. Ei mulla vaan, emmä niinku koe, että jotenki sitte. Saatan vaan ihailla ja et joo, on kiva ja näyttää vaikka jollekki muulleki et kato miten kiva, mut en mä silti sit kommentoi.” (H5)

Kuluttajien kokemuksissa vaikuttajien julkaisemien sisältöjen kommentoimisesta nousi esille myös kokemus sivullisuudesta, taustalla seuraamisesta ja jonkinlaisesta etäisyydestä vaikuttajaan. Kommentointi saatettiin nähdä esimerkiksi jollain tavalla vaikuttajan häiritsemisenä ja heidän omalle alueelleen tunkeutumisena. Kuluttajat myönsivät, että tämä ei ollut siinä mielessä rationaalista, että he kuitenkin mainitsivat kertomuksissaan ja tiedostivat vaikuttajien kannustavan seuraajiaan kommentoimaan.

Kaikki haastatellut kertoivat myös tiedostavansa vaikuttajien saavan seuraajiltaan paljon kommentteja julkaisuihinsa ja esille nousi myös kokemus siitä, että itsellä ei tuntunut olevan tarpeeksi tärkeää asiaa, joka sysäisi lähettämään kommentin tai muun viestin vaikuttajalle.

”En mä kyllä ite oo kommentoinu vaikka joskus on kyllä käyny mielessä. Mut en oo sit kommentoinu. Et on siinä ollu semmonen pieni kynnyks sit siinä, että ei oo viittä kommentoida.” (H2)

”En oo kommentoinu ikinä mihinkään. Jotenki emmie tiä, miusta se tuntus jotenki oudolle. En osaa sillee sanoo niinku kunnon syytä et minkä takii en. Mut se ei vaan tunnu semmoselle omalle jutulle. Jotenki ehkä tavallaan tuntuu, et niinku häiritsee toista, ku sinne kuitenkin muutki laittaa niinku tuhansia kommentteja ja sit vielä ite laittas sinne jotain.” (H3)

”No mulla ei kyllä oo (*tapana kommentoida*). Tätä mä oon joskus miettinyki, et vaan niinku herkästi tulee vaan tykkäilyä vaan tai sillai. Siis ei nyt aina, mut jos on just jotenki semmonen koskettava tai muuten jotenkin sellanen ajatuksiä herättävä asia tai kuva tai joku, ni kyllä sit tottakai sillä osottaa sitä et on huomannu. Mutta siis mä tosi vähän ite kyllä kommentoin. Ehkä jotenki kun se on itelle enemmän semmosta että niinku on kuitenkin jollain tapaa siellä taustalla, et vaan seuraa sillai. Mut tottakai se tietenki silleen oikeesti on sellanen asia, et jos mua joku häiritsee vaikka siellä kommentteissa niin voisin hyvin laittaa et miten mä sen ite koen. Mut kyllä nyt tämmöstä se on ollu, ettei oo heti sit lähteny siihen. Kyllähän niissä aina sitä keskustelua riittää, et joku kyllä kommentoi.” (H4)

Haastatellut eivät myöskään kokeneet omakseen vaikuttajien tervehtimistä tai muuten heidän kanssaan juttusille oikeassa elämässä pyrkimistä. Kuitenkin tuttuun vaikuttajaan törmätessä spontaani reaktio saattoi olla aikomus tervehtiä.

”Semmonenki kävi kyllä joskus, tästä nyt on aikaa, mut semmonen tamperelainen tyttö, joka piti pientä blogia, niin sitten me nähtiin se jossain baarissa ja se seiso siinä, niin mä olin moikkaamassa tiekkö sille, ku se jotenki, et ei heti rekisteröiny et kuka se on ja mistä sen tuntee, mut sit jotenki tiesi et se on, tai silleen ku totta kai seurannu just sen elämää niin sen sit tietää.” (H5)

5.3.3 Vaikuttajien seuraamisen näkyminen omassa elämässä

Vaikuttajien seuraaminen ei haastateltavien keskuudessa rajoittunut pelkästään itse sosiaalisen median käyttöön, vaan näkyi haastateltavien kertomuksissa myös pilkahduksina omassa arjessa ja erityisesti ystävien kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa. Vaikuttajista ja heidän tuottamastaan sisällöstä saatettiin esimerkiksi käydä keskusteluja omien kavereiden kanssa.

”Kyl se näkyy sillee et kun on vaikka ystäviä joilla on samoja mielenkiinnon kohteita ja jotka seuraa samoja näitä influencersia, niin tulee sit kyl niidenkin kaa juteltua niistä.” (H2)

”Kenza oli esim joskus laittanu ihan sen synnytysvideon Youtubeen, niin siitä kaverit kyl puhu ja käski kattoon, et se oli ihan aitoo, ja et siinä näky kaikki niinku oikeet reaktiot, et sitä ei ollu mitenkää kaunisteltu, niin esim sellasta.” (H3)

5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Yleisin kokemus haastateltujen kuluttajien kohtaamasta vaikuttajamarkkinoinnista oli erilaiset Instagramissa toteutetut mainosisällöt, erityisesti kuvat tai videot tarinat-osiossa. Kaikki haastateltavat olivat kohdanneet edellä mainitun kaltaisia sisältöjä. Haastateltujen spontaanisti muistamat markkinointisisältöjen aihepiirit liittyivät erityisesti muotiin, kosmetiikkaan sekä liikuntaan ja hyvinvointiin.

”No noissa mitä ite seuraa niin on yhteistöitä kosmetiikkafirmojen kanssa ja sit erilaisten suomalaisten firmojen, joko palveluita tai tuotteita myyvien firmojen kanssa, ja yleensä ne kaupalliset sisällöt mitä mulla tulee vastaan, on just niitä Instagram stooreja tai kuvia, tai Youtube-videoita.” (H1)

”Kaikkiin ruokajuttuihin oon törmänny ja urheiluun liittyviin, ja just meikki- ja kosmetiikka ja vaatejuttuihin. Ne on ollu sillai et vaikka vaatteita esitellään siinä ja sit siinä on ollu et tää on yhteistyö, tai sit on voinu olla vaikka joku, että on niinku meikannu siinä videolla ja samalla esitelly niitä tuotteita vaikka.” (H2)

”Ihan laidasta laitaan nykyään on niitä, et just aika paljon kaikkia kosmetiikkajuttuja, ja sitte jotain sisustusyhteistöitä, paljon kaikkia ravintola- ja ruokajuttuja, et mitä nyt ei oo.” (H5)

Vaikka haastateltavien ensisijainen motivaatio sosiaalisen median käyttöön ei ollutkaan kaupallinen, kaikki paitsi yksi kokivat mielestään hyvin toteutetun ja laadukkaan kaupallisen sisällön täysin miellyttäväksi eikä kaupallisuus itseisarvona aiheuttanut heissä negatiivisia tuntemuksia. Kuitenkin liian suuren määrän kaupallista sisältöä julkaiseminen lyhyessä ajassa aiheutti kuluttajissa negatiivisia reaktioita. Ainoastaan yksi haastateltavista suhtautui kaupalliseen sisältöön lähtökohtaisesti kriittisesti ja jokseenkin negatiivisesti.

”No joskus se on ihan kiva et on niitä ja tulee semmonen, niinku et vois itekin käydä hankkimassa niitä. Mut jos niitä on liikaa, niin sit se ärsyttää et on niitä.” (H2)

”Ärsytystä herättää usein. Tai et harva yhteistyö kyllä sillai, et mä jaksan jotenki ees perehtyä siihen, tai et koen että on sellanen, ehkä aiemmin joo, mut nyt niitä on niin paljon, ni emmä jotenki jaksaa vaan... Mulle tulee sellanen vastareaktio, et ei tota ainakaan.” (H5)

Näin ollen asenne kaupalliseen sisältöön linkittyi haastateltavien mielestä suurelta osin sisällön koettuun laatuun. Erityisesti vaikuttajan omaan ei-kaupalliseen sisältöön ja brändiin sopiviksi koetut kaupalliset sisällöt koettiin mielekkäiksi. Useat haastateltavat myös mainitsivat pitävänsä erityisesti vaikuttajien seuraajilleen tarjoamista alennuksista, koska silloin he kokivat saavansa markkinointiviestistä itselleen enemmän konkreettista hyötyä.

Hyvän kaupallisen sisällön kriteerejä kuluttajien mielestä oli muun muassa se, että ote markkinointiin ei olisi liian tyrkyttävä tai aggressiivinen, tuotteiden tarkka ja totuudenmukainen esittely, visuaalisesti miellyttävät kuvat ja videot sekä omien, aitojen kokemusten ja mahdollisten tuotteen käytöllä saatujen tulosten avoin ja rehellinen esittely.

”Mun mielestä on hyviä kaupallisia sisältöjä ja on huonoja. Yritän blokata ne huonot pois, ettei niitä tulis kauheesti seurattua. Mutta sellaset kaupalliset sisällöt, jotka jotenki istuu siihen sisältöön luontevasti ja joista saa sellasen vaikutelman, että ne tavallaan edustaa sitä oikeeta, todellista näkemystä siitä tuotteesta tai palvelusta ja et sitä on oikeesti testattu ja tykätty, niin kyllä kiinnostaa eniten ja ottaa ne sit huomioon. Ne hyvät on kivoja, koska vuosien aikana niistä on silloin tällöin saanu itellekin ihan sellasia hyviä suosituksia ja just jotain hyviä tuotteita käyttöön. Toki varsinkin erilaisissa palveluissa varsinkin just erilaiset alekoodit on kivoja, et tulee välillä hyödynnettyä, et jos osuu sopivasti niin ne on kyl mieluisia sisältöjä, kun niistä voi hyötyä myös ite.” (H1)

”Just se, että sitä ei niinku liikaa tyrkytä mut heti siinä alussa sit tuo ilmi sen, että se on kaupallinen yhteistyö ja kertoo siitä tuotteesta.” (H2)

5.4.1 Kaupallisen sisällön koettu laatu ja sen osatekijät

Vaikuttajan ja brändin match nousi esiin myös hyvää kaupallista sisältöä luonnehdittaessa. Hyvää ja laadukasta kaupallista sisältöä kuvailtiin esimerkiksi niin, että se olisi vaikuttajan brändiin ja muuhun sisältöön sopivaa ja siihen luontevasti istuvaa, jolloin se vastaisi kuluttajan odotuksia siitä, mitä hän vaikuttajan kanavassa ajattelee ja odottaakin näkevänsä. Suositeltavan brändin ja vaikuttajan oman brändin yhteensopivuutta haastateltavat pitivät hyvin merkittävänä tekijänä arvioidessa markkinoinnillisen sisällön laatua.

”No se et se on tavallaan sen vaikuttajan näköstä sisältöä, koska silloin se todennäköisesti on sitä mitä ite odottaa saavansa, kun alkaa kattoo sitä videoo. Et näkee et sitä ei oo tuotettu pelkästään sillä ajatuksella et vaan nostetaan esiin sitä tuotetta. Et on tavallaan jotaki muutaki yhdistettynä.” (H1)

”Siinä mielessä, jos on jotain tietynyylistä sisältöä koko ajan tehny ja sit tuliskin joku ihan muu jutska. Ku joku just alko tekeen yhtäkkiä yhteistyötä jonku Hesburgerin vai McDonaldsin kaa ja sillä oli just ollu jotain tämmösiä kuntoilu- ja kauneusjuttuja ja sit tuli tollanen, niin muistan et olin ihan et mikäs tää tämmönen on, kun olikin kuva jostain mäkkiateriasta yhtäkkiä. Et se ei kyl ehkä sinänsä niinku sopinu siihen yhtään.” (H3)

Haastateltujen huonoksi kuvailema kaupallinen sisältö sisälsi paljon samoja elementtejä kuin heidän yleisesti huonona sosiaalisen median sisältönä pitämänsä, ei pelkästään kaupallinen sisältö. Esimerkiksi liian pitkät videot koettiin epämiellyttäväiksi eikä haastateltavien mielenkiinto ja keskittymiskyky riittäneet niiden seuraamiseen.

”No siis esim instagramin niinku stories-puolelta vaikka, et ihan yksinkertaisesti siis liian pitkät sisällöt, joissa mainostetaan jotain ja jos on kaupallista yhteistyötä jonkun firman kanssa tehty, niin mun mielenkiinto ei riitä seuraan niitä.” (H1)

”Sit jos liikaa vaikka on jotain videoita niin ei niitä sit jaksa kattoo, et se on huonoo kaupallista sisältö.” (H2)

Haastateltavat peräänkuuluttivat kertomuksissaan aitoutta ja rehellisyyttä ja tämä näkyi myös huonon kaupallisen sisällön tekijöitä pohtiessa.

”Ärsyttää just semmonen epäaitous ja sekin, et ollaan jotenki niin yli-asiantuntija olevinaan sitten jossain aiheessa, niin sekin mua ehkä silleen ärsyttää.” (H5)

Myös kuluttajan yleinen mielikuva vaikuttajan uskottavuudesta vaikutti olevan merkittävässä roolissa kaupallisen sisällön laadun kokemuksen muodostumisessa.

”Tai sit semmosten vaikuttajien sisältö, joita en pidä yhtään niinku jostain syystä luotettavina kaupallisten yhteistöiden suhteen, niin ne ei oo sitten kaupallisessa mielessä kauheen toimivia. Saatan kyl kattoo niitä muista syistä, mut ei ne sit kaupallisessa mielessä vakuuta.” (H1)

Kaupallisen sisällön merkitseminen koettiin hyvin tärkeäksi sisällön laadusta keskusteltaessa ja sillä koettiin olevan merkitystä myös vaikuttajan yleisen uskottavuuden muodostumisessa.

5.5 Lähteen uskottavuus

5.5.1 Uskottavuuden muodostuminen ja sitä vahvistavat tekijät

Uskottavuuden osatekijöitä oli haastateltaville jonkin verran haasteellista kuvailla spontaanisti. Toisaalta monet kokivat, että osa vaikuttajista vain tuntui heidän mielestään jostain syystä yleisesti uskottavilta.

”No ehkä just jotenki se, että kun niinku tavallaan, miten mä sanoisin, kun näkee niitä siinä arjessa ja esittää ne asiat sillai hyvin. -- Et jotenki se tunne vähän vaan tulee et on tai ei. Et ehkä joo, on vaikka tullu vähän semmonen epäilevä olo, jos ollu niitä huonosti merkittyjä (*kaupallisia sisältöjä*).” (H2)

Vaikuttajan havaitulla yleisellä uskottavuudella koettiin olevan vahva merkitys vaikuttajan tekemän suosittelun uskottavuuteen.

”Jos mulla on lähtökohtaisesti jotenki negatiivinen mielikuva jostain vaikuttajasta ja hänen sisällöistä tai kaupallisista sisällöistä tai niiden määrästä, et jos on tarpeeks tavallaan kokemusta jo aikasemmin tai niinku negatiivisia mielikuvia, niin kyl se mun mielestä vie pohjaa sit vaikka oiskin hyvin tehtyjä kaupallisia yhteistöitä.” (H1)

”No kyl se semmonen yleinen uskottavuus vaikuttaa.” (H2)

Mielikuvan suositeltavasta tuotteesta tai brändistä koettiin vahvasti heijastuvan myös mielikuvaan sitä suosittelevasta vaikuttajasta. Pettymyksen tunteita ja siten negatiivisten mielikuvien siirtymistä saattoi herättää esimerkiksi omaa arvomaailmaa vastaan olevien tuotteiden markkinointi tai yhteistyö sellaisen brändin kanssa, josta mielikuva ei ollut positiivinen esimerkiksi aiempien kokemusten vuoksi. Tästä esimerkkinä mainittiin esimerkiksi liian usein samankaltaisina toistuvat vaikuttajayhteistyöt.

”Siis varsinkin, jos se tuote jollain tavalla ois niinku ristiriidassa mun oman arvomaailman tai tosi pahasti omien mielipiteiden tai näkemysten kanssa, niin sit tai jos se vaikuttaja ois päätyne tekeen semmosen yhteistyön mikä ois nimenomaan jotenki sen kanssa ristiriidassa mitä ite haluaa nähdä, niin ehkä sit. Et ois se sit ehkä pettymys, että hän on tavallaan lähteny mukaan semmoseen tai halunnu käyttää omaa näkemyttä semmosen asian esille tuomiseen.” (H1)

”Vaikka jotku Daniel Wellingtonit tai Ideal of Swedenit tai mitä näitä nyt on, jotka pyörii jatkuvasti kaikilla, niin kyllä sitä alkaa pitään aika sellasena roskana. Ja sit kun ne kaikkien yhteistyöt tulee aina kerralla et tyyliin samana päivänä, niin tulee kyl semmonen siitänkin, et ai tääkin vaikuttaja tekee näitä ja sit se samalla kyl heikentää sitä brändiäkin et vähän silleen menee maku, kun sitä tulee joka tuutista.” (H5)

Toisaalta brändimielikuvan heijastumiseen saatettiin suhtautua myös neutraalisti enemmän sen kautta, että markkinoitavat brändit tietyllä tavalla profiloivat vaikuttajaa ja vahvistivat kuluttajan kokemusta ja mielikuvaa siitä, millaisia he ovat ja millaista sisältöä heiltä odottaa.

”Joo kyl varmasti heijastuu. Et niinku varmasti siitä kaikki muodostaa jonkunlaisen mielikuvan, et minkälaisia tuotteita se vaikka käyttää ja mainostaa. Ja taas riippuu et mistä tuotteesta on kyse. Mut just vaikka jos on koko ajan jotain tiettyjä juttuja niin ihmiset muodostaa sit sellasen kuvan, et jos vaikka on tosi hyvässä kunnossa tai muuten ja jos kaikki tuotteetki on sit siihen liittyviä niin kyllä.” (H4)

”Ehkä se heijastuu silloin jos ne suosittelee jotain ihan niinku jotain tosi semmosia arkisia ja halpoja juttuja, niin jotenki niistä tulee semmonen niinku inhimillisempi kuva, et ne ei oo just kaikki semmosia et kaikki pitää olla tosi kallista ja semmosta et kaikkia high end- juttuja tavallaan. Et siitä sit tulee vähän semmonen positiivisempi mielikuva.” (H3)

Brändimielikuvan heijastumisen nähtiin toimivan kaksisuuntaisesti, sillä vaikuttajan oman maineen nähtiin myös heijastuvan kuluttajan mielikuvaan hänen suosittelemistaan brändeistä. Tähän liittyen haastateltavat pohtivat esimerkiksi yhteistyön toteuttajien tarkkaa valikointia, jotta vääränlaisesta brand matchista ei syntyisi markkinoitavalle brändille mainehaittaa.

”Noi yritykset saa olla tosi tarkkoja siinä, että miten näitä sitten niinkun tuo esille siis niitä tuotteitaan. Et en just usko et niitä yhteistöitä annetaan ihan kaikille. Et jos vaikka on joku semmonen, joka ei oo missään ihmisten yleisessä suosiossa et vaikka

on jotain vahvoja mielipiteitä niinku ihmisillä siitä tyypistä, niin ei varmasti annettas sille, kun sit se vois tehdä negatiivista sille tuotteelle.” (H4)

Toisaalta myös tässä yhteydessä korostui vahvasti kuluttajan kokema vaikuttajan yleinen uskottavuus sekä kokemus tuttuudesta.

Jonkun verran varmasti heijastuu. Toki se, et jos se vaikuttaja on aiemmin tuonu ilmi jotain sellasta asiaa tai sisältöä joka on ristiriidassa sitten tän markkinoitavan asian kanssa. Niin se vaikuttaa toki yleensä. Kyl mä ehkä ite kiinnitän sit enemmän huomio siihen positiiviseen. Et jos mulla on jotenki ajatus siitä, että pidän sitä vaikuttajaa jotenki luotettavana tai hänen kampanjoita hyvänä tai uskottavana, niin kyl se sit jotenkin tuo lisäarvoa sille kaupalliselle sisällölle. Ja toki jos on jotain tosi pitkäaikaista yhteistöitä esimerkiksi tai sitte ne tuotteet tai palvelut näkyy säännöllisesti sen vaikuttajan sisällössä niinku muutenkin niin kyl se luo sellasta positiivista pohjaa sille kaupalliselle yhteistyölle.” (H1)

”Varsinki jos on sillee tuttu vaikuttaja ja paljon kehuu sitä tuotetta ja on itekki käyttäny sitä, niin voi tulla kyl sellanen olo et toi vois olla hyvä tuote, pitäskö itekin kokeilla.” (H2)

Pohdittaessa havaitun uskottavuuden osatekijöitä varsinkin asiantuntemus koettiin tärkeäksi ulottuvuudeksi uskottavuuden muodostumisessa. Erityisesti sellaisissa tapauksissa, joissa kuluttajat kokivat itsellään olevan asiantuntemusta tietyistä aihepiireistä esimerkiksi koulutuksen tai työn kautta, suhtauduttiin näihin liittyviin kaupallisiin sisältöihin muita kriittisemmin.

”Vaikuttaa, siis varsinki johonki ravitsemusasioihin liittyen, kun itsellä on alan koulutus niin joskus ehkä huomaa, että ne ei oo aina ollu ihan hyviä juttuja et joskus ehkä ollu vähän huonojaki juttuja. Et ehkä se vähän korostuu niissä, mut on se sit kaikessa tärkeetä tai silleen et yleisesti ottaen. Et on se asiantuntemus tosi tärkeetä joo.” (H2)

Fyysistä viehättävyyttä ei haastateltavien keskuudessa koettu erityisen tärkeäksi ominaisuudeksi tarkastellessa lähteen uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Joihinkin yhteyksiin ja tuotteisiin sen koettiin kuitenkin sopivan.

Enimmäkseen fyysisen ulkomuodon korostaminen vaikuttajien tekemässä kaupallisessa viestinnässä saatettiin nähdä jopa negatiivisena ja ärsytyksen tunteita herättävänä asiana, mikäli sen yhteys suositeltavaan tuotteeseen ei ollut kuluttajan mielestä perusteltu, tai sitä muuten hänen mielestään korostettiin liikaa.

”Riippuu mikä se asia niinku on mistä puhutaan, mut jos se vaikka on joku kauneudenhoito tai joku siihen liittyvä, niin kyllä se tekee paljon et jos se vaikka liittyy siihen. Tai jos nyt ei vaikka ihan liittyskään suoraan vaikka johki hiuksiin niin kuitenkin. Mut tärkeintä ois kuitenkin et ois sit kuitenkin semmonen aito, ettei tarvi olla mitenkään tosi viimesen päälle laittautunu välttämättä. Ja jos vaikka se vaikuttaja on tosi meikkattu ja silleen, niin siitä voi sit tulla negatiivinenkin reaktio.” (H4)

”Ehkä se ärsyttää sit jossain niissä urheilujutuissa et tuodaan esille liikaa jotain tiettyjä asioita varsinkin jos sillä ulkonäöllä ei sit oo niin siihen suositeltavaan juttuun yhteyttä.” (H2)

”Jos se ulkonäön korostus ei niinku sovi siihen tuotteeseen ja on ihan tällätty, et jos vaikka on joku urheilujuttu, niin jos vaikka on tosi laittautunu niin se on sit mun mielestä semmosta teennäistä, et halua vaan et tulee vaikka kauniit kuvat.” (H4)

Useat haastateltavat nostivat myös suosittelijan luotettavuutta ja sen muodostavia tekijöitä pohtiessa esille ajatuksen siitä, että vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa vaikuttajan oman brändin tulisi olla jollain tavalla yhdenmukainen suositeltavan brändin kanssa.

”Jos vaikka yleisin mitä mainostetaan, on joku kosmetiikka tai vaatejuttu tai tämmönen ja sit tuleekin joku ihan ihmeellinen juttu, ni on tullu kyl vähän semmonen olo et what.” (H5)

”Lisää kyl uskottavuutta jos näkee, että se sisällön luoja on niinku ajatuksella valinnu ne yhteistyökumppanit ja sit että se sopii siihen muuhun sisältöön jotenki luontevasti.” (H1)

5.5.2 Uskottavuutta heikentävät tekijät

Vaikuttajan luotettavuutta ja uskottavuutta heikentäviksi tekijöiksi haastateltavat mainitsivat erityisesti kaupallisen sisällön suuren määrän. Tätä perusteltiin esimerkiksi sillä, että suuri määrä erilaisia suositeltavia tuotteita pienessä ajassa aiheutti kuluttajille vaikutelman siitä, että vaikuttaja suosittelisi palkkion toivossa mitä tahansa, eikä välttämättä todellisuudessa pitänyt tuotteita niin hyvinä kuin sisällössään kertoi.

”No ei ihan hirveesti, mutta just se, et on tosi paljon sellasta tietynlaista kaupallista yhteistyötä niin kyl se ehkä vaikuttaa. Et jotenki vähän sillee tylsää ja et mitä tääki nyt tuputtaa samaa asiaa. Et se ei ehkä oo jotenki sellasta aitoo, et se on hyvä tuote ja et muka itekin tykkää siitä niin onko sit koko ajan vaan tosi hyviä tuotteita.” (H2)

”Jotenki joidenkin vaikuttajien kohdalla, et jos se itestä tuntuu et se sisältö on pelkästään kaupallista, niin se ainaki vaikuttaa jonkun verran ehkä siihen negatiivisesti miten suhtautuu.” (H1)

”Just jos on tosi paljon niitä yhteistöitä tai et on aina samanlaista tai ei niinku vaikuta aidolta. Tai jos ei merkitse niitä. Et ehkä sellanen et jos siitä jotenki hehkuu tai välittyy semmonen, ettei aidosti suosittelle sitä vaan rahan takia pelkästään.” (H2)

”Semmonen et niinku mainostaa periaatteessa ihan mitä vaan. Ja just se, että jossain tai joidenki kohdalla oon huomannu myös sen, et se mainostettava on aina se lempparituote mitä on käyttäny ikuisuuden ja ihan vakkari, mut sit se onkin seuraavalla viikolla joku ihan eri, niin se kyl heikentää sitä vakuuttavuutta.” (H5)

Myös kaupallisen sisällön merkitsemättä jättäminen koettiin luotettavuutta ja uskottavuutta heikentäväksi, sillä se koettiin yksiselitteisen epärehelliseksi ja kuluttajat kertoivat tämänkaltaisesta menettelystä tulevan helposti huijattu olo.

”Jos on tosi paljon niitä yhteistöitä tai et on aina samanlaista tai ei niinku vaikuta aidolta. Tai jos ei merkitse niitä.” (H2)

Esimerkiksi jo vaikuttajien seuraamisen lopettamispäätöksiä yhteydessä ilmi tullut julkisen kritiikin ja keskustelun kohteena olemisen ja erilaisten negatiivisävytteisten kohujen koettiin olevan sellaisia tekijöitä, jotka heijastuivat kuluttajien mielikuvaan vaikuttajista ja heidän luotettavuudestaan. Myös kuluttajien omien arvojen kanssa ristiriidassa tai heidän ylipäätään sopimattomaksi kokemansa sisältö oli haastateltavien kertomusten mukaan luottamusta selkeästi horjuttava tekijä. Toisaalta yksi haastateltavista nosti esiin myös edellä mainitun kaltaisten kohujen roolin luotettavuuden ja uskottavuuden lisääjänä, mikäli kuluttaja itse koki asettuvansa kohussa vaikuttajan puolelle muuta yleistä mielipidettä vastaan.

”Jos joku tai jonkun sisältö on ollu just jotenki omasta mielestä sopimatonta, tai on jääny kiinni jostain. Semmonen avoimuuden puuttuminen tai niinku luottamuksen menettäminen seuraajien silmissä, niin totta kai se vaikuttaa negatiivisesti. Mut sit taas toisaalta semmonen jatkuva ruotiminen ja toisten mustamaalaaminen mitä somessa on, niin voi myös aiheuttaa semmosen vastareaktion, et kun ite on niitä vastaan, niin sit ehkä ajatteleeki jostain enemmän positiivisesti, kun omasta mielestä se sisältö on hyvää ja se vaikuttaja tekee omasta mielestä työnsä hyvin ja on semmonen luotettavan olonen.”(H1)

5.5.3 Yleisen maineen ja suosion merkitys

Vaikuttajan yleisellä maineella koettiin omalta osaltaan olevan merkitystä koetun luotettavuuden muodostumisessa.

”Joissain tapauksissa ehkä siis se, että jos jostain vaikuttajasta lähtee käyntiin siis tällöinen joku julkinen puinti jostain asiasta mitä hän sanoo tai tekee tai jotain muuta, ja jos ite päätyy sen perusteella siihen mielipiteeseen sitte että saa negatiivisen vaikutelman siitä vaikuttajasta, niin silloin myös se heijastuu sit hänen tekemiin sisältöihin hyvin todennäköisesti. Ja et jos joku jatkuva negatiivinen huhumylly on käynnissä ja näkee et sille on jotain pohjaa, niin kyl se luo semmosen negatiivisen kokonaiskuvan.” (H1)

”Kyl siit ehkä vähän tulee sit semmonen, et muuttuu ehkä vielä vähän kriittisemmäksi, jos sen niinku maine on jotenki vähän huonontunu joittenki syitten takia.” (H3)

”On sillä maineella kyl iso merkitys siinä (luotettavuudessa).” (H5)

Seuraajamäärän ja suosion vaikutus uskottavuuteen ei ollut haastateltujen mielestä täysin yksiselitteistä. Toisaalta suuren seuraajamäärän omaavia vaikuttajia

ei pidetty itseisarvollisesti uskottavimpana kuin vähemmän suosittuja, mutta toisaalta kuluttajat tiedostivat ja pohtivat asiaa siltä kannalta, että tämänkaltaisilla vaikuttajilla olisi mahdollisesti enemmän valinnanvaraa kaupallisen sisällön kumppanien valinnassa, jolloin he pystyisivät suositteluun vain aidosti hyvinä pitämiään tuotteita. Toisaalta kuluttajille saattoi myös tulla epäily siitä, että suosituimmat vaikuttajat valitsisivat kampanjoita myös palkkion suuruuden perusteella.

”Se että on paljon seuraajia, niin ei se automaattisesti luo mulle sellasta kuvaa et se ihminen ois jotenki luotettava, tai mitä se sanoo ois uskottavaa. Tai vastakkainen tapaus, et jos on vaikka joku tosi uus vaikuttaja tai joku jolla on tosi vähän seuraajia, niin ei se automaattisesti oo mitenkään sen huonompi tai epäluotettava. Toisaalta uskon et ainaki sellaset tosi suosittu vaikuttajat, joilla on varmaan tosi paljon yhteistyömahdollisuuksia, et jotenki ajattelen et ne varmaan pystyis tarkemmin valitsemaan ne kaupalliset työt mihin lähtee mukaan. Et ite aattelis, et ois helpompi seisoa sen takana mitä mainostaa. Joidenki kohdalla saattaa kyl herätä semmonen epäily, että jos on tosi vähän seuraajia tai silleen uran alussa, että tarttuuko sitte kaikkiin mahdollisuuksiin sen takia että niitä yhteistyötarjouksia on nyt sitte tullu.” (H1)

”Musta tuntuu et jollekin tosi suosituille ehkä tulee niin paljon niitä pyyntöjä et voi ottaa mitä haluaa, et sinänsä ne voi olla luotettavampia, tai niillä on mahdollisuus ottaa niinku vaan just niitä tuotteita mitä ne kokee et on hyviä ja näin. Mutta samalla tulee kyllä ehkä myös joskus se semmonen olo, et ne ottaa ne isoimmat keikat tai niin kun ne mistä saa parhaiten rahaa.” (H5)

5.6 Ostoaikomus ja ostopäätöksen syntyminen

Kaikki haastateltavat kertoivat tehneensä ostopäätöksiä vaikuttajien sosiaalisessa mediassa tekemän suosittelumarkkinoinnin perusteella. Haastateltavat suhtautuivat pääosin erittäin positiivisesti kaupallisiin sisältöihin liittyviin yritysten merkitsemiseen, kuten suorien mainoslinkkien käyttämiseen ja kaikki kertoivat joskus seuranneensa tämänkaltaisia sosiaalisen median sisältöön upotettuja linkkejä.

”Sitä mä oon joskus miettiny, et ei kyllä tosi usein välttämättä tulis löydettyä sitä tuotetta mistään itse netistä selaamalla. Et ei tulis ikinä törmättyä semmoseen tuotteeseen, jos sitä ei kukaan osais just suositella, kellä on kokemus siitä. Usein tulee näitä kyllä tuolta instan kautta. Et tulee sellasia mitä on sit ostanukin, kun joku suosittellee.” (H4)

Yksi haastateltavista kuitenkin kertoi kaupallisten linkkien aiheuttavan hänessä usein jonkinlaisia ärsytyksen tunteita, vaikka silloin tällöin niitä hyödynsikin.

Erityisen yleisiä tuoteryhmiä, joita vaikuttajan tekemän suosittelun perusteella haastateltavat olivat päätyneet ostamaan, olivat kosmetiikka ja muut kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet, erityisesti edullinen päivittäiskosmetiikka, sekä vaatteet. Myös esimerkiksi liikuntaan liittyvät tuotteet kuten liikuntavälineet nousivat haastateltujen kuluttajien kertomuksissa selkeästi esille hankintojen joukossa.

”Kosmetiikkatuotteita, joitain vaatejuttuja niinku tai ainaki jotain vaatemerkkejä tai niiden tuotteita oon ostanu, tai sitte oon käyttäny jotain palveluita mistä on saanu sen vaikuttajan kautta jonku alennuksen, esim äänikirjapalveluita tai jotain hävikki-ruokapalveluita tai muita.” (H1)

”Nyt ku on tullu suosioon vaikka se The Ordinary, ni siltä oon ostanu kyl tuotteita ja niitä on ollu, ei ehkä instassa, mut sit niitä on tullu vastaan tosi paljon kaikkien blogeissa. Et niitä kun on sit googletellu. nii niitä on kyl ostanu sen perusteella et niitä on kehuttu. Mut joo, oon ostellu kyl niiden suosittelujen perusteella. Et kosmetiikkaa tai sit et jos niillä vaikuttajilla on ollu itellään jotain kivoja vaatteita päällä vaikka kuvissa ja sit ne on linkattu siihen et kenen brändi se on, niin sit oon saattanu niitäki ostella, mut yleensä ne on ollu just tommosii kauneustuotteita.” (H3)

”No kyl pitkä lista oikeesti on mitä oon ostanu siis, oikeesti ihan vaatteita varmaan eniten. Tai kun niistä suositteluista on tullu jotain niihin, just näitä alennuskoodeja et tällä saat 40 prossaa pois, niin sit herkästi tulee mentyä selaan niitä nettisivuja tai niitä vaatekaupan sivuja et mitä tuotteita heillä nyt on siellä saatavilla. Jos niistä joku miellyttää ittee, niin sit just aattelee siinä et nyt kannattaa tehdä se ostos eikä sit kahden päivän päästä, jos nyt on se ale. Et näitä just ja treeni- ja kauneudenhoitajuttuja, et näitä on siis niin pitkä lista varmasti.” (H4)

”Vaatteita oikeestaan lähinnä oon ostanu.” (H2)

”Jotain hiusjuttuja oon ostanu ja mitähän muuta, et ehkä jotain sisustusesineitä oon hommannu.” (H5)

Vaikka kaikki haastateltavat kertoivat tehneensä ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajan tekemän suosittelun perusteella, kukaan heistä ei kuitenkaan kertonut tekevänsä tämänkaltaisia ostoksia mielestään usein. Myös kulutuspäätösten harkitseminen nousi esille kommentoissa.

”Aika harvoin. Et ei edes kuukausittain, et harvemmin.” (H1)

”En ihan hirveen usein kyl kuitenkaa. Sillon tällöin. Et ehkä kerran kuussa on semmonen.” (H2)

”En oikeestaa nyt ainakaan usein, kyl jotenki tuntuu, että nyt on kaikki ihonhoitotutkin vaikka sillee niinku löydetty ne oikeet, nii en oikeestaa. Et sit ei tee semmosii turhia ostoksia oikeestaan.” (H3)

”Kyl mä haluan aatella et sillai kuitenkin järkevästi niitä päätöksiä sillai sit tekee. Et etenki jos siinä on yhtään enemmän aikaa ennenku joku alekoodi vanhenee sun

muuta, niin sit. Mut en mä ny mitenkää ainakaan joka viikko, et oisko joku kerran kuussa joku ostos.” (H4)

”En kyllä tee usein noita ostopäätöksiä ton suosittelun perusteella, mut joskus.” (H5)

Kaikki haastateltavat myönsivät tehneensä heräteostoksia sosiaalisessa mediassa näkemiensä kaupallisten viestien perusteella. Kertomusten perusteella nämä ostoprosessit ostohalun heräämisestä itse ostopäätökseen ja oston suorittamiseen saatettiin joskus nopeastikin loppuun verkkokaupassa sosiaalisen median selailun lomassa. Jotkut kokivat kuitenkin olevansa siinä määrin kriittisiä, että halusivat enemmän tietoa ostopäätöksen tueksi, vaikka tarve ja halu ostoksen tekoon olisikin herännyt vaikuttajan suosittelun perusteella.

”No siis kyllä on varmaan monesti ollu silleenkin et, tota, just näkee et joku mainostaa jotain ja sit siitä ettii lisää tietoo ja sit käy tyyliin seuraavana päivänä sen ostaa, jos niistä on löytyny lisää tietoo et se on hyvä tuote. Et enemmän tulee sit googlailtua kaikkia tuotteita ennenku käy ostaa, ettei sit vaan luota siihen yhteen mielipiteeseen, varsinkin jos on joku kalliimpi tuote.” (H3)

”Jos mä vaikka oikeesti alkaisin jotain tilaamaan, niin kyl mä sit luen ne kaikki muidenkin kommentit ja käytän siihen aikaa, et mä saan sieltä sen tiedon et se on muidenkin mielestä kans hyvä eikä vaan sen yhden ihmisen.” (H4)

Vaikuttajan tekemän suosittelun koettiin toimivan erityisesti edullisiin ja päivittäin käytettäviin tuotteisiin, sillä kynnys niiden ostamiseen koettiin matalaksi. Arvokkaammat tuotteet tai palvelut eivät haastateltavien mukaan olleet heidän mielestään kovinkaan potentiaalisia vaikuttajamarkkinoinnin perusteella hankittavia tuotteita, tai ainakin haastateltavat kokivat niiden kohdalla ostopäätöksen syntymisen vaativan tuekseen enemmän tiedonhankintaa ja vertailua kuin edullisten päivittäistuotteiden. Tämä näkemys korostui erityisesti teknisten tuotteiden, kuten elektroniikan kohdalla ja erityisesti mainintoja yksittäisistä tuotteista saivat puhelin ja tietokone.

”No varmaan joku auto ois sellanen mitä en sen perusteella hankkis, tai joku semmonen muu tosi iso, kallis juttu. No sit Jonna Leppänen kyllä mainosti jotain smoothie-konetta joskus jo viime vuonna, ja meillä oli just menny rikki oma ja sit mä katoin et toi ois ihan sikahieno mut oli tosi kallis. Mut nyt mä sain sen sit synttärilahjaks. Et se oli silleen vaikutettu kyllä.” (H5)

”Kun mennään tietyn hinnan yli et tarpeeks kalliisiin tuotteisiin, niin en ehkä ostas mitään pelkästään sen somevaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä tekemän suosittelun perusteella. Et esim kalliita elektroniikkalaitteita tai mitään satojen tai tuhansien eurojen arvosia vaatteita tai asusteita tai muita. Et sit siihen suosituksen rinnalle kais kyl käyttäjäkokemuksia muilta ihmisiltä.” (H1)

Toisaalta kertomuksissa korostui myös se, että periaatteessa kuluttajat kokivat mahdollisena sen, että vaikuttajan tekemä suosittelu voisi vaikuttaa jollain tavalla ostopäätökseen kaikkien sellaisten tuotteiden kohdalla, jonka kuluttajat

voisivat muutenkin kuvitella hankkivansa eli suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin oli tässäkin suhteessa myönteistä.

Haastateltujen kokemuksissa vaikuttajien tekemästä suosittelumarkkinoinnista toistui myös sen mahdollinen hyödyntäminen eri tuotteiden vertailuun sekä tiedonhakuun ostopäätöstä tehdessä. Tähän liittyen mainittiin erityisesti hakukonehakujen kautta löytyvät blogikirjoitukset, joissa markkinoidaan tuotteita tai palveluita. Useat haastatellut kertoivat käyttävänsä näitä sisältöjä ostopäätösprosessin tukena.

”Ehkä vähän se on saattanu vaikuttaa vaihtoehtojen vertailuun.” (H2)

”On saattanu olla ihan sellasiaki vaikuttajia mitä en muuten sit seuraa, et just on tullu ettiessä siitä tuotteesta vastaan, vaikka jotain blogipostauksia tai jotain.” (H5)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada uutta tietoa siitä, millaisia suhteita nuoret y-sukupolveen kuuluvat naiskuluttajat muodostavat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa sekä minkälaisia tekijöitä kyseiset suhteet ovat kuluttajien kokemassa lähteen uskottavuudessa sekä miten nämä suhteet mahdollisesti ovat tekijöinä ostoaikomuksen- ja päätöksen muodostumisessa.

Tuloksista ilmeni kaikkien tutkimukseen haastateltujen kuluttajien olevan erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sisällön kuluttajia, vaikka se ei vaatimuksena tutkimukseen osallistumiseen ollutkaan. Sosiaalisen median käyttö oli heille päivittäistä ja hyvin arkinen ja luonteva ja suuri osa päivittäistä elämää, sillä siihen saattoi haastateltavilta kulua jopa tunteja.

Päätutkimusongelmaan eli siihen, minkälaisia suhteita nuoret naiskuluttajat muodostavat sosiaalisen median vaikuttajiin, löytyi tulosten valossa selkeästi vastauksia ja uutta tietoa. Tulokset kertovat yksiselitteisesti, että haastatellut naiskuluttajat ovat muodostaneet ja muodostavat jatkuvasti suhteita seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin. Nämä suhteet ovat erittäin suurelta osin parasosiaalisia eli yksipuolisia, sillä haastateltujen vaikuttajien kanssa muodostamiin suhteisiin ei kuulu olennaisena osana kommentointi tai muu vuorovaikutus, joka mahdollistaisi molemminpuolisen, todellisen vuorovaikutussuhteen.

Kuluttajat kokivat kertomuksissaan erityisesti arkisen ja avoimeksi koetun sisällön olevan sellaista, joka saa sitä julkaisevat vaikuttajat tuntumaan tutummilta ja läheisemmiltä. Merkittäviksi tekijöiksi tuttuuden tunteen syntymiselle koettiin vastausten perusteella myös vaikuttajien jakaman sisällön koettu rentous ja huolettomuus sekä tiheä julkaisutahti. Eri julkaisulajeja vertaillen videot koettiin saavan julkaisijansa tuntumaan pelkkiä kuvia ja tekstejä enemmän tutuilta.

Kaikki haastatellut kuluttajat kuvailivat kertomuksissaan sosiaalisen median vaikuttajien tuntuvan tutuilta, mutta samalla he myös tunnistivat, että he eivät todellisuudessa tunne kyseisiä vaikuttajia henkilökohtaisesti. Tulosten perusteella vaikuttajien seuraamisen ollessa päivittäistä vaikuttajiin muodostetut saattavat olla tiiviitä ja muodostua kuluttajille tärkeiksi. Tärkeäksi muodostumisesta kielii esimerkiksi se, että vaikuttajan lopettaminen koettaisiin harmilliseksi ja suhteen päätyminen tuntuisi ikävältä. Kuitenkin tulosten valossa tietynlainen etäisyyden tunne ja muistutus siitä, että kyse on yksipuolisesta suhteesta, on jatkuvasti läsnä näissä suhteissa.

Kuten muitakin ihmissuhteita, kuluttajien vaikuttajiin muodostamia suhteita on tulosten valossa myös erilaisia. Suhteiden laatu ja intensiivisyys vaihtelevat vaikuttajasta riippuen ja kuluttajat myös itse tunnistavat näiden suhteiden eroavaisuudet.

Vastausten perusteella vaikuttajan ja brändin yhdenmukaisuus ja yhteensovivuus koettiin äärimmäisen tärkeäksi ulottuvuudeksi havaitun uskottavuuden muodostumisessa, mikä tukee esimerkiksi Uzunoglun & Kipin (2014) havaintoa siitä, että brändien edustajan tulee valita heitä edustavat vaikuttajat tarkoin, ja että oikean brand matchin löytyminen on tärkeää, jotta viesti on uskottava ja tavoittaa halutun yleisön. Kim & Na kuvaavat suosittelijan ja brändin yhdenmukaisuuden tarkoittavan suosittelijan suhdetta suositeltavaan tuotteeseen ja pitävät havaintojensa perusteella suosittelijoita uskottavampina silloin, kun heillä on jonkinlainen yhteys tai suhde suosittelemaansa asiaan. Myös tämän tutkimuksen tulokset ovat vahvasti linjassa tämän havainnon kanssa.

Haastetellut kuluttajat kokivat sekä mielikuvan vaikuttajan brändistä siirtyvän markkinoitavaan tuotteeseen, että mielikuvan suositeltavasta brändistä heijastuvan itse suosittelijaan. Chung ym. (2017) esittivät samankaltaisen havainnon siitä, että kun sosiaalisen median vaikuttajaa pidetään aitona ja uskottavana, samat positiiviset mielikuvat siirtyvät markkinoitavaan brändiin.

Tuloksista ilmenee myös se, että pitkään seurattu ja tutuksi koettu sosiaalisen median vaikuttaja koetaan myös luotettavammaksi suosittelijaksi ja muodostetulla suhteella on tätä kautta vaikutusta myös ostoaikomuksen heräämiseen.

Stubb ym. (2019, 110) totesivat, että vain harvoin kuluttajien ensisijainen syy sosiaalisen median käytölle on kaupallinen ja tämän tutkimuksen tulokset tukivat tätä havaintoa. Siitä huolimatta haastateltujen kuluttajien asenne sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia ja muuta kaupallista sisältöä kohtaan oli pääsääntöisesti todella positiivista.

Tuloksista käy ilmi, että kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat ovat tehneet ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikuttajien tekemän suosittelun perusteella. Ostoaikomuksen ja siten myös ostopäätöksen syntyyn vaikuttaa vahvasti kaupallisen sisällön koettu laatu sekä suosittelijan koettu luotettavuus informaation lähteenä. Samankaltaisia yhteyksiä tutkimuksissaan ovat havainneet aiemmin myös esimerkiksi Hovland (1953) sekä Ohanian (1991).

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on kehitetty reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet. Ensisijaisesti reliabiliteetti ja validiteetti ovat kuitenkin hyödynnettävissä kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin eikä niiden hyödyntämisestä kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa ole päästy täyteen yksimielisyyteen. Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta ja validius

kuvaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää. Laadullinen tutkimusaineisto ei tyypillisesti pyri tulosten täyteen yleistettävyyteen tai oikeiden vastausten löytämiseen ja aineisto on aina jossain määrin subjektiivista. (Hirsjärvi, Sajavaara & Remes 2005, 217.)

Koska näin ollen voidaan nähdä, että reliabiliteetti ja validiteetti eivät sellaisenaan täysin sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, tulee Tuomen ja Sarajärven (2018, 163- 164) mukaan pohtia niitä kriteereitä, jotka määrittelisivät laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta. He esittävät kriteereiksi esimerkiksi sitä, että tutkimuksen tulisi olla johdonmukainen kokonaisuus, josta käy ilmi sen kohde ja tarkoitus sekä aineiston keruun prosessi, tiedonantajat, käytännön toteutus, aineiston analyysi sekä tulosten raportointi ja johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163-164.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 184-185) mukaan laadullisen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta voi haastattelututkimuksen kontekstissa parantaa esimerkiksi jo siten, että haastattelurunko on laadittu johdonmukaiseksi ja selkeäksi. Lisäksi he toteavat haastattelujen luotettavuuden muodostuvan suoraan haastatteluaineiston laadusta. Näin ollen luotettavuuteen vaikuttaa suuresti myös haastatteluaineiston tallennuksen laatu, litteroinnin tasaisuus ja tarkkuus sekä analyysivaiheessa säännönmukaisuus luokittelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.)

Näin ollen on tärkeää, että haastattelut on esimerkiksi nauhoitettu asianmukaisesti ja tallennettu korkealaatuisina ja ilman häiriöitä. Yhtenä tekijänä aineiston luotettavuudelle he mainitsevat myös sen, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelijalla on haastattelun kulku ja eteneminen vielä tuoreessa muistissa. Edellä mainittuihin seikkoihin pyrittiin tutkimusprosessin aikana kiinnittämään erityisesti huomiota, ja esimerkiksi haastattelut litteroitiin sanatarkasti mahdollisuuksien mukaan vielä saman päivän aikana tai korkeintaan muutaman päivän kuluessa haastattelutilanteesta.

Haastattelututkimuksen ollessa kyseessä tutkimuksen lukija ei lue itse haastatteluaineistoa vaan lukijalle asti välittyä ainoastaan tutkijan oma tulkinta siitä. Näin ollen tulkinnan varmistamiseksi tutkijan tulee kirjoittaa tarkka kuvaus siitä, miten siihen on päädytty. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 151-152.) Läpinäkyvyyden lisäämiseksi tutkielman tulokset ja johtopäätökset on pyritty tukemaan runsailla suorilla lainauksilla haastatteluaineistosta. On kuitenkin huomionarvoista todeta, että laadullista tutkimusta rajoittaa osaltaan aina se, että tutkija tarkastelee aineistoa aina omasta yksilöllisestä näkökulmastaan.

Eskola ja Suoranta (1998, 48) toteavat, että laadullisen tutkimuksen aineiston voidaan olettaa olevan riittävä silloin, kun se alkaa saturoitumaan eli toistamaan itseään. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelujen määrää lisäämällä ei enää saada rikastettua tutkimusaineistoa siten, että siihen saataisiin uutta tietoa. Tämän tutkielman empiiriseen tutkimukseen osallistui viisi haastateltavaa ja on todennäköistä, että suuremmalla haastateltavien joukolla olisi saatu aineistoon vieläkin selkeämpää saturaatiota sekä lisää erilaisia vivahteita vastauksiin. Toisaalta saturaatiota oli hyvin vahvasti havaittavissa jo viiden haastattelun jälkeen, joten tämän voidaan nähdä kertovan aineiston luotettavuudesta.

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat valittiin siten, että he edustaisivat iältään sekä sukupuoleltaan haluttua kuluttajasegmenttiä ja että kaikilla olisi kokemusta sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisesta. Yhtenä tutkimuksen rajoitteena voidaan kuitenkin nähdä se, että lopulta haastateltavien ikäjakauma muodostui suhteellisen kapeaksi, joka saattaa osaltaan asettaa rajoituksensa tulosten luotettavuudelle.

Tuomi ym. (2009, 132) kuvaavat hyvän tutkimuksen eettisyyden ja uskottavuuden tarkoittavan pohjimmiltaan samaa asiaa. Uskottava ja eettinen tutkimus on heidän mukaansa toteutettu hyviä tieteellisiä käytäntöjä seuraten. Näihin kuuluvat esimerkiksi rehellisyys sekä huolellisuus ja tarkkuus. Kyseisiin käytäntöihin on pyritty kiinnittämään huomiota tämän tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa.

6.3 Suositukset liikkeenjohdolle sekä jatkotutkimusehdotuksia

Tuloksista nousi esille havainto siitä, että kuluttajat pitivät erityisesti pitkään seuraamiansa vaikuttajia uskottavina. Tämä havainnon voidaan nähdä kannustavan vaikuttajia solmimaan pitkäaikaisia suhteita seuraajiinsa myös jatkossa, sillä pitkäaikaisilla, vaikkakin parasosiaalisilla suhteilla vaikuttaa olevan positiivinen vaikutus niin kuluttajan vaikuttajasta muodostamaan mielikuvaan kuin hänen tekemäänsä kaupalliseen suositteluun.

Koska vaikuttajan maineen koettiin heijastuvan markkinoitaviin tuotteisiin sekä markkinoitavien tuotteiden maineen heijastuvan itse vaikuttajaan, tulisi tämä huomioida niin kutsuttuja brand mathceja valikoidessa. Haastatellut kuluttajat kertoivat asenteensa kaupalliseen sisältöön olevan lähtökohtaisesti positiivisempi silloin, kun se heidän näkökulmastaan istui luontevasti vaikuttajan muuhun sisältöön, joten tämä olisi mahdollisesti myös tärkeää huomioida markkinoinnillisen sisällön suunnittelussa.

Haastateltujen nuorten naiskuluttajien kertomusten ja kokemusten perusteella voidaan arvioida, että sosiaalisen median markkinointi on onnistunut tavoittamaan heidät tehokkaasti ja että he ovat otollista kohderyhmää vaikuttajamarkkinoinnille myös jatkossa.

Eri sosiaalisen median palveluista ja niiden kulutuksestaan kertoessaan haastateltavat kuluttajat kokivat sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisen painottuneen ennen blogeihin, mutta kertoivat sen sittemmin siirtyneen suurelta osin Instagramiin. Toisaalta taas blogikirjoitukset nousivat informatiivisuutensa vuoksi esille siinä yhteydessä, kun haastateltavat tekivät ostopäätöksiä, joten niillä voidaan myös nähdä olevan edelleen arvoa markkinoinnillisena sisältönä, vaikka Instagram nähtiinkin haastateltavien keskuudessa mieluisampana alustana kaupallisten viestien vastaanottamiselle.

Koska tämä tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan suomalaisia nuoria naiskuluttajia, aihetta olisi mahdollisesti hedelmällistä ja mielenkiintoista tutkia

Suomen lisäksi myös muualla. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteiden ikähaarukka oli myös rajattu ainostaan milleniaaleihin eli Y-sukupolven edustajiin, joten paljon mahdollisia sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävien kuluttajien ikäryhmiä jäi tutkimuksen ulkopuolelle ja nämä kuluttajaryhmät voisivat tarjota jatkossa mielenkiintoista tutkimustietoa omista vaikuttajamarkkinoinnin ja parasosiaalisten suhteiden kokemuksistaan.

LÄHTEET

- Ballantine, P. W., Martin, B. A. 2005. Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*. 32, 197-201.
- Beninger, J. R. 1987. Personalization of mass media and the growth of pseudo community. *Communication Research* 14, 352-371.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. 2008. The 'digital natives' debate: a critic review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. 2016. A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 171-184.
- Bond, B. J. 2016. Following your "friend". Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 19 (11), 656-660.
- Bower, A. & Landreth, S. 2001. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12.
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Chang, Y., Hueiju, Y. & Lu, H. 2015. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research* 68, 777-782.
- Chen, C. P. 2016. Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer culture*. 16(1), 232-254.
- Chu, S-C. & Kamal, S. 2008. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 26- 37.
- Chung, S. & Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*. 34 (4), 481-495.
- Cohen, J. 2004. Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships* 21(2), 187-202.
- Colliander, J., & Dahlén, M. 2011. Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research* 51 (1), 313-320.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. 2015. The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications* 21 (2), 110-124.
- Content Marketing Institute. 2020. What is influencer marketing? , <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, vii-tattu 4.5.2020

- Djafarova, E. & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1-7.
- De Bruyn, A. and Lilien, G.L. 2008. A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25 (3), 143-225.
- E-Brand. 2019. SoMe ja nuoret: suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019>, viitattu 4.5.2020
- Eriksson, P & Kovalainen, P. 2008. *Qualitative methods in business research*. Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Evans, N., Phua, J.L. & Hyoyeun, J. 2017. Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising* 17 (3) 138-149.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. 2017. Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research* 70, 118-126.
- 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* 37 (1), 90-92.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Giles, D. 2002. Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gillin, P. 2009. *Secrets of social media marketing*. Fresno: Quill Driver Books.
- Gummesson, E. 1994. Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management* 5(5), 5-20.
- Glucksman, M. 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal* 8 (2), 77-87.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. 2011. Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104-1121.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun te-oria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. e-kirja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press
- Hirsjärvi, S., Sajavaara, P. & Remes, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus.
- Holliman, G., & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Horton, D. & Wohl, R. 1956. Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3), 215-229.

- Hovland, C. I. & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Howe, N. & Strauss, W. 2000. *Millennials Rising*. New York: Vintage Books
- Kim, Y. N & Na, J. H. 2007. Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 8 (4) 23-33.
- Kotler, P. & Keller K. 2006. *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. 1999. Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research* 44 (2), 109-116.
- Li, F., Du, T.C. 2011. Who is talking? An ontology- based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems* 51, 190-197.
- Lueck, J. A. 2015. Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim-Kardashian. *Journal of Marketing Communications* 21(2), 91-109.
- Maddux, J.E. & Rogers, R.W. 1980. Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: a case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (2), 235.
- Manning, J. 2014. Social media, definition and classes of. Teoksessa K. Harvey (toim.) *Encyclopedia of social media and politics*. Thousand Oaks: Sage, 1158-1162.
- McCormick, K. 2016. Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 32, 39-45.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research* 16, 310-321.
- McGuire, W.J. 1985. Attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*. 3rd edition, vol. 2. New York: Random House, 233-346.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19 (3), 39-52.
- Parment, A. 2012. Generation Y vs baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2), 189-199.
- Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. Part 1. *On the Horizon* 9 (5) 1-6.
- Roy, S. 2016. The meaning transfer process in celebrity endorsements: a quantitative exploration. *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 9 (2), 87-104.
- Salzman, M., Matathia, I. & O'Reilly, A. 2003. *Buzz: Harness the power of influence and create demand*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Sheldon, P., & Bryant, K. 2016. Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, 89-97.
- Stubb, C., Nyström, A-G., & Colliander, J. 2019. Influencer marketing. *Journal of Communication Management* 23(2), 109-122.
- Tanner, R.J., Ferraro, R., Chartrand, T.L., Bettman J.R. & van Baaren, R. 2008. Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research* 34 (6), 754-766.
- Theran, S. A., Newberg, E. M., & Gleason, T. R. 2010. Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *The Journal of Genetic Psychology*, 171 (3), 270-277.
- Till, B. D., & Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising* 29(3), 1-13.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. 2014. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information-Management* 34 (5), 592-602.
- Wang, S. W & Scheinbaum, A.C. 2018. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research* 58 (1), 16.
- Winterich, K.P., Gangwar, M. & Grewal, R. 2018. When celebrities count: power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing* 82(3), 70-86.
- Wiley, D. 2014. Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople. *Marketingland*. <https://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>, viitattu 4.5.2020
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell.
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. 2016. Digital buddies: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(4), 305.

LIITE

HAASTATTELURUNKO

Ikä

Koulutustausta

Sosiaalisen median käyttötottumukset

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Miksi? Millaisia eroja eri kanavien välillä mielestäsi on? Mitä et käytä, miksi?

Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa?

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa ja kuinka paljon käytät siihen aikaa?

Vaikuttajien seuraaminen

Minkälaisesta vaikuttajien tuottamasta sisällöstä pidät? Miksi?

Mitä vaikuttajia muoti- ja lifestyle-vaikuttajia seuraat? Seuraatko samoja vaikuttajia useissa eri kanavissa?

Oletko seurannut näitä vaikuttajia kauan?

Mitkä vaikuttajat ovat suosikkejasi? Miksi? Onko vaikuttajia joista et pidä? Miksi?

Mikä on mielestäsi perimmäinen syy vaikuttajien seuraamiseen/ mitä koet saavasi siitä?

Oletko joskus lopettanut jonkin vaikuttajan seuraamisen? Jos, miksi?

Mikä voisi saada sinut lopettamaan vaikuttajan seuraamisen?

Vuorovaikutus vaikuttajien kanssa, parasosiaalinen suhde

Miten kuivailisit suhdettasi eniten seuraamiisi vaikuttajiin?

Koetko, että sinulla on erilaisia suhteita eri vaikuttajiin? Perustele.

Koetko tuntevasti seuraamasi vaikuttajat yhtä hyvin?

Koetko tietynlaisen sisällön sellaiseksi, joka saa vaikuttajan tuntumaan tummalta?

Tapaatko kommentoida vaikuttajien julkaisuihin? Miksi?

Jos olet kommentoinut, toivotko saavasi vastauksen?

Oletko joskus saanut vastauksen vaikuttajalta? Mitä ajatuksia se herätti?

Vaikuttajamarkkinointi

Millaisiin kaupallisia sisältöjä olet nähnyt vaikuttajien sosiaalisen median kanavilla?

Mitä ajatuksia vaikuttajien tuottama kaupallinen sisältö sinussa herättää?

Millaiset kaupalliset yhteistyöt Instagramissa ovat mieleesi? Entä muissa kanavissa toteutetut?

Millaista on mielestäsi hyvä kaupallinen sisältö?

Millaista on mielestäsi huono kaupallinen sisältö?

Koetko kaupallisen sisällön merkitsemisen tärkeäksi? Miksi?

Lähteen uskottavuus

Mikä tekee sosiaalisen median sisällöntuottajasta uskottavan viestin lähteen?

Koetko suositeltavan tuotteen tai palvelun vaikuttavaan mielikuvaasi itse vaikuttajasta?

Heijastuuko vaikuttajan maine mielikuvaasi hänen suosittelemistaan brändeistä tai tuotteista? Jos, niin miksi?

Vaikuttaako mielikuvasi vaikuttajan ammattitaidosta tai asiantuntevuudesta hänen tekemänsä suosittelun luotettavuuteen?

Vaikuttaako mielikuvasi vaikuttajan fyysisestä viehättävyydestä hänen tekemänsä suosittelun luotettavuuteen?

Vaikuttaako mielikuvasi vaikuttajan uskottavuudesta hänen tekemänsä suosittelun luotettavuuteen?

Millaiset asiat mielestäsi heikentävät sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuutta?

Onko mielestäsi sillä merkitystä, kuka vaikuttaja tekee kaupallista yhteistyötä?

Onko mielestäsi vaikuttajan maineella merkitystä uskottavuuden kannalta?

Vaikuttaako vaikuttajan seuraajamäärä tai yleinen suosio mielestäsi hänen uskottavuuteensa? Jos, niin onko vaikutus negatiivinen vai positiivinen?

Ostoaikomus ja ostopäätöksen syntyminen

Jos vaikuttaja on linkittänyt brändin sisältöön, oletko klikannut linkkiä?

Oletko tehnyt ostopäätöksiä vaikuttajan tekemän suosittelun perusteella?

Jos, niin millaisia tuotteita tai palveluita olet ostanut?

Jos, niin teetkö ostoksia suosittelun perusteella usein?

Oletko tehnyt heräteostoksia suosittelun perusteella?

Oletko hyödyntänyt vaikuttajien tekemää suosittelua tiedonhakuun tai eri vaihtoehtojen vertailuun?

Onko vaikuttajan tekemä suosittelu mielestäsi yhtä tehokasta kaikkien tuotteiden tai palveluiden kohdalla?

Onko jotain tuotteita tai palveluita, joita et voisi kuvitella ostavasti vaikuttajan suosittelun perusteella?