BLOGGAAJAN USKOTTAVUUS JA KAUPALLISEN BLOGIMAINONNAN TEHOKKUUS

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2017

Tekijä: Hanna Välimaa
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Hanna Välimaa	
Työn nimi Bloggaajan uskottavuus ja kaupallisen blogimainonnan tehokkuus	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 22.6.2017	Sivumäärä 62

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kaupallista yhteistyötä tekevien bloggaajien uskottavuuden muodostumista sekä sen vaikutusta asenteeseen mainosta kohtaan, brändiasenteeseen sekä ostoaikomukseen.

Tutkimuksessa hyödynnettiin source credibility -teoriaa, jonka mukaan lähteen uskottavuus muodostuu eri tekijöistä. Mallia on hyödynnetty myös blogimaailmassa ja sen on havaittu vaikuttavan mainonnan tehokkuuteen. Tässä tutkimuksessa bloggaajan uskottavuuden uskotaan muodostuvan asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, viehättävyydestä, samankaltaisuudesta sekä maineesta. Mainonnan tehokkuutta tutkittiin asenteen suosittelua kohtaan, parantuneen brändiasenteen sekä lisääntyneen ostoaikomuksen näkökulmasta.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka empiirinen osio toteutettiin internet-kyselynä. Vastaajia pyydettiin perehtymään kolmeen eri kategorian kaupallisessa yhteistyössä tuotettuun blogipostaukseen sekä vastaamaan tämän perusteella kysymyksiin. Kyselyssä esiintyvien bloggaajien blogit keskittyivät lifestyle-, urheilu- ja perhesisältöihin. Aineistoa kerättiin Indieplace Oy:n kanssa yhteistyössä uutiskirjeen sekä display-mainonnan avulla.

Tutkimustuloksista selvisi, että bloggaajan uskottavuuden muodostavat asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys, samankaltaisuus sekä bloggaajan maine. Lisäksi uskottavuuden löydettiin vaikuttavan asenteeseen suosittelua kohtaan, parantuneeseen brändiasenteeseen sekä vastoin odotuksia myös lisääntyneeseen ostoaikomukseen. Tämän lisäksi vahvistettiin oletus suosittelua kohtaan muodostuneen asenteen vaikutuksesta brändiasenteeseen sekä brändiasenteen vaikutuksesta lisääntyneeseen ostoaikomukseen. Bloggaajan ja brändin tuttuuden löydettiin parantavan uskottavuutta sekä mainonnan tehokkuutta. Tutkimuksen perusteella suositellaan blogimarkkinointia tekeviä yrityksiä kiinnittämään huomiota bloggaajan uskottavuuteen sekä brändiin ja tuotteeseen sopivan bloggaajan valintaan. Jatkotutkimusehdotuksena samaa mallia olisi järkevää testata kaupallisissa Instagram- sekä YouTube -yhteistöissä niiden noustessa jatkuvasti tärkeämpään osaan uusina markkinointikanavoina.

Asiasanat

Markkinointi, lähteen uskottavuus, suosittelu, asenne, blogit

Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto

KUVIOT

KUVIO 1 Kaksivaiheinen informaatioprosessi (Carr & Hayes 2014). 17
KUVIO 2 Bloggaajan suosittelun vaikutus ostoaikomukseen (Hsu ym. 2013). . 29
KUVIO 3 Tutkimusmalli..... 30
KUVIO 4 Blogikategorioiden väliset keskiarvojen erot maine- ja viehättävyys-muuttujien kohdalla 44
KUVIO 5 Asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja maine riippuen bloggaajan tuttuudesta. 46
KUVIO 6 Brändiasenteen ja ostoaikomuksen faktorit riippuen brändin tuttuudesta..... 47
KUVIO 7 Rakenneyhtälömalli, jossa regressiokertoimet sekä tilastolliset merkitsevyydet (***). 51

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimuksessa käytetyt mittaristot 32
TAULUKKO 2 Demografiset muuttujat 36
TAULUKKO 3 Bloggaajaan ja suositeltavaan brändiin ja tuotteeseen liittyvät taustamuuttujat..... 37
TAULUKKO 4 Asiantuntijuus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat..... 38
TAULUKKO 5 Luotettavuus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat 39
TAULUKKO 6 Viehättävyys-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat..... 40
TAULUKKO 7 Samankaltaisuus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat..... 40
TAULUKKO 8 Maine-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat..... 41
TAULUKKO 9 Asenne suosittelua kohtaan -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat..... 42
TAULUKKO 10 Brändiasenne-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat..... 42
TAULUKKO 11 Ostoaikomus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat 43
TAULUKKO 12 Blogikategorian väliset erot 44
TAULUKKO 13 Bloggaajan tuttuuden väliset erot 45
TAULUKKO 14 Brändin tuttuuden väliset erot 46
TAULUKKO 15 Faktorilataukset ja uskottavuuden toisen asteen faktori..... 48
TAULUKKO 16 Composite Reliability, AVE-arvot ja faktorien väliset korrelaatiot, kun uskottavuus toisen asteen faktorina..... 49
TAULUKKO 17 Mallin hyvyyttä mittaavat tunnusluvut..... 50
TAULUKKO 18 R^2-selitysasteet 52
TAULUKKO 19 Kokonaisvaikutukset ostoaikomukseen 52

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
KUVIOT JA TAULUKOT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 7
1.1 Tutkimuksen tausta ... 7
1.2 Tutkimusongelman määrittely ... 9
1.3 Keskeiset käsitteet ... 10
1.4 Indieplace Oy ... 11
1.5 Tutkimuksen kulku ... 11

2 SUOSITTELUN TEHOKKUUS ... 13
2.1 Suosittelu mainontakeinona ja sen tehokkuus ... 13
2.2 Suosittelu blogeissa ... 15
2.2.1 Blogi ja bloggaaja ... 15
2.2.2 Bloggaajan ja lukijan välinen suhde ... 16
2.3 Blogien kaupallisuus ja sen tehokkuus ... 16

3 USKOTTAVUUS ... 20
3.1 Uskottavuuden tutkimuksen historiaa ja määritelmä ... 20
3.2 Uskottavuus blogien kohdalla ... 21
3.3 Uskottavuuden muodostavat tekijät ... 22
3.3.1 Asiantuntijuus ... 23
3.3.2 Luotettavuus ... 23
3.3.3 Viehättävyys ... 24
3.3.4 Samankaltaisuus ... 25
3.3.5 Bloggaajan maine uskottavana lähteenä ... 25
3.4 Uskottavuuden vaikutus asenteeseen suosittelua kohtaan ... 26
3.5 Kuluttajan asenne mainontaa ja brändiä kohtaan ... 27
3.6 Ostoaikomus ... 28
3.7 Tutkimusmalli ... 29

4 AINEISTO JA MENETELMÄ ... 31
4.1 Metodologia ... 31
4.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi ... 31
4.2.1 Kyselylomake ... 31
4.2.2 Tutkimuksessa käytettävät blogit ... 33
4.2.3 Aineiston kerääminen ja analysointi ... 34

5 TULOKSET ... 35
5.1 Aineiston kuvaaminen ... 35
5.1.1 Demograafiset tekijät sekä taustakysymykset ... 35
5.1.2 Asiantuntijuus ... 38

5.1.3 Luotettavuus ... 38
5.1.4 Viehättävyys ... 39
5.1.5 Samankaltaisuus ... 40
5.1.6 Bloggaajan maine ... 41
5.1.7 Asenne suosittelua kohtaan ... 41
5.1.8 Asenne brändiä kohtaan ... 42
5.1.9 Ostoaikomus ... 43
5.2 Keskiarvotestit ... 43
5.2.1 Blogikategorian merkitys ... 43
5.2.2 Blogin tuttuuden merkitys ... 45
5.2.3 Brändin tuttuuden merkitys ... 46
5.3 Rakenneyhtälömalli ... 47

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI ... 53
6.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ... 53
6.2 Käytännön johtopäätökset ... 55
6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ... 56
6.4 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia ... 57

LÄHTEET ... 59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Mainontakanavat ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti, minkä seurauksena myös kuluttajat altistuvat mainonnalle yhä enemmän omien mieltymystensä perusteella. Tämän takia yritysten on tärkeää valita oikea kanava tavoiteltavan kohderyhmän mukaan. Brändimielikuvan vahvistamiseksi on yhdistettävä sekä perinteisiä että ei-perinteisiä mainontaratkaisuja. (McPhillips & Merlo 2008.) Aller Median toteuttaman sisältömarkkinointitutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset luottavat sisältömarkkinointiin osana tehokasta markkinointiviestintää. Myös blogimarkkinointi lukeutuu tähän ryhmään ja tällä hetkellä sisältöyhteistyössä tuotettuja blogitekstejä syntyy enemmän kuin koskaan aikaisemmin. (Aller Median Sisältömarkkinointitutkimus, 2016.)

Nykyään sisällön tuottaminen internettiin on helppoa, mistä johtuen lähes jokainen voi perustaa oman blogin. Blogikirjoittajat tuottavat hyödyllistä informaatiota, kuten tuotearvosteluja, käyttökokemuksia sekä jakavat brändimieltymyksiään (Chau & Xu 2012; Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou 2015). Näin ollen blogit ovat muodostuneet merkittäviksi informaatiolähteiksi kuluttajille, jotka etsivät neuvoja ja tietoa tuotteista tai palveluista (Vrana ja Zafiropoulos 2010). On laajalti tiedossa, että kuluttajat pitävät suuremmassa arvossa toisten kuluttajien tuotteista tai palveluista kirjoittamia arvosteluja ja suositteluja kuin yritykseltä suoraan tulevaa informaatiota (Chen & Xie 2008). Kolmannen osapuolen käyttö markkinointiviestin viejänä on järkevää, sillä kyseisen henkilön oletetaan olevan puolueeton (Carr & Hayes 2014). Suomessa 16-74 -vuotiaista 39 % on lukenut blogeja viimeisen kolmen kuukauden aikana, 16-24 -vuotiaista 52% ja 25-34 -vuotiaista jopa 61% (Suomen virallinen tilasto 2015). Ei siis ihmekään, että yritykset ovat tunnistaneet kyseisen hyödyn ja pyrkivät lisääntyneesti käyttämään kyseisiä mielipidejohtajia markkinointiviestiensä viejinä tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä. Blogit tarjoavat yrityksille uuden väylän kommunikoida kuluttajien kanssa sekä tavan löytää tietoa kuluttajaryhmistä ja kulutustottumuksista (Wright 2006). Toisaalta

ne muodostavat myös tietyllä tapaa uhkan, sillä niiden määrän sekä lukijoiden määrän ollessa hallitsematon, on yritysten mahdotonta kontrolloida blogeissa jaettavan informaation laatua (Chu & Kamal 2008). Osittain tästä johtuen kiinnostus kontrolloida kuluttajien aktiivisuutta blogeissa on lisääntynyt (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010).

Monet lukijat lukevat tai seuraavat tiettyjä blogeja toistuvasti ja täten muodostavat vahvan siteen sekä henkilökohtaisen suhteen blogikirjoittajaan. Kun side on vahva suosittelijan ja viestin vastaanottajan välillä, pidetään informaatiota kasvaneen luottamuksen seurauksena vielä tärkeämpänä ja se vaikuttaa yhä enemmän ostopäätökseen (Bansal ja Voyer 2000; Carr & Hayes 2014; Chu & Kamal 2008). Bloggaajat jakavat joka päiväisestä elämästään usein henkilökohtaisiakin asioita ja julkaisevat sisältöä jopa päivittäin. Tämän seurauksena lukijoille muodostuu mielikuva siitä, että he tuntisivat kirjoittajan henkilökohtaisesti ja täten pitävät kirjoittajaa kuin ystävänä, joka puolueettomasti suosittelee itse hyväksi kokemaansa tuotetta tai palvelua. (Carr & Hayes 2014; Colliander & Dahlén 2011; Kozinets ym. 2010.) Siksi oikeiden blogikirjoittajien valinta markkinoimaan oikeaa tuotetta ja tällä tavoin oikean kohderyhmän tavoittaminen on noussut tärkeäksi (Ho ym. 2015). Saadakseen mahdollisimman paljon positiivista huomiota brändiään kohtaan, olisi järkevintä tehdä yhteistyötä lukijoiden mielestä luotettavan bloggaajan kanssa, joka osaa argumentoida tehokkaasti (Chu & Kamal 2008). Ho ym. (2015) ehdottavat yrityksiä käyttämään asiantuntijoita sekä tyypillisiä kuluttajia, eikä niinkään julkisuuden henkilöitä kirjoittamaan tuotteen konkreettisista käyttökokemuksista.

Kaupallisessa yhteistyössä tehdyt blogikirjoitukset voivat luoda särön lukijan ja kirjoittajan väliseen suhteeseen, sillä kaupallisuuden on havaittu laskevan lähteen luotettavuutta (Colliander & Dahlén 2011). Kiinnostus lähteen uskottavuuden merkitykseen on alkanut jo 1950-luvulla. Hovland ja Weiss (1951) tunnistivat, että uskottavaksi koetusta lähteestä saatu informaatio koetaan vakuuttavammaksi kuin epäuskottavalta lähteeltä saatu. Lähteen uskottavuudella on niin ikään tutkittu olevan vaikutus vastaanottajan asenteeseen ja ostokäyttäytymiseen (Hovland, Janis & Kelley 1953). Ilmiö toistuu myös blogikontekstissa: kun blogikirjoittajan uskottavuus koetaan korkeaksi, on hänen sanomallaan suurempi vaikutus lukijan asenteeseen mainosta ja brändiä kohtaan (Chu & Kamal 2008).

Suomen Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan blogikirjoituksesta tulee aina tulla ilmi, kun se tehdään kaupallisessa yhteistyössä. Esimerkiksi yritysten lähettäessä tuotteitaan blogikirjoittajalle positiivisen arvion toivossa tulee yhteistyöstä tai tällaisten etujen vastaanottamisesta kertoa avoimesti kirjoituksen yhteydessä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.) Tämän tiedon valossa jokaisen kuluttajan pitäisi vähintään olla tietoinen, kun kirjoitus on tehty jollain tapaa kaupallisessa yhteistyössä. Aikaisemmin kaupallisella ja ei-kaupallisessa internetistä löytyvällä informaatiolla on tutkittu olevan keskenään samankaltaisia vaikutuksia ostoaikomukseen (Bickart & Schindler 2001). Kuitenkin Chu ja Kamal (2008) totesivat kaupallisen sisällön vastaanottamisen

vaihtelevan sen mukaan, miten uskottavana blogikirjoittajaa pidetään. Lähteen uskottavuuden ollessa heikko, kaupalliseen sisältöön ei välttämättä luoteta. Myös Hwang ja Jeong (2016) selvittivät tutkimuksessaan informoinnin kaupallisesta yhteistyöstä vaikuttavan negatiivisesti blogikirjoittajan uskottavuuden kokemiseen sekä mainoksen vastaanottamiseen. Negatiivinen näkemys bloggaajasta vaikuttaa siten, että kaupalliseen sisältöön ei välttämättä luoteta (Chu & Kamal 2008).

Blogeihin liittyvät tutkimukset ovat perinteisesti keskittyneet kolmeen teemaan: bloggaajien motivaatioon pitää blogia, blogien uskottavuuteen informaatiolähteenä tai yrityksille koituvaan hyötyyn pidettäessä yritysblogia (Mutum & Wang 2010). Tutkimusta on vasta viime vuosina alettu tehdä liittyen lukijoiden reagointiin suosittelua kohtaan, jonka kerrotaan olevan kaupallista. Loppujen lopuksi yritykset, jotka tekevät yhteistyötä blogikirjoittajien kanssa, tavoittelevat lukijoiden positiivisia reaktioita, kuten lisääntyviä ostoja ja positiivista viestintää yrityksestä sekä sen tuotteista (Liljander, Gummerus & Söderlund 2015). Tästä johtuen on tärkeää tutkia, millä tavalla kaupalliset yhteistyöt voidaan tehdä minimoiden lukijoiden negatiiviset reaktiot mahdollisimman tehokkaasti. Lisääntyneiden kaupallisten yhteistöiden myötä blogikirjoittajan uskottavuutta voidaan siis pitää merkittävänä tutkimusalueena blogimainonnan tehokkuutta ajatellen. Jotta yritykset voisivat valita yhteistyökumppanikseen blogikirjoittajan, joka maksimoi hyödyn, on järkevää kartoittaa tekijöitä, jotka tekevät blogikirjoittajasta uskottavan ja toisaalta myös selvittää, mitä vaikutuksia kaupallisessa yhteistyössä tehdyillä kirjoituksilla on kuluttajien asenteeseen mainosta kohtaan sekä brändiasenteeseen ja niin ikään ostoaikomukseen.

1.2 Tutkimusongelman määrittely

Tutkielman tarkoituksena on tutkia kaupallista yhteistyötä tekevän blogikirjoittajan uskottavuuden muodostumista. Lisäksi tarkastellaan uskottavuuden vaikutusta blogimainonnan tehokkuuteen, jota arvioidaan kuluttajien asenteella suosittelua kohtaan, brändiasenteella sekä lisääntyneellä ostoaikomuksella. Jotta tutkimuksen tavoitteet saavutettaisiin, on määriteltävä tutkimusongelma ja sitä tukevat tutkimuskysymykset. Tutkimuksen päätavoitteista johdetaan tutkimuksen pääongelma sekä siihen liittyvät alaongelmat (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2003, 126.)

Tutkimuksen päätutkimusongelma:

- Miten kaupallisen blogikirjoittajan uskottavuus vaikuttaa blogimainonnan tehokkuuteen?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Mistä tekijöistä blogikirjoittajan uskottavuus muodostuu?
- Miten asenne suositteluun vaikuttaa brändiasenteeseen?
- Miten koettu uskottavuus vaikuttaa brändiasenteeseen?
- Miten brändiasenne vaikuttaa ostoaikomukseen?

Jotta tutkimusongelmiin saadaan vastaukset, muodostettiin aikaisemman tutkimuksen pohjalta hypoteeseja. Näihin kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiin hypoteeseihin pyrittiin löytämään vastaukset tutkimuksen avulla. Aineiston hankinnassa käytettiin määrällisiä eli kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, tarkemmin ottaen Internet-pohjaista kyselylomaketta. Kyselylomake luotiin käyttämällä aiemmin hyväksi todettuja mittaristoja, jotka on todettu luotettaviksi sekä toimiviksi aikaisimmissa tutkimuksissa. Aineiston hankinnassa tehtiin yhteistyötä Indieplace Oy:n kanssa. Kerättyä aineistoa analysoitiin IBM SPSS Statistics -ohjelmistolla sekä AMOS-lisäosalla.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Käsitteiden määrittely on tarpeellista, sillä se antaa niille merkityksen sekä rajaa ja täsmentää niitä (Hirsjärvi ym. 2003, 142). Keskeisiä käsitteitä tässä tutkimuksessa ovat lähteen uskottavuus, blogi, mainonta, asenne mainontaa kohtaan ja brändi.

Lähteen uskottavuus: Lähteen uskottavuus määritellään viestijän positiivisiksi ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat viestin vastaanottajan tapaan hyväksyä viesti (Ohanian 1990).

Blogi: Blogi on interaktiivinen internetsivu, johon julkaisuja päivitetään säännöllisesti, jonka julkaisut on järjestetty kronologisesti ja joka sisältää linkkejä, kuvia, videoita ja musiikkipätkiä, jotka kuuluvat blogin kirjoittajan mielenkiinnon kohteisiin (Mutum & Wang 2000).

Mainonta: Mainonta on mitä tahansa henkilöstä riippumattomista syistä tehtävää ideoiden, tavaroiden tai palvelujen esittelyä tai myynnin edistämistä, joka on maksettua (Wright, Wamer, Winter & Zeigler 1977).

Asenne mainosta kohtaan: Asenne mainosta kohtaan tarkoittaa taipumusta reagoida kielteisesti tai myönteisesti tiettyyn mainosärsykkeeseen siihen altistumisen aikana (Lutz 1985).

Brändi: Brändi on nimi, symboli, tunnus, malli tai näiden yhdistelmä, jonka avulla kuluttaja pystyy yhdistämään tietyt tuotteet ja palvelut tiettyyn yritykseen ja jolla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan (Kotler & Keller 2009).

1.4 Indieplace Oy

Aineiston hankinnassa tehtiin yhteistyötä Indieplace Oy:n kanssa. Tammikuussa 2017 fuusioituneet sisältömarkkinointia sekä vaikuttajamarkkinointia tekevät Indiedays Oy ja Blogirinki Media tavoittavat tällä hetkellä eniten viikoittaisia blogilukijoita Suomessa (TNS Metrix 2016/44). Yrityksen tavoite on tehdä tuloksellista sisältömarkkinointia käyttäen hyväksi laajaa vaikuttajaverkostoaan. Tällä hetkellä tähän vaikuttajaverkostoon kuuluu lähes 400 blogikirjoittajaa, yli 40 YouTube -videoiden tuottajaa sekä satoja Instagram-julkaisijoita. Yritys linjaa, että sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöt ovat mielipidejohtajia, joilta lukijat saavat inspiraatiota ja ideoita jokapäiväiseen elämään. Indieplace Oy:n blogeja lukee viikoittain yli 400 000 lukijaa, Instagram-julkaisuja seuraa yli 500 000 kuluttajaa viikossa ja lisäksi Youtube-tilaajia on yhteensä yli 400 000 kappaletta. Indieplace Oy pyrkii asemoimaan itsensä vaikuttajamarkkinoinnin strategiseksi suunnittelutoimistoksi, joka tarjoaa kohdeyleisön tavoittamista tehokkain keinoin. Yritys suunnittelee ja ideoi yhteistyön sekä sisältömarkkinoinnin avaimet käteen -periaatteella ja takaa asiakkaalle tietyn määrän kontakteja sekä tarkan raportin lopputuloksista. (Indieplace Oy 2016.)

Indieplace Oy:n portaalin blogit on jaettu kolmeen kategoriaan. Foodlover.fi-kategoria kerää alleen leivonta -ja ruokablogit, Lifie.fi-kategorian blogeissa käsitellään perhettä, hyvinvointia ja sisustusta sekä Indiedays-kategoriassa blogit ovat luonteeltaan lifestyle- ja muotipainotteisia. (Indieplace Oy 2016.)

1.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimusraportti on jaettu yhteensä kuuteen pääkappaleeseen ja se noudattaa kulussaan selkeää rakennetta. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa kerrotaan yleisellä tasolla tutkimuksen taustasta, aikaisemmasta tutkimuksesta sekä perustellaan tutkimusaiheen valintaa. Kappaleessa esitellään myös tutkimusongelma sekä määritellään tärkeimmät käsitteet. Osioissa kaksi ja kolme käydään läpi kirjallisuutta uskottavuudesta, blogeista, brändiasenteesta, mainonnasta, suosittelusta sekä blogien kaupallisuudesta sekä muodostetaan hypoteesit.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään neljänteen kappaleeseen, jossa esitellään käytettävät tutkimusmetodit sekä perustellaan tutkimuksessa tehtyjä valintoja.

Lisäksi kappaleessa esitellään tutkimuksen vaiheet sekä aineiston keräämisen ja kyselylomakkeen luomisen prosessit. Viides luku käy läpi aineiston analysoinnista saadut tulokset. Tulokset käydään läpi järjestelmällisesti noudattaen teoreettista viitekehystä. Lisäksi kappaleessa testataan teoriaosiossa asetettujen hypoteesien paikkaansa pitävyyttä.

Tutkimus päättyy johtopäätöskappaleeseen, jossa arvioidaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia. Arvioinnin keskiössä on saavutettujen tulosten yhteys aikaisempaan kirjallisuuteen sekä se, miten johtopäätökset voidaan ottaa huomioon esimerkiksi kohdeyrityksen blogiyhteisön kehittämiseksi. Viimeisimpänä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia sekä tehdään ehdotuksia jatkotutkimuksia varten.

2 SUOSITTELUN TEHOKKUUS

2.1 Suosittelu mainontakeinona ja sen tehokkuus

Markkinoinnin näkökulmasta mainontaa pidetään myynnin edistämisenä eli tavaroiden tai palvelujen esittelynä, joka on maksettua (Wright ym. 1977). Eri mainontakanavien lisääntyessä siirtyvät myös yritykset käyttämään lukuisia eri kanavoita tavoittaakseen kohderyhmänsä. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median parissa, joten luonnollisesti yritykset ovat kiinnittäneet huomionsa sen suuntaan. Word-of-mouth (WOM) eli suusanallinen viestintä, jossa kuluttajat jakavat tietoja tai kokemuksia tuotteista tai palveluista toisilleen, on jo pitkään tunnistettu vahvana tapana tehdä markkinointia ja mainontaa. Kehittyneen teknologian ja digitalisaation ansiosta suusanallisesta viestinnästä suuri osuus tapahtuu tänä päivänä internetissä ja sosiaalisen median kanavissa. Tästä johtuen puhutaankin paljon elektronisesta word-of-mouthista (eWOM), joka määritellään kuluttajalta kuluttajalle suunnatuksi suusanalliseksi viestinnäksi, joka tapahtuu digitaalisessa ympäristössä (DuBruyn & Lilien 2008). Perinteinen word-of-mouth on määritelty intiimiksi keskusteluksi, jossa toisilleen tutut henkilöt, joilla ei ole kaupallisia tarkoitusperiä, ovat vaihtaneet viestejä tuotteista ja yrityksistä (Arndt 1967). Tehokkainta word-of-mouth on silloin, kun kuluttajat jakavat positiivisia arvioita ja kokemuksia tuotteista ja palveluista ystävilleen ja toimivat tällä tavoin yrityksen markkinoijina ilmaiseksi. (DeBruyn & Lilien 2008). Yksi digitaalisista alustoista, jossa tämänkaltaista suosittelua tapahtuu, on blogi. Blogeissa olevat tuotesuositukset jaetaan aitoon word-of-mouth -suositteluun sekä word-of-mouth -markkinointiviesteihin, joista jälkimmäisellä viitataan kaupallisiin blogikirjoituksiin ja siihen, että bloggaajalle on annettu jokin syy viedä informaatiota eteenpäin tuotteesta tai palvelusta (Kozinets ym. 2010).

Mainonnan lähteellä on suuri merkitys tapaan, jolla viesti vastaanotetaan. Aikaisemmat kuluttajakäyttäytymiseen keskittyvät tutkimukset ovat osoittaneet, että vertaisryhmillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen (Hsu ym. 2013). Lisäksi on tiedossa, että kuluttajat arvostavat enemmän toisten kuluttajien kirjoittamia arvosteluja ja suositteluja kuin itse yritykseltä tulevaa informaatiota. Kuluttajien mielestä toisten kuluttajien tekemät arvostelut tai suosittelut ovat erittäin tärkeä osa heidän ostopäätösprosessiaan, joten suosittelua voidaan pitää tärkeänä osana markkinointiviestintämixiä. (Chen & Xie 2008.) Mainoksessa esiintyvällä henkilöllä on vaikutus siihen, kuinka uskottavuus muodostuu ja kuinka mainonta vastaanotetaan (Clow, James, Kranenburg & Berry 2006).

Suosittelijan uskottavuuden lisääminen on yksi useimmin käytetyistä keinoista kasvattaa mainonnan tehokkuutta esimerkiksi kasvavan brändiasenteen ja ostoaikomuksen kautta (Lafferty & Goldsmith 1999). Suosittelun tehokkuutta on mitattu lähteen uskottavuuden kautta eli Source Credibility -mallien avulla (Ohanian 1990), mutta lisäksi Match-up -

hypoteesimallin kautta (Till & Busler 2000) sekä Elaboration Likelihood -mallin avulla (Petty & Cacioppo 1986). Suosittelijan ja hänen suosittelemansa tuotteen tai palvelun yhteensopivuus on nostettu tärkeäksi tutkimusaiheeksi. Match-up hypoteesilla tarkoitetaan sitä, että suosittelija on tehokkain silloin, kun hän sopii yhteen suositeltavan tuotteen kanssa. Till ja Busler (2000) tutkivat match – up hypoteesissaan fyysisen viehättävyyden, asiantuntijuuden sekä sopivuuden roolia brändiasenteeseen, ostoaikomukseen sekä brändiuskomuksiin liittyen. Tutkimuksen johtopäätöksenä löydettiin, että suosittelija oli kaikista tehokkain, kun hän suositteli omaan elämäntyyliinsä sopivaa tuotetta, kuten urheilija energiapatukkaa. Tällöin vaikutus löydettiin positiivisena brändiasenteena, mutta ei ostoaikomuksena. Suosittelijan viehättävyydellä oli merkitsevä vaikutus yhtälöön. (Till & Busler 2000.)

Mainonnan lähteen uskottavuuden lisäksi tärkeäksi muodostuu mainonnan merkitys kuluttajaryhmälle. Toisin sanoen se, kuuluuko kuluttaja tuotteen tai palvelun potentiaaliseen käyttäjäkuntaan eli kiinnostaako tuote häntä lähtökohtaisesti ollenkaan (Petty & Cacioppo 1986). Pettyn ja Cacioppon (1986) kehittämä Elaboration likelihood -malli keskittyy tutkimaan, kuinka sitoutuminen vaikuttaa viestin prosessointiin. Mallin mukaan on olemassa kaksi reittiä, joiden kautta viestejä prosessoidaan: keskeinen prosessointi ja toissijainen prosessointi. Keskeisessä prosessoinnissa viestin sisältöä analysoidaan tietoisesti tarkan harkinnan perusteella, kun taas toissijaisessa prosessoinnissa asenne muodostuu ilman aktiivista ajattelua olemassa olevien vihjeiden perusteella. Prosessointireitin valintaan vaikuttaa kuluttajan motivaatio viestin käsittelyyn. Mainostettavan tuotteen ollessa kuluttajalle relevantti, on hänen motivaationsa käsitellä mainosviestiä keskeisellä tavalla todennäköisesti korkeampi verrattaessa tuotteeseen, jolla ei ole niin suurta merkitystä asianomaiselle. Tämän lisäksi reittiin vaikuttaa tilannekonteksti sekä viestin ymmärrettävyys. Jos kuluttaja on hankalassa tilanteessa tai ei ymmärrä viestin sisältöä, on hänen luonnollisestikin vaikeaa prosessoida tietoa tietoisella tasolla. (Petty & Cacioppo 1986).

Blogimarkkinoinnille on tyypillistä hyödyntää taidokasta tarinankerrontaa sekä vahvaa argumentointia. Elaboration likelihood -mallia sivuten, tätä tekniikkaa hyödyntäessä on erityisen tärkeää tavoittaa oikeat kohderyhmät bloggaajan avulla. Kun taas vaihtoehtoisesti oletetaan tavoiteltavan ryhmän olevan alhaisemmin sitoutunut, voidaan hyödyntää mainoksen pidettävyyteen ja ulkoisiin ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä enemmän. Ennen Eloboration likelyhood -mallin kehittämistä Petty, Cacioppo ja Schumann (1983) löysivät tutkimuksessaan, että julkisuuden henkilöitä on järkevää käyttää toissijaisen prosessoinnin lähtökohdissa. Kun sitoutuminen lisääntyi, julkisuuden merkitys väheni. Tavallisten henkilöiden kohdalla vahva sitoutuneisuus sai aikaan positiivisemman vaikutuksen asenteeseen verrattaessa julkisuuden henkilöihin. (Petty ym. 1983.)

2.2 Suosittelu blogeissa

Blogit tavoittavat kuluttajat uudella tavalla ja ne sisältävätkin nykyään mainontaa monessa eri muodossa. Blogeissa oleva mainonta keskittyy yhä enemmän tuottamaan kaupallisia tuotearvosteluja sekä suositteluja (Hsu ym. 2015). WOM:in sekä eWOM:in vaikutuksia on tutkittu jo pitkään. Kuitenkin vähemmän on keskitytty tutkimaan eWOM:in vaikutusta, kun sitä tekee mielipidejohtaja, kuten bloggaaja tai joku muu, joka toimii viestin viejänä yrityksen puolesta (Carr & Hayes 2014). Friedman ja Friedman (1979) vertailivat eri suosittelijoiden tehokkuutta, minkä tuloksena tavallisten ihmisten huomattiin olevan tehokkaampia suosittelijoita kuin julkisuudenhenkilöt tai asiantuntijat. Epävirallisina kommunikointikanavoina pidetyt blogit ovat usein tavallisten, helposti samaistuttavien henkilöiden ylläpitämiä, joiden suosittelu onkin tästä johtuen tehokasta (Hsu ym. 2013). Bloggaajien suositukset ovat luotettavampia sekä arvokkaampia kuin tavallinen kaupallinen informaatio (Wu 2011). Blogeja pidetään myös puolueettomina sekä kaupallisista taka-ajatuksista vapaina alustoina, minkä takia viestin välittäminen niiden kautta on tehokasta (Carr & Hayes 2014). Collianderin ja Dahlénin (2011) mukaan blogit ovat markkinointikanavina jopa tehokkaampia kuin online-lehdet. Blogien tehokkuuden tutkimukset ovat osoittautuneet hyviksi ja rohkaisseet markkinoijia kokeilemaan kyseistä keinoa markkinoinnissaan (Hsu ym. 2013).

2.2.1 Blogi ja bloggaaja

Käsitys siitä, mikä on blogi, on vaihdellut ajan myötä. Blogi-sanaa käytettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1999, kun Peter Merholz rikkoi sanan ”weblog” kahteen osaan ”we blog”. Alun perin blogeja saatettiin pitää henkilökohtaisina online-päiväkirjoina, kun taas kehityksen myötä kommentointi ja vuorovaikutus ovat lisänneet blogeihin interaktiivisen puolen. (Mutum & Wang 2000.) Terävämmän määritelmän blogista antaa Wright (2006, 1-3), joka määrittelee blogin internetsivuna, joka sisältää säännöllisesti julkaistua sisältöä, joka on järjestetty kronologisesti, ja jossa kirjoittaja kannustaa kysymyksillä keskusteluun, joka on luettavissa kommentteina blogikirjoituksen yhteydessä. Itse Oxfordin sivistys sanakirja (26.11.2016) taas määrittelee blogin olevan säännöllisesti päivitetty internetsivusto tai sivu, jota pitää tyypillisesti yksilö tai pieni ryhmä ja se on kirjoitettu epävirallisesti tai puhetyyliä mukaillen.

Tänä päivänä blogien interaktiivinen puoli korostuu entisestään, joten sen sisällyttäminen määritelmään on olennaista. Lisäksi lisääntynyt kaupallisuus, visuaalisuus sekä liikkuva kuva ovat asioita, jotka on otettava huomioon määritelmässä. Mutum ja Wang (2000) määrittelevät blogin interaktiiviseksi internetsivuksi, jolle julkaisuja päivitetään säännöllisesti, jonka julkaisut on järjestetty kronologisesti ja joka sisältää linkkejä, kuvia, videoita ja musiikkipätkiä, jotka kuuluvat blogin kirjoittajan mielenkiinnon kohteisiin.

Bloggaajat ovat henkilöitä, jotka tuottavat ja ylläpitävät blogia. He ovat vaikuttavia yksilöitä, joita heidän lukijansa pitävät luotettavina ja asiantuntevina

blogin aihepiiriin liittyen. Bloggaajat ovat mielipidejohtajia, jotka siirtävät mielipiteitä ja informaatiota vaikuttamalla yleisöönsä eli bloginsa lukijoihin. (Carr & Hayes 2014.) Bloggaaja on myös itse kuluttaja, mutta häntä pidetään uskottavampana, vaikuttavampana ja arvostetumpana, koska hänet usein nähdään oman bloginsa osa-alueen erikoisosaajana (Kozinets ym. 2010). Hsu ja Lin (2008) tutkivat motiiveja blogitoimintaan osallistumiseen niin blogien pitäjien, että niiden lukijoiden näkökulmista. Kaksi suurinta motiivia blogitoiminnan takana olivat niiden tarjoama viihteellisyys sekä niiden helppokäyttöisyys. Muita esiinnousseita motiiveja olivat hyvän maineen kasvattaminen sekä halu jakaa informaatiota ja auttaa muita tällä tavoin. Tuloksissa korostui halu olla osa yhteisöä sekä jakaa yhteisölleen ja itselleen tärkeitä asioita joko bloggaajana tai blogin lukijana. (Hsu & Lin 2008.)

2.2.2 Bloggaajan ja lukijan välinen suhde

Moni lukija valitsee muutaman blogin, joita hän seuraa ja lukee päivästä toiseen. Tämän kaltaisessa tilanteessa lukijat samaistuvat todennäköisesti bloggaajaan. (Chu & Kamal 2008.) Blogikirjoittajien jakaessa henkilökohtaista tietoa itsestään ja valottaessaan arkeaan lukijoille syntyy bloggaajan ja lukijoiden välille ystävyyttä muistuttava vahva side. Ystävänä pidetyn henkilön suosittelua pidetään puolueettomana ja täten se koetaan uskottavampana. (Carr & Hayes 2014.) Kozinets ym. (2010) totesivat tutkimuksessaan, että blogiyhteistyössä tehty sisältö, joka on todellisuudessa suunniteltu jaettavaksi isolle yleisölle, voi tästä huolimatta tuntua lukijasta vain hänelle suunnatulta ja personoidulta. Tämä mahdollistaa yrityksille tavan hyödyntää tätä ystävyydeksi verrattavissa olevaa suhdetta, kun lukijat ovat muodostaneet luottamuksellisen suhteen blogin ja sen kirjoittajan kanssa (Carr & Hayes 2014; Chu & Kamal 2008; Colliander & Dahlén 2011; Liljander ym. 2015; Kozinets ym. 2010). Blogin lukijat arvostavat bloggaajan autenttisia mielipiteitä oletetun itsenäisyyden ja riippumattomuuden takia (Johnson & Kaye 2004). Suhde blogikirjoittajan ja lukijan välillä riippuu myös pitkälti kirjoittajan uskottavuudesta sekä hänen panostuksestaan blogiin (Chu & Kamal 2008).

2.3 Blogien kaupallisuus ja sen tehokkuus

Blogien avulla markkinoijien on mahdollista kustomoida tuotettavaa sisältöä suoraan tietylle kohderyhmälle hyvin kustannustehokkaalla tavalla (Chu & Kamal 2008). Blogit mahdollistavat kommunikoinnin kuluttajien kanssa sekä näin ollen hyödyllisen tiedon hankkimisen kuluttajaryhmistä sekä kulutustottumuksista (Wright 2006). Blogien hyötyjä markkinointikanavoina on tutkittu aikaisemmassa kirjallisuudessa, kuitenkin iso määrä näistä tutkimuksista jättää huomiotta kuluttajien kokemukset niistä blogeista, jotka sisältävät mainontaa (Mutum & Wang 2010). Tutkijat ovat vasta viime aikoina

alkaneet tutkia, kuinka blogin lukijat reagoivat suositteluun, joka on paljastettu kaupalliseksi yhteistyöksi (Campbell, Mohr & Verlegh 2013).

Liljander (2015) erittelee viisi päätapaa, joilla markkinointia toteutetaan blogeissa:

1) Bloggaaja voi suositella tuotetta saamatta minkäänlaista korvausta, mutta tekee tämän mahdollistaakseen tulevaisuuden yhteistyön.
2) Bloggaaja saa tuotteen ilmaiseksi ja häntä saatetaan kehottaa julkaisemaan postaus aiheesta tiettynä ajankohtana (esimerkiksi joulusesonki).
3) Bloggaaja saa rahallista kompensaatiota, kuten palkkion tai lahjakortin.
4) Bloggaaja saa rahaa liikenteestä, jota hän ohjaa yrityksen nettisivuille.
5) Bloggaaja saa rahaa bannereiden tai mainosten avulla, jotka esiintyvät blogin yhteydessä.

Tämän tutkimuksen kohteena ovat tavan 3) kaupalliset yhteistyöpostaukset, joita Indieplace Oy koordinoi. Kaupallisista blogikommunikaatiota voidaan kuvata kaksivaiheisena kommunikaatioprosessina (KUVIO 1). Informaatio siirtyy ensin yritykseltä mielipidevaikuttajalle ja tämän jälkeen hän siirtää viestin laajemmalle yleisölle eli tässä tapauksessa blogin lukijoille. Täten bloggaaja työskentelee yrityksen ja kuluttajien välillä (Carr & Hayes 2014). Yritys vaikuttaa bloggaajaan suoraan, kun taas lukijat saavat viestin bloggaajalta. Vaikka viesti onkin kaupallinen, on se silti lähempänä vilpitöntä WOM:ia kuin verrattaessa suoraan yritykseltä tulevaan mainontaan. (Carr & Hayes 2014; Kozinets ym. 2010.) Malli perustuu siihen, että bloggaaja on tietyn alan asiantuntija ja tästä johtuen omaksuu tiedon nopeammin ja voi tämän jälkeen personoida suosittelun saman henkisille lukijoilleen ymmärrettävästi ja kiinnostavalla tavalla. Carr ja Hayes (2014) eivät löytäneet tutkimuksessaan merkitsevää tilastollista eroa koetussa uskottavuudessa, kun tarkasteltiin kolmannelta osapuolelta vaikutteita saavaa bloggaajaa ja bloggaajaa, joka ei tehnyt kaupallisia yhteistöitä. Itse asiassa bloggaajaa pidettiin uskottavampana, kun hän nimenomaan toi esille mahdollisen yhteistyön, verrattuna siihen, että asia jäisi epäselväksi lukijalle.

KUVIO 1 Kaksivaiheinen informaatioprosessi (Carr & Hayes 2014).

Ho ym. (2015) saivat tulokseksi tutkimuksessaan, että blogimainonnan tehokkuus vaihtelee tuotekohtaisesti sekä eri bloggaajien välillä. Ho ym. (2015) mukaan blogimainonnan tehokkuutta voidaan mitata neljällä muuttujalla:

koettu riski, asenne mainosta kohtaan, brändiasenne ja ostoaikomus. Tutkimuksensa tuloksena he ehdottivat yritysten käyttävän blogimarkkinoinnissa alan asiantuntijoita sekä tyypillisiä kuluttajia julkisuuden henkilöiden sijasta. Lopputuloksena Ho ja muut (2015) linjaavat, että oikean blogikirjoittajan valinta markkinoimaan oikeaa tuotetta on blogimarkkinoinnin tehokkuuden keskiössä.

Yrityksen kontrolloimaa kaupallista blogikommunikointia ei pidetä yhtä persoonallisena sekä bloggaajan omien henkilökohtaisten valintojen varassa olevana kuin normaaleja blogikirjoituksia. Kun yritys tarjoaa blogikirjoittajalle tuotteita, rahaa tai muita hyvityksiä siitä, että hän kirjoittaa aiheesta määriteltyjen ohjeiden mukaisen postauksen, nähdään kommunikaatio vähemmän aitona. Bloggaajalla on tietty velvollisuus esitellä tuote tai palvelu, kun hän saa kompensaatiota työstään. (Liljander ym. 2015; Kozinets ym. 2010.) Liljander ym. (2015) tutkivat nuorten kuluttajien suhtautumista piilotettuun ja avoimeen blogimarkkinointiin. Tuloksena avoimesti toteutetulla blogimarkkinoinnilla oli negatiivinen vaikutus ostoaikomukseen, tulevaisuuden kiinnostukseen bloggaajaa kohtaan ja WOM:iin. Kuitenkaan kumpikaan piilotettu tai avoin blogimarkkinointi eivät vaikuttaneet bloggaajan uskottavuuteen merkittävästi. Chu ja Kamal (2008) taas puoltavat sisällön vastaanottamisen riippuvan bloggaajan uskottavuudesta.

Monissa tapauksissa lukijan on haastava erottaa, mikä on bloggaajan oma mielipide ja mitä hän sanoo yrityksen vaikutuksen alaisena (De Bruyn & Lilien 2008). Tätä varten Suomessa on pyritty kehittämään tiettyjä säännöksiä, joiden avulla lisääntynyttä blogien kaupallistumista voidaan kontrolloida. Vaikka blogit tavoittavatkin suuren määrän lukijoita, kuluttavat myös lukijat yhä enemmän blogeja. On mahdollista, että blogin lukijat ovat tottuneet blogimarkkinointiin ja sen eri muotoihin ja näin ollen he saattavat ohittaa epärelevanteiksi ja epäaidoiksi kokemansa sisällöt yhteistöiden takia (Liljander 2015). Hwang ja Jeong 2016 selvittivät tutkimuksessaan, minkälaisia vaikutuksia kaupallisen yhteistyön informoinnilla on blogikirjoituksen yhteydessä. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että maininta kaupallisesta yhteistyöstä vaikuttaa negatiivisesti uskottavuuteen sekä mainoksen vastaanottamiseen. Kyseinen negatiivinen vaikutus väheni voimakkaasti, kun bloggaaja ilmoitti samassa yhteydessä kertovansa, kaupallisuudesta huolimatta, oman rehellisen mielipiteensä tuotteesta. Hwangin ja Jeoning (2016) mukaan tämä tuo uusia mahdollisuuksia markkinoijille, sillä tuomalla esille ”mielipiteiden rehellisyyden” voidaan poistaa bloggaajan uskottavuuden vähentyminen tehdessä kaupallisia yhteistyöpostauksia. Toisaalta paljon toistettuna fraasi saattaa menettää merkitystään kuluttajille ajan myötä.

Campbell ja kumppanit (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että brändin mainitseminen postauksessa kasvattaa merkittävästi sen mieleen jäämistä sekä lisäksi brändiasennetta ja ostoaikomusta. Tutkimuksessa ilmeni myös, että mitä aikaisemmin kaupallinen yhteistyö tuotiin ilmi, sitä vähemmän sillä oli negatiivisia vaikutuksia brändiasenteeseen (Campbell ym. 2013). Kaupallisen yhteistyön kommunikointitapaa tutkineet ovat olleet pitkälti samaa mieltä

avoimuudesta kaupallisten yhteistöiden kohdalla. Jos kyseessä on yhteistyö tai yritys on tarjonnut bloggaajalle kompensaatiota, on bloggaajan uskottavuuden kannalta parempi tuoda se esille postauksen yhteydessä kuin jättää se kertomatta (Hwang & Jeong 2016; Campbell ym. 2013; Liljander ym. 2015). Liljanderin ym. (2015) mukaan bloggaajien kannattaa miettiä tarkasti, miten he tuovat esille kaupallisen yhteistyön.

3 USKOTTAVUUS

3.1 Uskottavuuden tutkimuksen historiaa ja määritelmä

Lähteen uskottavuuden teorioiden keskeisenä ajatuksena on, että ihmiset ovat suostuteltavissa helpommin, kun informaatiolähde on uskottava (Hovland ym. 1953; Ohanian 1990). Kiinnostus lähteen uskottavuuden tutkimukseen juontaa juurensa 1950-luvun sosiaalisen psykologian tieteenhaarasta. Jo silloin tutkittaessa myyntimiesten mainoslauseiden vaikutusta kuluttajiin tunnistettiin, että uskottavaksi koetusta lähteestä saatu informaatio koetaan vakuuttavammaksi kuin epäuskottavasta lähteestä saatu (Hovland & Weiss 1951). Hovland ja Weiss löysivät tuolloin ”nukkujaefektin”, joka liittyy uskottavuuden vaikutuksen heikkenemiseen ajan myötä. Tarkemmin ottaen viestin vastaanottaja saattaa ensin kokea lähteen uskottavuuden heikoksi, mutta kuitenkin myöhemmin informaation tullessa hänelle mieleen, ei itse lähdettä välttämättä edes muisteta. Täten heikon uskottavuuden negatiivinen vaikutus viestin vastaanottamiseen heikentyy ajan myötä ja mainosviesti saadaan painettua kuluttajan mieleen. Lähteen uskottavuuden löydettiin myös vaikuttavan vastaanottajan asenteeseen ja ostokäyttäytymiseen (Hovland & Weiss 1951). Lähteellä voidaan tarkoittaa kirjallista tai suullista lähdettä, mutta mainontaa tutkittaessa puhutaan yleisesti ottaen henkilöstä tai markkinointi-kanavasta ja tässä tutkimuksessa bloggaajasta.

Lähteen uskottavuutta on pyritty kartoittamaan erityyppisillä malleilla. Ensimmäinen Source Credibility -malli luotiin vuonna 1953, kun Hovland ja kumppanit tunnistivat kaksi faktoria, joiden painotuksista lähteen koettu uskottavuus muodostuu. Nämä faktorit olivat asiantuntijuus ja luotettavuus. He määrittelivät asiantuntijuuden lähteen pätevyydeksi esittää todenmukaisia väitteitä ja luotettavuuden tasoksi, jolla lähteen uskotaan kertovan todenmukaisimmiksi kokemansa väitteet. Kyseisen Source Credibility -mallin faktorit asiantuntijuus ja luotettavuus ovat siitä lähtien pysyneet vakiintuneina dimensioina lähdetutkimuksissa.

Myöhemmin McGuire (1985) kehitti mallin, jossa viestin tehokkuuden väitettiin riippuvan lähteen tuttuudesta, miellyttävyydestä, samankaltaisuudesta sekä viehättävyydestä. Tuttuudella tarkoitetaan aikaisempaa tietoa lähteestä, miellyttävyydellä lähteen fyysistä olemusta tai käytöstä ja samankaltaisuudella lähteen ja vastaanottajan yhtäläisyyttä. Source Attractiveness -mallin perusteella tutut, miellyttävät ja vastaanottajalle samankaltaiset lähteet koetaan viehättäviksi ja täten vakuuttaviksi. Ohanian taas (1990) yhdisti osasia julkisuuden henkilöihin keskittyvää tutkimustaan varten Hovlandin Source Credibilty -mallista (1953) sekä McGuiren (1985) Source Attractiveness -mallista. Hänen mallistaan löytyivät viehättävyys, luotettavuus ja asiantuntijuus. Ohanian perusteli viehättävyyden lisäämistä malliin esimerkiksi sillä, että julkisuuden henkiköiden käyttäminen mainonnassa oli

lisääntynyt merkittävästi, jolloin kyseisen komponentin lisääminen oli luonnollista. Myös Chu ja Kamal (2008) perustelevat viehättävyyden olevan hyvä osa mallia, kun lähde on henkilö, joka fyysisellä viehättävyydellään vaikuttaa asenteisiin sekä sosiaaliseen arvoon.

McCracken (1989) tutki julkisuuden henkilöiden käyttöä suosittelijoina ja yhdisti nämä samat kaksi mallia tutkimuksessaan. Hän esitteli Meaning Transfer -mallin, jonka perusajatuksena on, että julkisuuden henkilön symboliset ja kulttuurilliset ominaisuudet siirtyvät suosittelijasta tuotteeseen ja tuotteesta itse kuluttajaan. Merkitysten siirtyminen julkisuuden henkilöltä kuluttajien tuotteisiin mahdollistuu mainonnan ja median luoman kuvan avulla. Nykyäänkin samaa ajatusta hyödynnetään brand ambassador -kampanjoissa, joissa suosittu henkilö toimii brändin keulakuvana ja hänen viehättävyytensä ja suosionsa saa myös tuotteen muuttumaan kiinnostavaksi ja täten kuluttaja kokee hankkimalla tuotteen olevansa lähempänä arvoja ja ominaisuuksia, joita julkisuuden henkilö edustaa. McCracken (1989) korosti tutkimuksessaan kulttuurillista merkitystä, mistä johtuen suosittelun tehokkuus saattaa vaihdella kontekstista riippuen. Samaa aihetta ovat tutkineet myös Friedman ja Friedman (1979), joiden mukaan kaikki julkisuuden henkilöt ja tuotekategoriat eivät kulje käsi kädessä, mikä viittaa oikean suosittelijan ja tuotteen yhdistämisen tärkeyteen. Kulttuurin merkitystä lähteen uskottavuuteen on kartoitettu muissakin tutkimuksissa. Morimoto ja La Ferle (2008) tutkivat, kuinka eri kulttuureissa koettiin lähteen uskottavuus. Tutkittavat valitsivat luotettavaksi ensisijaisesti mainoksen, jossa esiintyi samaa etnistä alkuperää oleva henkilö. Pelkkä etninen tausta ei kuitenkaan riittänyt selittämään valintaa, vaan myös kulttuurilla ja arvoilla oli suuri vaikutus siihen, miten todennäköisesti tutkittavat kokivat mainoskasvon uskottavaksi. Samankaltaisuuden ovat liittäneet malliinsa niin ikään Bower ja Landreth (2001), jotka löysivät tutkimuksessaan lähteen samankaltaisuuden olevan välillä jopa tärkeämmässä osassa kuin viehättävyys, kun arvioitiin lähteen uskottavuutta.

Lähteen uskottavuuden teoriat ovat kautta aikojen pyrkineet lähinnä löytämään pääkomponentit, jotka muodostavat lähteen uskottavuuden (Ohanian 1990). Käsitteen määritelmät ovat olleet välillä harhaanjohtavia, sillä käsitettä on käytetty monessa eri asiayhteydessä. Tässä tutkielmassa lähteen uskottavuudesta käytetään Ohanianin (1990) määritelmää, jonka mukaan lähteen uskottavuus kuvaa viestijän positiivisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat viestin vastaanottamiseen.

3.2 Uskottavuus blogien kohdalla

Mainonnan lähteiden muutettuaan muotoa mainosmiehistä ja lehtimainoksista julkisuuden henkilöiden suositteluun sekä lopulta tavallisten ihmisten suositteluun, on myös lähteen uskottavuutta alettu tutkia näiden uusien kanavien näkökulmasta. Johnson ja Kaye (2004) vertailivat perinteisiä informaatiokanavia online-kanaviin ja tuloksena blogit olivat kaikista

uskottavimpia. Kuluttajien mielestä blogit tarjoavat syvällisempää ja persoonallisempaa analyysia aiheista verrattuna tavalliseen mediaan. Lisäksi blogien luotettavuutta lisää mahdollisuus kommentoida kirjoituksia. Jokainen lukija voi halutessaan korjata virheellisen tiedon oikeaksi ja osallistua näin informaation välittämiseen, mikä taas lisää blogien läpinäkyvyyttä muiden lukijoiden suuntaan. (Johnson & Kaye 2004.)

Chu ja Kamal (2008) tutkivat uskottavuutta lähteen ollessa bloggaaja ja sitä, kuinka bloggaajan uskottavuudella ja argumentoinnin tehokkuudella on vaikutusta brändiasenteisiin ja viestin vastaanottamiseen. Tulosten perusteella he esittelivät oman lähteen uskottavuus -teoriansa, joka todisti myös bloggaajan uskottavuuden koostuvan asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä, mikä tukee aikaisempia tutkimustuloksia. Kuka tahansa voi luoda blogin eikä bloggaajilla ole eettisiä tai ammattiin liittyviä velvoitteita, he eivät he ole toimittajia vaan tavallisia ihmisiä (Johnson & Kaye 2004). Vaikkakin bloggaajat ovat tavallisia ihmisiä, ovat he yleensä myös tunnettuja bloginsa kautta riippuen blogin tunnettuudesta. McCracken (1989) määrittelee julkisuuden henkilön henkilönä, joka käyttää tunnettuutta hyödyksi esimerkiksi esiintymällä mainoksissa. Tämän määritelmän perusteella bloggaajia voitaisiin pitää julkisuuden henkilöiden ja tavallisen henkilöiden välimuotona, joilla on julkisuuden henkilön tunnettuus, mutta tavallisen henkilön uskottavuus. Tämän valossa bloggaajien käyttö mainonnassa vaikuttaa hyvin monimuotoiselta ja tehokkaalta. Yrityksen toivoessaan tuotteelleen parempaa tunnistettavuutta ja brändilleen näkyvyyttä, voidaan hyödyntää bloggaajan tunnettuja kasvoja. Kun taas halutaan kertoa ja avata tarkemmin tuotteen ominaisuuksia, voidaan hyödyntää blogin autenttista alustaa ja tarinankerronnallisuutta. (Friedman & Friedman 1979.)

Blogien uskottavuutta selittää myös niiden jatkuvuus: mitä pitempää kuluttaja lukee samaa blogia, sitä uskottavammaksi se muuttuu hänelle. Lisäksi kuluttajat valitsevat luettavaksi blogeja, jotka tukevat heidän omia näkökulmiaan, minkä takia he jälleen kerran kokevat blogit uskottavimmiksi. (Johnson & Kaye 2004.) Lähteen uskottavuuden perusajatus pätee siis myös blogikontekstissa: mitä uskottavampi bloggaaja, sitä suurempi vaikutus lukijan asenteisiin ja viestin vastaanottamiseen (Chu & Kamal 2008).

3.3 Uskottavuuden muodostavat tekijät

Kuten todettua, lähteen uskottavuuden teoriat ovat pyrkineet löytämään komponentit, jotka muodostavat uskottavan lähteen. Valittaessa tutkimusmallia ja teoriaa, joka palvelee tätä tukimusta parhaiten, on tärkeää ottaa huomioon konteksti. Alla esitellään uskottavuuden ulottuvuudet, jotka otetaan osaksi tutkimusmallia tässä tutkimuksessa.

3.3.1 Asiantuntijuus

On luonnollista, että kuluttajat suosivat informaatiota, jonka uskotaan tulevan asiantuntijalta. Asiantuntijuus uskottavuuden dimensiona on ensimmäisiä tunnistettuja komponentteja lähteen uskottavuudessa. Jo Hovland ym. 1953 tunnistivat sen olevan toinen lähteen uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Asiantuntijuutta on myöhemmin kuvattu ja määritelty erilaisin termein, kuten auktoriteetti, pätevyys, kelpoisuus, kouluttautuneisuus ja tietoisuus aiheesta (Ohanian 1990). Hovland ym. 1953 määrittelevät asiantuntijuuden viestin vastaanottajan kokemukseksi siitä, millä laajuudella lähteen oletetaan tuottavan pätevää informaatiota. Usein asiantuntijuus ei perustu todellisiin taitoihin tai tietoihin, vaan sitä arvioidaan olemassa olevien vihjeiden perusteella. Blogikontekstissa bloggaajan asiantuntijuuden tasoa voi olla mahdotonta selvittää muuten kuin ulkoisten vihjeiden perusteella. Chu ja Kamal (2008) määrittelivät sen blogikontekstissa pätevyydeksi ja tietämykseksi, joka kirjoittajalla on aihetta kohtaan. Asiantuntevilta vaikuttavien suosittelijoiden on kuitenkin tutkittu olevan tehokkaampia suosittelijoita, kun verrataan heitä suosittelijoihin, joilla ei ole asiantuntijuutta (Friedman & Friedman 1979).

Asiantuntijuus on kulkenut mukana uskottavuuden tutkimuksissa ja sitä on testattu eri konteksteissa. Tutkimusten johtopäätöksinä on asiantuntijuuden todettu vaikuttavan positiivisesti lähteen uskottavuuteen, joten sen voidaan myös tässä kontekstissa olettaa olevan yksi uskottavuuden muodostavista osatekijöistä. (Hovland ym. 1951; Hovland ym. 1953; McCracken 1989; Ohanian 1990; Chu & Kamal 2008.) Tutkimuskysymyksiin nojaten esitetään hypoteesi:

H1: Bloggaajan uskottavuus muodostuu asiantuntijuudesta.

3.3.2 Luotettavuus

Luotettavuus on toinen niistä uskottavuuden dimensioista, jotka tunnistettiin ensimmäisten joukossa olevan osa lähteen uskottavuutta. Sen merkitys uskottavuuden muodostumiselle on suurimmassa osassa tutkimuksia osoittautunut kaikista merkittävimmäksi. Lähde koetaan usein luotettavaksi, vaikka sitä ei olisi koettu asiantuntevaksi. (Hovland ym. 1953; McCracken 1989; Ohanian 1990; Chu & Kamal 2008.) Kuten asiantuntijuudenkin kohdalla, niin myös luotettavuuteen on liitetty monia eri termejä ja sitä on määritelty useilla eri tavoilla. Kuitenkin tunnetuin ja käytetyin määritelmä on Hovlandin ym. (1953) antama, jossa luottamus on lähteen aikomus kertoa hänestä itsestään totuudenmukaisia väitteitä. Paljon käytetty mittaristo luotettavuuden mittaamiseen on Ohanianin (1990), jossa sitä mitataan vilpittömyydellä, avoimuudella, reiluudella sekä rehellisyydellä. Kaupallisten blogiyhteistöiden kontekstissa luotettavuus liittyy myös siihen, luottavatko kuluttajat bloggaajan kertovan tuotteista omat mielipiteensä, vaikka hän saakin työstä palkkion. Chu ja Kamal (2008) määrittelivät sen blogikonteksissa tavaksi, jolla lukijat vastaanottavat viestin. Tähänkin tutkimukseen on ensisijaisen tärkeää sisällyttää luotettavuuden dimensio, joten on perusteltua esittää seuraava hypoteesi:

H2: Bloggaajan uskottavuus muodostuu luotettavuudesta.

3.3.3 Viehättävyys

Asiantuntijuuden ja luotettavuuden ollessa lähes kiistatta osana uskottavuutta, on taas viehättävyydestä ollut enemmän ristiriitaisia mielipiteitä. Kiinnostus mallien ja erittäin viehättävien mainoskasvojen käyttöön oli suosittua tietyssä vaiheessa ja monet tutkimukset löysivätkin viehättävyyden lisäävään lähteen uskottavuutta ja täten mainonnan tehokkuutta (Chu & Kamal 2008; Bower 2001; Ohanian 1990; Baker & Churchill 1977). McGuiren tunnettu Source Attractiveness-malli (1985) liittää viehättävyyteen tuttuuden, pidettävyyden ja samankaltaisuuden ulottuvuudet. Toisaalla taas viehättävyys on liitetty asiantuntijuuden ja luotettavuuden rinnalle uskottavuuden malliin.

Bowerin ja Landrethin (2001) mukaan viehättävyyden merkitys uskottavuudessa vaihtelee olemassa olevan kontekstin mukaan. Naiskohderyhmää tavoittelevat markkinoijat ovat usein pyrkineet käyttämään erittäin viehättäviä mainoskasvoja mainonnassaan kasvattaakseen mainonnan tehokkuutta (Baker & Churchill 1977; Bower 2001). On kuitenkin tutkittu, että joitain naisia liian viehättäviksi koetut mainoskasvot saattavat ärsyttää. Näin voi käydä esimerkiksi tilanteessa, jossa itseä verrataan liikaa malliin ja tästä seuraa turhautuminen, josta taas mainonnan tehokkuus kärsii. (Bower & Landreth 2001; Bower 2001.) Tähän liittyen löydettiin tutkimustuloksia, joiden mukaan viehättävyys vaikuttaa positiivisesti uskottavuuteen etenkin silloin, kun kyseessä oleva tuote liittyy jollain tapaa fyysiseen ulkomuotoon, jolloin viehättävällä ulkomuodolla on jokin syy olla läsnä mainonnassa. Esimerkiksi ratkaisukeskeisten kauneustuotemainosten esittäessä viehättävän mainoskasvon tuotteen käyttäjänä, uskovat kuluttajat tuotteen auttavan samankaltaisen ulkomuodon saavuttamisen. (Bower & Landreth 2001; Till & Busler 2000).

Bloggaajan uskottavuutta tutkineet Chu ja Kamal (2008) uskoivat viehättävyyden tarkoittavan lähteen sosiaalista arvoa lukijalle, kuten fyysistä ulkomuotoa, persoonaa ja sosiaalista statusta tai samankaltaisuutta lukijaa kohtaan. Saamiensa tulosten perusteella he väittivät blogien uskottavuuden riippuvan enemmän asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta kuin viehättävyydestä, koska blogeissa ei ole tarpeeksi kuvia, joilla arvioida viehättävyyttä (Chu & Kamal 2008). Voidaan kuitenkin todeta, että blogien tyyli on muuttunut vuosien mittaan yhä enemmän visuaaliseksi ja tekstin määrä on jopa vähentynyt. Tämän perusteella viehättävyyden on tärkeää olla osana tutkimusmallia. Lisäksi tässä tutkimuksessa suositeltava tuote on ihonhoitoon liittyvä, jolla pyritään parantamaan hyvinvoinnin lisäksi fyysistä ulkomuotoa, mikä myös viittaa siihen, että viehättävyydellä on tärkeä osa uskottavuuden muodostumissa (Bower & Landreth 2001). Tämän perusteella muodostetaan hypoteesi:

H3: Bloggaajan uskottavuus muodostuu viehättävyydestä.

3.3.4 Samankaltaisuus

McGuiren (1985) toi samankaltaisuuden esiin Source Attractiveness-mallissaan, jossa se oli yksi viehättävyyden osatekijöistä. Tuolloin se määriteltiin lähteen ja viestin vastaanottajan yhtäläisyyksiksi (McGuire 1985). Monet samankaltaisuuteen liittyvät tutkimukset ovat tutkineet samankaltaisuutta kulttuurillisesta kulmasta, jolloin on todettu samanlaisen etnisen taustan vaikuttavan ihmisten avoimuuteen ja tapaan vastaanottaa viesti (Morimoto & LaFerle 2008). Kuten äsken mainittiin, Bower ja Landreth (2001) löysivät tutkimuksessaan, että mahdollisimman viehättävä mainoskasvo ei välttämättä paranna tuloksia. Heidän mukaansa mainoskasvon ammattimaisuus sekä samankaltaisuus viestin vastaanottajan kanssa nousevat tärkeämmiksi uskottavuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Kuluttajat voivat samaistua parhaiten henkilöiden kanssa, jotka muistuttavat heitä itseään ja tämä onnistuu tietenkin paremmin tavallisten suosittelijoiden kohdalla verrattaessa julkisuuden henkilöihin. (Bower & Landreth 2001).

Samankaltaisuudella on löydetty olevan vaikutuksia uskottavuuteen tavallisen ihmisen ollessa lähteenä (Bower & Landreth 2001; Ohanian 1990). Mitä enemmän kuluttaja samaistuu suosittelijaan, sitä tehokkaampi mainos on, kun kyseessä on kauneuteen liittyvä tuote (Bower & Landreth 2001). Yksi kuluttajien valintakriteereistä blogeja valittaessa on samankaltaisuus. He usein päätyvät sellaisen blogin pariin, jonka kirjoittaja muistuttaa heitä itseään sekä tukee heidän omia näkemyksiä (Johnson & Kaye 2004). Kaupallisesta näkökulmasta ajatellen lukijan kokiessa itsensä samankaltaiseksi kuin bloggaaja, hän saattaa uskoa samojen tuotteiden toimivan myös hänelle. On siis erityisen tärkeää tutkia samankaltaisuuden tärkeyttä uskottavuuteen.

H4: Bloggaajan uskottavuus muodostuu samankaltaisuudesta.

3.3.5 Bloggaajan maine uskottavana lähteenä

Moni bloggaaja on saattanut pitää blogia jo lähemmäs kymmenen vuotta. Kuluttajien vierailtua blogissa vuosien mittaan, ovat he olemassa olevien vihjeiden perusteella muodostaneet kuvan siitä, minkälainen maine bloggaajalla on luotettavana informaation lähteenä ja tämä mielikuva myös kehittyy ajan mittaan (Koufaris & Hampton-Sosa 2004). Bloggaajien läsnäolo ei nykyään rajoitu pelkästään blogeihin, joten mielikuva bloggaajasta syntyy myös Instagramin, Facebookin, Snapchatin ja muiden medioiden kautta. Suuruus ja maine kulkevat välillä käsi kädessä, mikä viittaa siihen, että suosituimmat blogit koetaan luotettavimmiksi (Koufaris & Hampton-Sosa 2004). Blogien kohdalla lukijoiden on vaikea arvioida niiden suuruutta, mutta osviittaa antavat Instagram-seuraajien ja Facebook-tykkäysten määrät.

Kuluttajat ovat nykyään mainonnasta hyvin tietoisia ja suojelevat itseään harhaanjohtavilta viesteiltä. Harhaanjohtava mainonta johtaa vähentyneeseen luottamukseen lähdettä kohtaan, mikä voi vaikuttaa brändiin asti. Blogien kohdalla onkin tärkeää, että bloggaajan julkaisemat suositukset pitävät

paikkaansa ja ne tuntuvat lukijoista uskottavilta eivätkä päälle liimatuilta. Jos bloggaaja julkaisee blogissaan epäjohdonmukaista tuoteinformaatiota, voi maine muuttua huonoksi, eikä tuotesuosituksiin enää luoteta. (Romani 2006.) Yleensä suurella vaivalla maineensa hankkinut bloggaaja haluaa kuitenkin myös säilyttää sen ja täten seisoo sanojensa ja mielipiteidensä takana (Hsu ym. 2013).

Hyväksi koetun maineen on tutkittu vaikuttavan positiivisesti luottamukseen sekä ostokäyttäytymiseen (Koufaris & Hampton-Sosa 2004; Hsu, Lin & Chiang 2013). Kuluttajat luottavat informaatioon, joka tulee maineikkaasta lähteestä, kun he tekevät ostospäätöstä (Lutz 1985; MacKenzie & Lutz 1989). Park ja Lee (2009) löysivät tutkimuksessaan kuluttajan uskovan todennäköisemmin suosittelijaa, jonka suosittelu löytyy suositulta nettisivustolta. Heidän mukaansa suosittelun sijainnilla tai sivustolla on merkittävä vaikutus suositteluhalukkuuden voimakkuuteen suosittelun ollessa tehokkaampaa hyvämaineisilla sivustoilla. Teoriaa voi soveltaa myös blogikontekstiin, jossa blogi on alustana ja näin ollen bloggaaja voi maineellaan vaikuttaa suosittelun tehokkuuteen. Lisäksi bloggaajan hyvä maine lisää kuluttajien asennetta blogia kohtaan sekä halua lukea kyseistä blogia (Hsu & Lin 2008).

Maineeksi kutsutaan tasoa, jolla blogin lukijat uskovat bloggaajan olevan rehellinen ja halukas puhumaan totta lukijoilleen (Hsu ym. 2013; Koufaris & Hampton-Sosa 2004). Hsun ym. mukaan (2013) bloggaajan maineella on vaikutus ostoaikomukseen kasvaneen luottamuksen kautta. Heidän mukaansa paremman maineen omaaville bloggaajille olisi järkevää lahjoittaa ilmaisia tuotteita ja palveluja, joita he mielipidejohtajan asemassa ja luotettaviksi koettuina voisivat suositella eteenpäin. Taas alhaisemman maineen bloggaajille järkevämpää olisi antaa tuotteita, joita joutuu selittämään ja avaamaan blogeissa. Esiteltyjen tutkimusten valossa voidaan esittää seuraava hypoteesi:

H5: Bloggaajan uskottavuus muodostuu hänen maineestaan bloggaajana.

3.4 Uskottavuuden vaikutus asenteeseen suosittelua kohtaan

Lähteen uskottavuus vaikuttaa ostoaikomukseen sekä kuluttajan käyttäytymiseen (Ohanian 1991; Lafferty & Goldsmith 1999). Tämän lisäksi sen on löydetty vaikuttavan mainosta kohtaan syntyvään asenteeseen. Lutz totesi jo vuonna 1985 sen olevan yksi niistä tekijöistä, jotka muodostavat asenteen mainosta kohtaan. Myöhemmin MacKenzie ja Lutz (1989) loivat mallin, jossa mainoksen uskottavuus vaikuttaa brändiasenteeseen suoraan sekä tämän lisäksi asenteen suosittelua kohtaan kautta. Myös muissa tutkimuksissa on löydetty yhteys uskottavuuden ja asenteen mainosta kohtaan väliltä. Clow ym. (2006) totesivat lähteen uskottavuuden sekä mainosta kohtaan syntyvän asenteen välillä olevan positiivisen yhteyden, tosin epäsuorana mainoksen visuaalisuuden kautta kulkien.

Lafferty ja Goldsmith (1999) tutkivat suosittelijan uskottavuutta sekä mainostettavan yrityksen uskottavuutta ja testasivat niiden vaikutusta

kuluttajien asenteisiin sekä mainosta että brändiä kohtaan. Tuloksena yrityksen uskottavuudella oli suurempi vaikutus suoraan brändiasenteeseen, kun taas suosittelijalla oli enemmän vaikutusta asenteeseen mainosta kohtaan. Blogikontekstissa aihetta ovat tutkineet Chu ja Kamal (2008), jotka löysivät positiivisen yhteyden uskottavuuden ja brändiasenteen väliltä. Kun bloggaajaan luotettiin, vaikutus brändiasenteeseen oli suuri. Aiempaan tutkimukseen nojaten voidaan muodostaa seuraavat hypoteesit:

H6: Bloggaajan uskottavuudella on positiivinen vaikutus asenteeseen suosittelua kohtaan.
H7: Bloggaajan uskottavuus vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen

3.5 Kuluttajan asenne mainontaa ja brändiä kohtaan

Kiinnostus asenteeseen tutkimusaiheena välittyy lukuisten asennetutkimusten muodossa. Positiivisen asenteen on löydetty johtavan muun muassa lisääntyneeseen ostokäyttäytymiseen sekä asiakasuskollisuuteen (Mitchell & Olson 1981). Monien tutkimusten ansiosta on myös asenteen määritelmiä monia. Alun perin Fishbein ja Ajzen (1975) määrittelivät asenteen yksilön opituksi mieltymyksiksi ja taipumuksiksi suhtautua tietyllä tapaa kyseessä olevaan kohteeseen eli toisin sanoen vallitseviksi uskomuksiksi. Fishbein ja Ajzenin (1975) luoma uskomuksiin pohjautuva teoria sisältää matemaattisen mallin, jolla mitataan kokonaisvaltaisen asenteen muutoksen vaikutuksia. Mallia on kuitenkin kritisoitu, sillä uskomuksia on vaikeaa erottaa vakaammista uskomuksista niitä mitattaessa (Mitchel & Olson 1981). Yksinkertaisemmin asenne voidaan määritellä yksilön sisäiseksi arvioksi tuotteesta tai brändistä (Mitchell & Olson 1981). Myöhemmin asenteista on puhuttu yleisinä arvioina, joita ihmisillä on liittyen itseensä, muihin ihmisiin ja asioihin. Nämä arviot voivat perustua käyttäytymiseen, tunteisiin tai ajatteluun liittyviin kokemuksiin ja näillä arvioilla on myös tapana vaikuttaa omaan käyttäytymiseen sekä tunnelähtöisiin että kognitiivisiin prosesseihin. (Petty & Cacioppo 1986).

Brändiasenteen lisäksi kuluttajien asenne mainoksia ja mainontaa kohtaan on ollut mielenkiinnon kohteena. Mainosten kehittämiseksi on pyritty ymmärtämään, mistä osa-alueista kuluttajien asenne rakentuu, kun kyseessä on mainos. (MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985; Fisbein & Ajzen 1975.) Lisäksi hyvän asenteen mainosta kohtaan on tutkittu vaikuttavan positiivisesti myös brändiasenteeseen, joten asenne mainosta kohtaan on ollut välittävänä tekijänä muodostamassa brändiasennetta (Mitchell & Olson 1981). Alun perin Fishbein ja Ajzen (1975) määrittelivät asenteen mainosta kohtaan pelkästään tunneperäisenä reaktiona ilman kognitiivista tai käyttäytymiseen liittyvää tasoa. Myöhemmin Lutz (1985) määritteli asenteen mainosta kohtaan suotuisaksi tai epäsuotuisaksi reagoinniksi mainonnan ärsykettä kohtaan.

Aikaisemmin esitelty Pettyn ja Cacioppon (1981) Elaboration Likelihood-malli esitteli kaksi tapaa prosessoida viestejä: keskeisesti tai toissijaisesti. Lutz

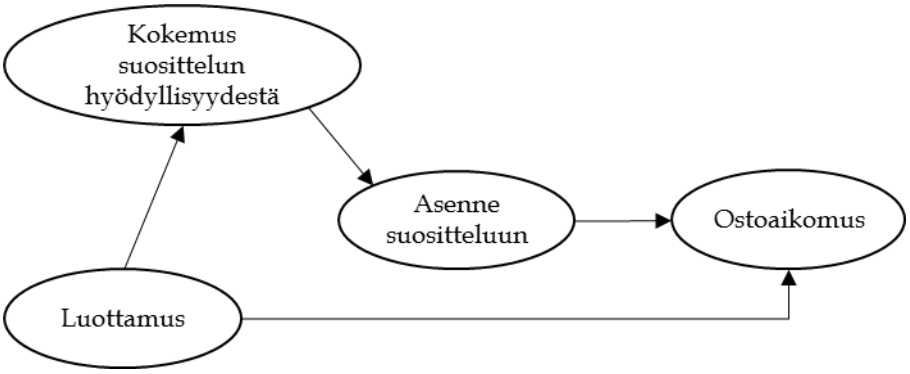
(1985) pohjasi oman mallinsa samaa ajatusta mukaillen. Hänen mukaansa asenne mainosta kohtaan riippui siitä, käyttääkö mainoksen prosessointiin keskeistä vai toissijaista prosessointia ja keskitytäänkö mainoksessa sisältöön vai tilannekontekstiin. Myöhemmin MacKenzie ja Lutz (1989) loivat kehittyneemmän mallin brändi -ja mainosasenteisiin liittyen. Tässä mallissa taso, jolla kuluttajat kokevat mainoksen itselleen merkittäväksi ja olennaiseksi eli toisin sanoen asenne mainosta kohtaan, muodostuu eri faktoreista. Nämä faktorit ovat: mainoksen uskottavuus, havainnot mainoksesta, asenne mainostajaan, asenne mainontaan sekä mieliala. Tässä tutkimuksessa mainoksena pidetään bloggaajan kaupallisessa yhteistyössä tuottamaa blogissa olevaa suosittelua. Esitellyn teorian pohjalta voidaan esitellä seuraava hypoteesi:

H8: Asenne bloggaajan suosittelua kohtaan vaikuttaa brändiasenteeseen.

3.6 Ostoaikomus

Mainonnan tarkoituksena on usein kasvattaa myyntiä, joka on mahdollista kuluttajien lisääntyneen ostoaikomuksen avulla. Tästä johtuen ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä on pyritty kartoittamaan lukuisissa tutkimuksissa. Mainonnan uskottavan lähteen sekä kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen väliltä on löydetty yhteyksiä (Hovland 1953; Ohanian 1991). Uskottavuuden tutkimusten lisäksi myös Elaboration Likelihood -malli ehdottaa viestin keskeisen prosessointitavan parantavan brändiasennetta sekä ostoaikomusta (Petty & Cacioppo 1986). Tämän lisäksi uskottava ja hyvämaineinen yritys on yhdistetty lisääntyneeseen ostoaikomukseen lukuisissa tutkimuksissa (Lafferty & Goldsmith 1999). Kun uskottavuuden on havaittu olevan yksi tärkeä tekijä lisäämään ostoaikomusta, on muodostuneiden asenteiden ja ostokäyttäytymisen välinen suhde tutkitusti vielä voimakkaampi (Fishbein & Ajzen 1975; Mitchell & Olson 1981). Mitchell ja Olson (1981) havaitsivat asenteen suosittelua kohtaan vaikuttavan brändiasenteeseen ja brändiasenteen taas kasvaneeseen ostoaikomukseen.

Suosittelun vaikutusta ostoaikomuksen lisääntymiseen blogikontekstissa on myös kartoitettu monissa tutkimuksissa (Campbell 2013; Ho ym. 2015; Hsu ym. 2013; Liljander 2015). Brändin mainitseminen blogipostauksessa parantaa sen mieleen jäämistä sekä kasvattaa merkittävästi ostoaikomusta (Campbell 2013). Esimerkiksi Ho ym. (2015) mittasivat tutkimuksessaan blogimainonnan tehokkuutta neljällä muuttujalla, joista yksi oli nimenomaan ostoaikomus. Tämän lisäksi Hsu ym. 2013 tarkastelivat suosittelun vaikutusta ostoaikomukseen, mikä nähdään tarkemmin kuviossa 2. Lisääntyneeseen ostoaikomukseen johtaa asenne suositteluun sekä kuluttajan kasvanut luottamus (Hsu ym. 2013).



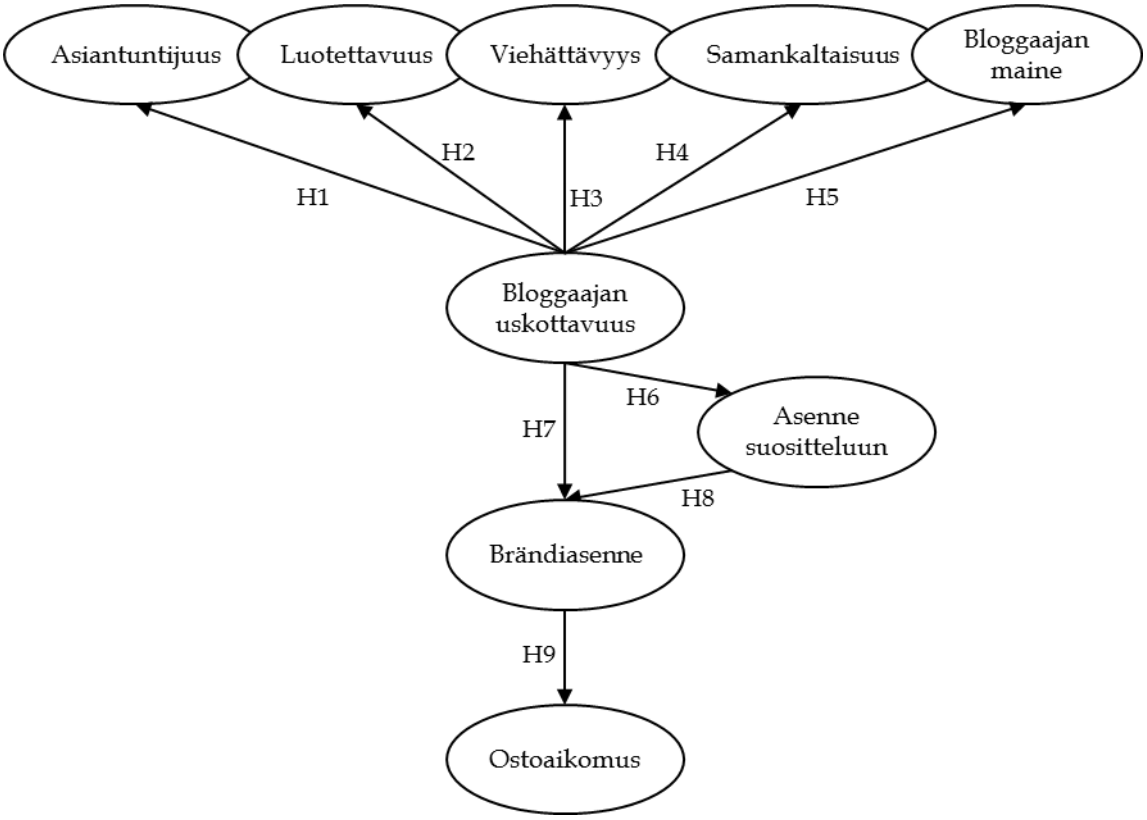
KUVIO 2 Bloggaajan suosittelun vaikutus ostoaikomukseen (Hsu ym. 2013).

Nojaten esiteltyihin ostoaikomukseen liittyviin tutkimuksiin muodostetaan hypoteesi:

H9: Brändiasenne vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen.

3.7 Tutkimusmalli

Tutkimusmalli on muodostettu ehdotettujen hypoteesien pohjalta (KUVIO 3). Malli mittaa bloggaajan uskottavuuden muodostumista ja sen vaikutusta asenteeseen mainosta kohtaan sekä brändiasenteeseen ja niin edelleen ostoaikomukseen. Uskottavuuden dimensiot perustuvat Ohanianin (1991) tunnettuun Source Credibility -malliin, jossa asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys muodostavat lähteen uskottavuuden. Lisäksi mallissa on mukana kontekstiin sopivat samankaltaisuus (Bower & Landreth 2001; Morimoto & LaFerle 2008) sekä bloggaajan maine (Hsu ym. 2013). Mallissa bloggaajan uskottavuuden uskotaan vaikuttavan brändiasenteeseen sekä asenteeseen suosittelua kohtaan. Lisäksi asenteen suosittelua kohtaan uskotaan vaikuttavan brändiasenteeseen sekä brändiasenteen lisääntyneeseen ostoaikomukseen. (MacKenzie & Lutz 1989; Mitchell & Olson 1981.)



KUVIO 3 Tutkimusmalli

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Uskottavuuden ja asenteiden tutkimuksella on markkinoinnissa pitkät perinteet ja sen tutkimiseen on ajan myötä käytetty sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Tässä kappaleessa käydään läpi ja perustellaan tutkimuksen toteuttamista varten tehtyjä metodologisia valintoja, jotka liittyvät esimerkiksi tutkimusmenetelmään, aineiston keräämiseen, otokseen sekä analysointiin.

4.1 Metodologia

Tämä tutkimus keskittyy perusmallin testaamiseen eli blogikirjoittajan uskottavuuden ja mainonnan tehokkuuden väliseen arviointiin, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin menetelmäksi. Kvantitatiivista menetelmää käytetään usein silloin, kun testataan jo aiempaa teoriaa ja pyritään selittämään ilmiöitä (Bryman & Bell 2007, 28). Määrällistä ja laadullista tutkimusstrategiaa vertaillessa ajatellaan usein pinnallisesti, että määrällisessä käytetään lukuja ja laadullisessa ei. Tosiasiassa aiheeseen liittyy kuitenkin paljon syvällisempiäkin eroja sekä joskus myös päällekkäisyyksiä. Deduktiivinen lähestymistapa liitetään usein määrälliseen tutkimukseen, kun taas induktiivinen laadulliseen. (Bryman & Bell, 2007.)

Tutkimusta varten tarvittiin tietoa blogin lukijoiden kokemuksista kaupallisessa yhteistyössä toteutetuista blogipostauksista, ja tavoitteena oli kerätä tietoa, joka on mahdollista yleistää koskemaan yhteistyöyrityksen blogilukijoiden perusjoukkoa. Tästä johtuen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kysely eli survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa standardoidussa muodossa määritetyltä ihmisjoukolta. Apuna käytetään usein kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua, jonka avulla pyritään vertailemaan, selittämään ja kuvailemaan ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2003, 122). Kyselytutkimus on ajankäytöllisesti tehokkaampi verrattuna laadulliseen tutkimukseen ja sen kustannukset ovat helposti arvioitavissa ja ne jäävät yleensä alhaisiksi. Haastattelijan vaikutus saadaan minimoitua ja vastaaja saa miettiä rauhassa vastauksia. Kyselytutkimuksen avulla saadaan kerättyä laaja aineisto sekä kysyttyä useita eri asioita. (Hirsjärvi ym. 2003, 182.)

4.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

4.2.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen avulla on mahdollista kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2003, 184). Tämän vuoksi on perustelua

käyttää kyselytutkimusta, kun selvitetään asenteita ja näkemyksiä blogeissa olevasta suosittelumarkkinoinnista. Kyselylomakkeen kuuluisi näyttää helposti täytettävältä ja visuaalisesti moitteettomalta (Hirsjärvi ym. 2003, 191). Lomakkeen luontivaiheessa huomioitiin erityisesti nopeus ja helppous, jotta yksikään ei jättäisi lomakkeen täyttämistä kesken sen pituuden tai monimutkaisuuden takia. Saatekirje sijoitettiin alkuun, jotta vastaaja sai tietää kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä ja rohkaistuisi vastaamaan kyselyyn (Hirsjärvi ym. 2003, 191). Lisäksi vastaajia rohkaistiin vastaamaan mahdollistamalla osallistuminen arvontaan, jossa oli palkintona liput Inspiration Blog Awards -gaalaan. Tämän tarkoitus oli puhutella nimenomaan blogeja paljon lukevia eli tutkimukselle otollisinta vastaajakuntaa, sillä gaala oli luonteeltaan eksklusiivinen ja tarkoitettu normaalisti vain ja ainoastaan bloggaajille sekä kutsuvieraille.

Kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan parantaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2003, 185). Kysymyslomake muokattiin sopivaksi tämän tutkimuksen tarkoituksiin ja tavoitteisiin nähden. Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin teoriaosiossa esiteltyjen aikaisemmin testattujen mittareiden perusteella (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1 Tutkimuksessa käytetyt mittaristot

Uskottavuus	Ohanian 1990
Luotettavuus	Ohanian 1990
Viehättävyys	Ohanian 1990 (mukaillen McGuire 1985)
Samankaltaisuus	Morimoto ja LaFerle 2008
Suosittelijan maine	Hsu, Lin ja Chiang 2013
Asenne suosittelua kohtaan	MacKenzie ja Lutz 1989
Brändiasenne	Mitchell ja Olson 1981
Ostoaikomus	Lafferty ja Goldsmith 1999

Mittaristoja hyödyntäessä ne jouduttiin kääntämään englannista suomeksi. Suomennoksia tehdessä oli tehtävä ratkaisuja käsitteiden kanssa, jotta niiden ymmärrettävyys säilyisi kyselyyn vastaajan eduksi. Esimerkiksi Ohanianin (1990) mittaristossa oli viisi kohtaa, mutta tutkimuksessa käytettiin neljää tai kolmea, sillä muun muassa tyylikkyys ja elegantti ovat merkitykseltään liian lähellä toisiaan. Lisäksi mukaan lisättiin kysymyksiä, jotka toimivat kontrollimuuttujina. Tällaisia taustamuuttujia olivat ikä, sukupuoli, tapa lukea blogeja, bloggaajan tuttuus vastaajalle, suositeltavan tuotteen tuttuus vastaajalle sekä brändin tuttuus vastaajalle. Tämän lisäksi kysyttiin, sisältääkö blogipostaus kaupallista yhteistyötä, jotta saataisiin tietoa siitä, kiinnittävätkö lukijat huomiota

yhteistyömerkintöihin. Indieplace Oy:n pyynnöstä kyselyssä tiedusteltiin lisäksi motiiveja blogien lukemiseen sekä aikomusta ostaa brändin tuote – näiden kysymysten vastauksia ei oteta huomioon analysoinnissa.

Kysymystyyppinä käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa, jossa vaihtoehdoista muodostuu skaala. Menetelmässä hyödynnetään vastakkaisia mielipiteitä (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä), joiden väliltä vastaajan tehtävänä on valita vaihtoehdoista sopivin. Aineiston keruuta varten luotiin sähköinen kyselylomake käyttäen hyväksi Survey Monkey -tutkimustyökalua. Kysymykset, jotka liittyivät uskottavuuden eri ulottuvuuksien mittaamiseen, sekoitettiin ja ohjelma arpoi ne jokaisen vastaajan kohdalla eri järjestykseen luotettavuuden lisäämiseksi. Kyselylomaketta testattiin ennen lähetystä neljällä vastaajalla, jotta mahdolliset epäkohdat saatiin korjattua ennen aineiston todellista keruuta.

4.2.2 Tutkimuksessa käytettävät blogit

Ennen kysymyksiin vastaamista vastaajaa kehotettiin lukemaan valmiiksi annettu blogipostaus. Tutkimukseen valittiin kolmen eri bloggaajan ylläpitämää blogia, joissa jokaisessa oli toteutettu samaan kampanjaan liittyvä kaupallinen blogipostaus. Jokaisessa postauksessa suositeltava brändi sekä tuote olivat samat ja lisäksi blogien suosio mitattuna viikoittaisina uniikkeina lukijoina oli samaa luokkaa. Kukin bloggaajista kertoi samalla tavalla heti postauksen alussa, että postaus on tehty kaupallisessa yhteistyössä. Muuttuvina tekijöinä olivat eri bloggaajat, jotka voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin: urheilubloggaaja, lifestylebloggaaja ja perhebloggaaja. Eri kategorian vaikutusta analysointivaiheessa voidaan mitata kontrollimuuttujan tavoin. Sopivan bloggaajan valinta kaupallisiin yhteistöihin vaikuttaa blogimainonnan tehokkuuteen ja eroja julkisuuden tavallisen henkilön, julkisuuden henkilön sekä asiantuntijan pitämien blogien välillä on löydetty (Ho ym. 2015). Täten on tärkeää kartoittaa, miten Indieplace Oy:n verkostossa olevien bloggaajien välillä on eroja uskottavuuden muodostumista ajatellen.

Tutkimuksessa käytettiin kolmea Indieplace Oy:n verkostoon kuuluvaa blogia. Kaksi näistä blogeista kuuluu Indiedays-portaaliin ja yksi Lifie-portaaliin. Jokainen postaus koski samaa kauneudenhoitoon liittyvää brändiä, jonka tuote tuotiin esille postauksissa. Tuotteena oli vaahtomainen suihkussa käytettävä puhdistusaine, jonka pehmeä ja hoitava koostumus eroaa muista markkinoilla olevista tuotteista. Bloggaajien tehtävänä oli arvioida tuotteen käyttöä omasta näkökulmastaan. Blogi A on urheiluun ja hyvinvointiin keskittyvä kokonaisuus, jota pitää yllä 27-vuotias ryhmäliikunnan ohjaaja. Blogi on tunnettu terveellisistä resepteistään sekä hyvistä treeniohjeista. Blogi B on yksi Suomen suosituimmista lifestyle-blogeista ja keskittyy muotiin, kauneuteen ja sisustukseen. Blogin pitäjällä on vahva henkilöbrändi ja hänet tunnetaan tyttömäisestä ja huolitellusta tyylistään sekä kauniista kuvista. Blogi C on suosittu perheblogi, jota pitää nuori kolmen lapsen äiti. Blogissa jaetaan arjen kuulumiset sekä vinkkejä lapsiperheen kiireiseen elämään. Luettuaan postaukset lukijat saivat edetä vastaamaan kyselyn kysymyksiin.

4.2.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineiston hankinnassa tehtiin yhteistyötä Indieplace Oy:n kanssa. Kysely oli näkyvillä Indiedays.com -sekä Lifie.fi -portaaleiden etusivulla huhtikuussa 2017 kolmen viikon ajan. Pop up -mainosta näytettiin sivun sivupalkissa alemmalla boksipaikalla display-mainontapaikalla. Kyselyn mainos esiintyi kaksi kertaa sivustolla vierailevalle ja tämän jälkeen sitä ei enää näytetty uudelleen. Lisäksi kysely lähetettiin Indieplace Oy:n blogiuutisten lukijoille sähköpostitse ja sitä kannustettiin jakamaan erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Kyselyn mainonnassa vastaajia motivointiin gaalalippuarvontaan osallistumisella.

Aineiston analysointitapa valitaan aineiston koon, muuttujien tyyppien, tutkimuksen tavoitteiden, tutkimusongelmien sekä teoreettisen viitekehyksen perusteella (Karjaluoto 2007, 10). Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa käytetään apuna SPSS-ohjelmaa sekä AMOS-lisäosaa. Aineiston analysointia käydään tarkemmin läpi tutkimustulokset-kappaleessa.

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään varsinaisia tutkimuskysymyksiin liittyviä aihepiirejä. Aineistoa analysoidaan SPSS-tilastojen käsittelyohjelman sekä AMOS-rakenneyhtälöiden mallinnusohjelman avulla. Ensin käydään läpi muuttujat yksi kerrallaan tehden keskiarvotestejä sekä tarkastellen taustamuuttujien vaikutuksia vastauksiin. Tämän jälkeen muodostetaan teoreettista viitekehystä mukailevat faktorit, jonka jälkeen mallinnetaan rakenneyhtälömalli sekä testataan tutkimusmallin toimivuutta hankitun aineiston kohdalla. Lisäksi tutkitaan kokonaisvaikutuksia, jotta voidaan tarkastella, tuleeko aineiston kohdalla esiin tutkimusmalliin kuulumattomia tutkimukselle lisäarvoa tuovia yhteyksiä.

5.1 Aineiston kuvaaminen

Jotta saadaan kattava kuva kerätystä aineistosta, kuvataan se tarkastellen demograafisia tekijöitä sekä taustakysymyksiä. Aineistoa kuvataan myös uskottavuuden, suosittelu- ja brändiasenteiden sekä ostoaikomuksen muuttujien osalta. Bloggaajan uskottavuutta tarkasteltiin asiantuntijuuden, luotettavuuden, viehättävyyden, samankaltaisuuden sekä bloggaajan maineen valossa. Vastaajat vastasivat kysymyksiin bloggaajan uskottavuudesta, asenteesta suositteluun, brändiasenteesta sekä ostoaikomuksesta. Kysymykset olivat Likert-asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

5.1.1 Demograafiset tekijät sekä taustakysymykset

Ensin tarkastellaan demograafisia tekijöitä, jotka esitellään tarkemmin taulukossa 2. Vastauksia saatiin yhteensä 213 kappaletta. Aineistossa oli 3,3% puuttuvia havaintoja, jotka estimoitiin EM-menetelmää käyttäen. Kyselyssä esitellyt kolme postausta keräsivät eri määrän vastauksia, vaikka niitä näytettiin vuorotellen kyselyn avanneille henkilöille. Blogiin A perehtyi yhteensä 54 vastaajaa, blogiin B 82 ja blogiin C 77 vastaajaa. Blogin A bloggaaja oli lukijoille tuntemattomin, mikä saattaa selittää vastaajien taipumusta jättää kysely kesken. Vastaajista 95,8 prosenttia oli naisia ja vain 4,2 miehiä. Vähäistä miespuolisten vastaajien määrää selittää blogilukijoiden naisvaltaisuus: 85 prosenttia Indieplacen Oy:n blogilukijoista on naisia ja vain 15 prosenttia miehiä, joten jakauma mukailee tutkimuksen perusjoukkoa (TNS Metrix 1-2/2016). Yhteensä 56,4 % vastaajista on iältään 20-24 -vuotiaita, mikä mukailee myös Indieplace Oy:n lukijakuntaa, josta suurin osa on iältään 15-34 -vuotiaita. Tiedusteltaessa, sisältääkö blogipostaus kaupallista yhteistyötä, 5,2% vastaajista vastasi

kieltävästi eli he eivät tunnistaneet kaupallisuutta tai kiinnittäneet huomiota merkintöihin sisällön kaupallisuudesta. Vastaajista 4,2% ilmoitti, ettei yleensä lue blogeja ja suurin osa (34,4%) ilmoitti lukevansa blogeja päivittäin. Loput vastaajista ilmoittivat lukevansa blogeja satunnaisesti – 5 kertaa viikossa (22,5%, 20,2% ja 18%). Haluttu blogeja paljon lukevien otos siis tavoitettiin. Edellä mainittujen kysymysten vastaukset eivät eronneet huomattavasti eri bloggaajien välillä.

TAULUKKO 2 Demografiset muuttujat

	Blogi A	Blogi B	Blogi C	Yhteensä	
	%	%	%	N	%
Blogikategoria	54	82	77	213	100
Sukupuoli					
Nainen	96,3	95,1	96,1	204	95,8
Mies	3,7	4,9	3,9	9	4,2
Yhteensä	100	100	100	213	100
Ikä					
Alle 20	11,1	11,0	18,2	29	13,6
20-24	33,3	25,6	31,2	63	29,6
25-29	16,7	32,9	27,3	57	26,8
30-34	5,6	9,8	3,9	14	6,6
35-40	13,0	7,3	10,4	21	9,9
Yli 40	20,4	13,4	9,1	29	13,6
Yhteensä	100	100	100	213	100
Kaupallisen yhteistyön tunnistaminen					
Kyllä	92,6	93,9	97,4	202	94,8
Ei	7,4	6,1	2,6	11	5,2
Yhteensä	100	100	100	213	100
Kuinka usein luet blogeja?					
En yleensä lue blogeja	5,6	4,9	2,6	9	4,2
Luen blogeja satunnaisesti	27,8	22,0	19,5	48	22,5
Luen blogeja 1-2 kertaa viikossa	22,2	14,6	24,7	43	20,2
Luen blogeja 3-5 kertaa viikossa	18,5	18,3	19,5	40	18,8
Luen blogeja päivittäin	25,9	40,2	33,8	73	34,4
Yhteensä	100	100	100	213	100

Kyselyyn vastaajia pyydettiin myös antamaan taustatietoja liittyen bloggaajaan sekä esiteltyyn brändiin (TAULUKKO 3). Vastaajalle kohdistetussa blogissa oli aikaisemmin vieraillut 53,1% ja 46,9% kertoi vierailevansa ensimmäistä kertaa kyseisessä blogissa. Myös bloggaajan tuttuudesta kysytty kysymys tukee tätä, sillä 43,7% ilmoitti bloggaajan olevan ”ei lainkaan tuttu”.

Vastaajista 25,8% ilmoitti kuulleensa bloggaajasta ja 22,5%:lle bloggaaja oli melko tuttu. Verrattaessa eri bloggaajien välisiä vastauksia huomataan, että bloggaaja A oli lukijoille tuntemattomampi. Jopa 66,7% ilmoitti, että bloggaaja A ei ole lainkaan tuttu, kun taas bloggaajat B ja C saivat vastauksikseen 39,0% ja 32,5%. Postauksissa esiintyvä brändi oli yli puolelle erittäin tuttu (51,2%) ja vain 5,2% vastasi brändin olevan heille tuntematon. Tuotteen käyttökokemuksen puolesta taas suurin osa (78,4%) ei ollut koskaan käyttänyt tuotetta, mikä selittyy osin sillä, että tuote on ollut Suomen markkinoilla vasta vähän aikaa. Tuotteen tuttuuden osalta huomataan, että blogin B lukijoilla oli hieman enemmän käyttökokemusta tuotteesta: 6,1% vastasi käyttävänsä tuotetta säännöllisesti.

TAULUKKO 3 Bloggaajaan ja suositeltavaan brändiin ja tuotteeseen liittyvät taustamuuttujat

	Blogi A	Blogi B	Blogi C	Yhteensä	
	%	%	%	N	%
Oletko vieraillut kyseisessä blogissa aiemmin?					
Kyllä	35,2	57,3	61,0	113	53,1
En	64,8	42,7	39,0	100	46,9
Yhteensä	100	100	100	213	100
Bloggaajan tuttuus					
Ei lainkaan tuttu	66,7	39,0	32,5	93	43,7
Olen kuullut hänestä	16,7	28,0	29,9	55	25,8
Melko tuttu	14,8	24,4	26	48	22,5
Erittäin tuttu	1,9	8,5	11,7	17	8,0
Yhteensä	100	100	100	213	100
Onko suositeltava brändi ennestään tuttu?					
Ei lainkaan tuttu	1,9	8,5	3,9	11	5,2
Olen kuullut siitä	13,0	11,0	14,3	27	12,7
Melko tuttu	38,9	29,3	27,3	66	31,0
Erittäin tuttu	46,3	51,2	54,5	109	51,2
Yhteensä	100	100	100	213	100
Oletko käyttänyt suositeltavaa tuotetta?					
En ikinä	87,0	69,5	81,8	167	78,4
Kerran	1,9	4,9	7,8	11	5,2
Enemmän kuin kerran	11,1	19,5	7,8	28	13,1
Käytän säännöllisesti	0,0	6,1	2,6	7	3,3
Yhteensä	100	100	100	213	100

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan muuttujat teoreettisen viitekehyksen antaman luokittelun mukaisesti. Muuttujien vinoudessa ei ollut ongelmia

arvojen pitäytyessä pääosin +1 ja -1 välillä. Kaikkia seuraavista muuttujista mitattiin Likert-asteikolla 1-5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

5.1.2 Asiantuntijuus

Kyselyssä mitattiin asiantuntijuutta Ohanianin (1990) asteikolla, josta otettiin mallia kysymyksiä luodessa. Vastaajat arvioivat bloggaajan asiantuntijuutta arvioiden seuraavia väitteitä:

ASIANT1: Bloggaaja on suositeltavan tuotteen asiantuntija.
ASIANT2: Bloggaaja on tarpeeksi kokenut tai pätevä suosittelemaan tuotetta.
ASIANT3: Hän tietää aiheesta paljon.
ASIANT4: Bloggaaja on ammattitaitoinen.

Väittämien keskiarvot vaihtelevat 2,60 ja 3,47 välillä, joten voidaan sanoa, että vastaajien mielipide asiantuntijuutta kohtaan on melko neutraali. Korkeimman arvon (3,47) sai väittämä bloggaajan ammattitaidosta ja taas heikoimman (2,60) se, että bloggaaja on suosittelemansa tuotteen asiantuntija. Kuten taulukosta 4 nähdään, myös bloggaaja näyttää vaikuttavan jonkun verran tulokseen, sillä vähiten tunnetuin bloggaaja A saa kauttaaltaan alhaisemmat arvot verrattuna tunnetumpaan bloggaajaan C. Vastausten perusteella bloggaajia pidettiin enemmän asiantuntevina itse bloggaamisessa kuin tuotteeseen liittyvässä asiantuntijuudessa.

TAULUKKO 4 Asiantuntijuus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.s.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
ASIANT1	2,57	1,092	2,67	0,944	2,60	1,003	2,60	1,003
ASIANT2	3,11	1,058	3,29	1,012	3,24	0,994	3,24	0,994
ASIANT3	3,13	0,933	3,16	0,987	3,13	0,965	3,13	0,965
ASIANT4	3,15	1,053	3,60	1,029	3,47	1,035	3,47	1,035

5.1.3 Luotettavuus

Luotettavuutta mitattiin niin ikään Ohanianin (1990) luomalla asteikolla. Tämän pohjalta kyselyyn luotiin seuraavat väittämät:

LUOT1: Voin luottaa bloggaajan antamaan tuotesuositukseen.
LUOT2: Bloggaajan suosittelu on todenmukaista.
LUOT3: Bloggaaja on vilpitön.

Alapuolella olevasta taulukosta 5 nähdään, että luotettavuutta on arvioitu hieman neutraalia korkeammin, sillä kaikki keskiarvot ovat yli kolmen. Korkeimman arvon sai kysymys bloggaajan vilpittömyydestä (3,29) ja matalimman kysymys siitä, voiko bloggaajan antamaan tuotesuositukseen luottaa (3,09). Bloggaajan vilpittömyys liittyy enemmän henkilön luonteenpiirteisiin, kun taas suositteluun liittyvä luotettavuus voi viitata siihen, kokivatko lukijat itse tuotteen suosittelun luotettavaksi. Myös luotettavuuden kohdalla huomataan, että bloggaaja A on saanut muita heikommat arvot. Tätä voidaan mahdollisesti selittää bloggaajan tuntemattomuudella isolle osalle vastaajista. Luottamus bloggaajaan saattaa kasvaa sen mukaan, kuinka tuttu bloggaaja on lukijoille. Blogi C sai korkeimmat arvot, mikä saattaa johtua bloggaajan taustasta perheenäitinä.

TAULUKKO 5 Luotettavuus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
LUOT1	2,93	1,025	3,17	1,052	3,12	1,038	**3,09**	**1,040**
LUOT2	3,11	1,127	3,23	1,034	3,29	1,074	**3,22**	**1,070**
LUOT3	3,15	0,998	3,24	0,883	3,44	0,925	**3,29**	**0,932**

5.1.4 Viehättävyys

Viehättävyyden kohdalla hyödynnettiin myös Ohanianin (1990) luomaa mittaristoa. Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan bloggaajan viehättävyyttä seuraavien väittämien perusteella:

VIEH1: Hän on tyylikäs.
VIEH2: Hän on seksikäs.
VIEH3: Hän on viehättävä.
VIEH4: Hän on kaunis.

Taulukko 6 näyttää, kuinka viehättävyyden kohdalla keskiarvot olivat jälleen yli kolmen, paitsi bloggaajan seksikkyyttä koskevan väittämän kohdalla (2,71). Lifestyleen ja muotiin keskittyvä bloggaaja B sai kaikista korkeimmat arvot, mikä johtunee hänen taustastaan muodin edelläkävijänä ja kauneusesikuvana. Blogi A ja Blogi C saivat matalampia arvoja – mahdollisesti urheilijana sekä perheenäitinä tunnettuja ei koeta viehättäväksi samalla tavalla kuin lifestyle-bloggaajaa.

TAULUKKO 6 Viehättävyys-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
VIEH1	3,06	1,123	3,66	0,997	3,25	0,948	**3,36**	**1,039**
VIEH2	2,80	0,959	3,00	0,969	2,35	0,984	**2,71**	**1,008**
VIEH3	3,20	1,122	3,61	0,991	3,26	1,005	**3,38**	**1,042**
VIEH4	3,43	1,109	3,82	1,079	3,47	1,083	**3,59**	**1,098**

5.1.5 Samankaltaisuus

Samankaltaisuutta mitattiin Morimoton ja LaFerlen (2008) asteikolla, josta johdetut väittämät tässä tutkimuksessa olivat:

SAMAN1: Bloggaajan elämä muistuttaa omaani.
SAMAN2: Hänellä on samankaltainen tausta kuin itselläni.
SAMAN3: Bloggaajan perusarvot ovat samankaltaisia kuin omani.
SAMAN4: Voin samaistua helposti bloggaajaan.

Taulukosta 7 nähdään, että samankaltaisuus sai kaikista muuttujista matalimmat arvot. Alhaisimmat keskiarvot havaitaan väittämien yksi ja kaksi kohdalla (1,91 ja 1,89), joissa pyydettiin vastaajia vertaamaan omaa taustaa sekä elämää bloggaajan taustaan ja elämään. Noin puolet vastaajista kertoivat, etteivät tunne bloggaajaa etukäteen, mistä johtuen heidän on ollut lähes mahdotonta tuntea tarkemmin bloggaajan tausta sekä elämäntilanne. Tästä johtuen kysymykseen on lähes poikkeuksetta vastattu negatiivisesti. Väittämät kolme ja neljä pyysivät vastaajaa vertaamaan omia ja bloggaajan perusarvoja sekä kykyä samaistua bloggaajaan. Nämä väittämät saivat korkeampia arvoja (2,89 ja 2,55). Bloggaajien ollessa tavallisia, helposti samaistuttavia henkilöitä, jotka käyttävät suihkushampoota muiden lailla, on vastaajien ollut helpompi samaistua sekä arvioida heidän arvojaan pelkän blogipostauksen perusteella. Perheelliseen bloggaajaan C samaistuttiin eniten (2,62), kun taas urheilevaan bloggaajaan A vähiten (2,41). Bloggaajan C arvomaailma koettiin myös eniten samaistuttavaksi (3,17).

TAULUKKO 7 Samankaltaisuus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
SAMAN1	1,81	0,892	2,07	0,940	1,81	1,026	**1,91**	**0,965**
SAMAN2	1,81	0,953	2,04	0,823	1,78	0,853	**1,89**	**0,872**
SAMAN3	2,54	0,946	2,85	0,970	3,17	0,951	**2,89**	**0,984**
SAMAN4	2,41	1,125	2,57	1,078	2,62	1,089	**2,55**	**1,092**

5.1.6 Bloggaajan maine

Mainetta mitattiin kyselyssä kolmella väittämällä, jotka muodostettiin Hsu, Lin ja Chiangin (2013) tutkimuksen mittaristoa mukaillen:

MAINE1: Bloggaaja on tunnettu rehellisyydestään.
MAINE2: Bloggaajalla on hyvä maine blogimaailmassa.
MAINE3: Uskon, että kyseinen bloggaaja on monelle blogeja lukevalle tuttu.

Keskiarvot maineen kohdalla olivat reilusti yli neutraalin. Taulukosta 8 huomataan, että kolmas väite sai suurimman arvon (3,73) ja ensimmäinen väite alhaisimman (3,15). Bloggaajan rehellisyyttä on voinut olla vaikeaa arvioida, jos bloggaaja ei ole ollut ennestään tuttu. Kolmannen väitteen kohdalla lukijat ovat arvioineet bloggaajan olevan tuttu blogeja paljon lukeneille. Väitteitä kaksi ja kolme on voitu arvioida myös sen perusteella, että vastaajat eivät ole kuulleet näistä bloggaajista ainakaan huonoa sanottavaa, joten he ovat olettaneet maineen olevan hyvä. Jälleen kerran bloggaaja A sai pienemmät arvot verrattaessa muihin bloggaajiin. Tämä johtunee jälleen hänen alhaisemmasta tunnettuudestaan vastaajien kesken.

TAULUKKO 8 Maine-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
MAINE1	2,93	0,908	3,09	0,834	3,38	0,859	**3,15**	**0,877**
MAINE2	3,13	0,912	3,68	1,099	3,64	1,038	**3,53**	**1,053**
MAINE3	3,30	1,093	3,87	0,940	3,88	0,903	**3,73**	**0,996**

5.1.7 Asenne suosittelua kohtaan

Asennetta mitattiin MacKenzien ja Lutzin (1989) paljon käytetyllä mittarilla. Väittämät asenteeseen suosittelua kohtaan olivat:

AS1: Tuotteen suosittelu oli kokonaisuudessaan hyvä.
AS2: Tuotteen suosittelu oli miellyttävää luettavaa.
AS3: Tuotteesta saamani kuva oli myönteinen.

Asenne mainosta kohtaan sai arvoja kolmen ja neljän väliltä eli lukijat ovat kokeneet suosittelun neutraalia paremmaksi (TAULUKKO 9). Korkeimman arvon (3,85) sai väite ”tuotteesta saamani kuva oli myönteinen” ja matalimman (3,41) ”tuotteen suosittelu oli miellyttävää luettavaa”. Blogi A sai hieman alhaisemmat arviot, kun taas blogi C korkeimmat.

TAULUKKO 9 Asenne suosittelua kohtaan -muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
AS1	3,37	1,069	3,39	1,039	3,62	1,014	**3,47**	**1,039**
AS2	3,30	1,127	3,30	1,050	3,60	1,103	**3,41**	**1,093**
AS3	3,74	0,995	3,77	0,972	4,00	0,874	**3,85**	**0,936**

5.1.8 Asenne brändiä kohtaan

Brändiasennetta mitattiin mittaristolla, jonka Mitchell ja Olson (1981) ovat esittäneet alun perin tutkimuksessaan. Kyselyssä brändiasennetta pyydettiin arvioimaan postauksen perusteella seuraavien väitteiden perusteella:

AB1: Mielikuvani brändistä on hyvä.
AB2: Pidän brändistä.
AB3: Brändi vaikuttaa miellyttävältä.
AB4: Uskon brändin tuotteiden olevan laadukkaita.

Taulukon 10 esittämien keskiarvojen perusteella brändi koettiin positiiviseksi, jokainen keskiarvoista on yli 3,5. Suurimman arvon (3,78) sai ensimmäinen väittämä, joka koski mielikuvaa brändistä. Alhaisin arvo (3,61) on havaittavissa väittämällä ”uskon brändin tuotteiden olevan laadukkaita”. Yli puolet vastaajista ilmoitti kyselyn alussa kyseessä olevan brändin olevan erittäin tuttu, mistä johtuen monella brändimielikuva on ollut olemassa jo ennen blogipostausta. Vastoin aikaisemmin havaittua, brändiasenteen kohdalla blogi B on saanut alhaisemmat arvot verrattuna muihin blogeihin. Blogin B kohdalla vastaajilla on ollut eniten käyttökokemusta tuotteesta, joten mahdollisesti heidän vastauksiinsa on vaikuttanut kokemus tuotteesta.

TAULUKKO 10 Brändiasenne-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
AB1	3,78	1,022	3,70	1,108	3,88	0,794	**3,78**	**0,981**
AB2	3,70	0,964	3,46	1,157	3,73	0,868	**3,62**	**1,015**
AB3	3,74	0,915	3,66	0,997	3,83	0,801	**3,74**	**0,908**
AB4	3,61	0,899	3,57	1,066	3,65	0,914	**3,61**	**0,968**

5.1.9 Ostoaikomus

OA1: Tulen todennäköisesti ostamaan kyseisen brändin tuotteen.
OA2: Harkitsen mahdollisesti kyseisen brändin tuotteita ollessani seuraavan kerran ostoksilla.
OA3: Harkitsen ehdottomasti kyseisen brändin tuotteita tehdessäni ostopäätöstä.

Taulukosta 11 nähdään, että ostoaikomusta mittaavat väittämät olivat keskiarvoiltaan neutraalin arvon ympärillä. Pienin keskiarvo oli 2,66, jonka sai väittämä todennäköisestä ostosta, kun taas suurimman arvon sai mahdollinen tuotteen harkinta (3,09). Tuotteen harkintaan liittyvät väitteet saivat korkeampia arvoja kuin itse ostoon liittyvät, mikä on luonnollista. Jälleen on havaittavissa, että blogi A:n vastaajat arvioivat ostoaikomusta hieman alhaisemmilla arvioilla kuin muut. Muuten blogikohtaiset vastaukset mukailevat kaavaltaan muiden vastausten keskiarvoja.

TAULUKKO 11 Ostoaikomus-muuttujan keskiarvot ja keskihajonnat

	Blogi A		Blogi B		Blogi C		**Kaikki**	
	k.a.	s.d.	k.a.	s.d.	k.s.	s.d.	**k.a.**	**s.d.**
OA1	2,54	1,201	2,69	1,194	2,71	1,244	**2,66**	**1,210**
OA2	3,07	1,349	3,07	1,199	3,12	1,333	**3,09**	**1,281**
OA3	2,84	1,327	2,91	1,326	2,99	1,359	**2,92**	**1,334**

5.2 Keskiarvotestit

Muuttujia tarkastellessa huomattiin eroja blogikategorioiden välillä. Lisäksi korrelaatioita tarkastellessa osa taustamuuttujista näytti korreloivan vahvemmin mitattavien muuttujien kanssa. Tästä johtuen tehtiin keskiarvotestejä, joiden tarkoituksena on vertailla keskiarvoja halutun muuttujan perusteella. Analyysissä hyödynnettiin yksisuuntaista varianssianalyysia eli One-way ANOVA:a sekä osan muuttujista kohdalla T-testiä, joka on toiselta nimeltään Independent Samples T-Test. Testit tehtiin jokaisen taustamuuttujan kohdalla, joista ikäluokat, sukupuoli, blogien lukutiheys, kaupallinen yhteistyö ja tuotteen tuttuus eivät paljastaneet tilastollisia eroja tulosten välillä. Sen sijaan blogikategorian, blogin tuttuuden sekä brändin tuttuuden osalta löydettiin tilastollisia eroja, jotka raportoidaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

5.2.1 Blogikategorian merkitys

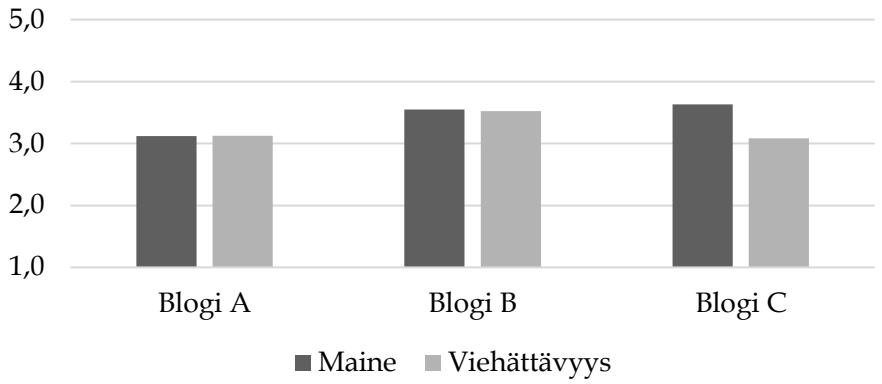
Koska blogikategorioiden välillä oli keskiarvoissa eroja etenkin blogin A:n kohdalla, tarkastellaan bloggaajan merkitystä koko aineiston kohdalla. Eroja

kolmen bloggaajan välillä tutkittiin varianssianalyysin avulla vertaillen summamuuttujia.

TAULUKKO 12 Blogikategorian väliset erot

	F	*p*
Asiantuntijuus	0,863	0,423
Luotettavuus	0,964	0,383
Viehättävyys	**5,620**	**0,004**
Samankaltaisuus	1,691	0,187
Maine	**6,995**	**0,001**
Asenne suosittelua kohtaan	1,856	0,159
Brändiasenne	0,767	0,466
Ostoaikomus	0,172	0,842

Jo aikaisemmin huomattiin, että eri bloggaajat saivat eri arvoja osan väittämistä kohdalla. Taulukko 12 esittää, kuinka maineen kohdalla on huomattavissa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ja viehättävyyden kohdalla myöskin tilastollista merkitsevyyttä. Tarkastelemalla tilannetta tarkemmin Tukeyn testin avulla havaitaan, että tilastollinen ero esiintyy verrattaessa blogin A ja C arvoja muihin blogeihin. On oletettavaa, että eri bloggaajien maineet sekä viehättävyydet koetaan eri tavalla, mistä johtuen tilastollinen ero vastausten välillä oli odotettavissa. Kuvio 4 havainnollistaa vastausten erot blogien välillä maineeseen ja viehättävyyteen liittyvien kysymysten kohdalla.



KUVIO 4 Blogikategorioiden väliset keskiarvojen erot maine- ja viehättävyys-muuttujien kohdalla

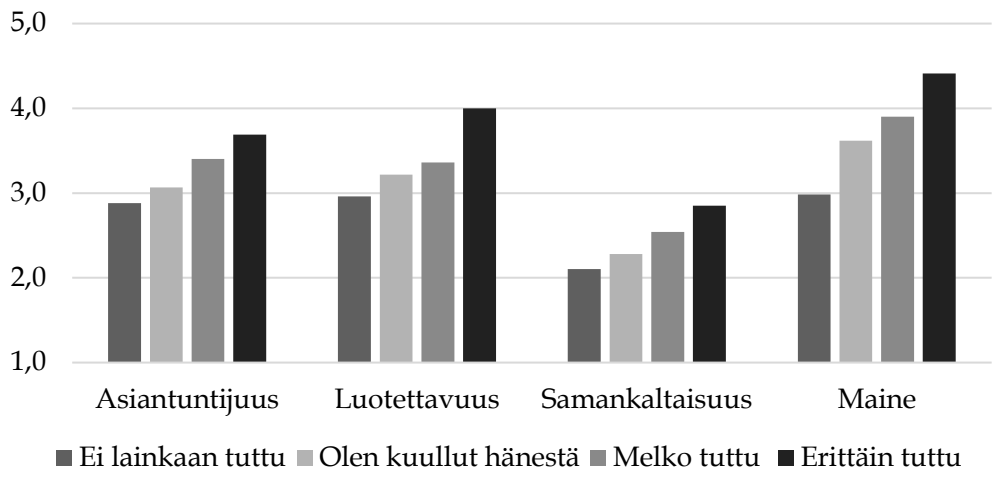
5.2.2 Blogin tuttuuden merkitys

Osalle vastaajista esitellyt blogit eivät olleet tuttuja ja lisäksi blogin tuttuuden ja muuttujien välillä löytyi korrelaatiota. Täten tarkastellaan tuttuuden merkitystä koko aineiston kohdalla. Blogin tuttuutta pyydettiin kyselyssä arvioimaan kahdella kysymyksellä: onko kyseinen blogi ennestään tuttu (kyllä/ei) ja kuinka tuttu kyseinen bloggaaja on (ei lainkaan tuttu/olen kuullut hänestä/melko tuttu, erittäin tuttu). Kysymysten tulokset olivat samankaltaiset, joten on tarpeen käsitellä niistä vain jompaakumpaa. Näistä valittiin jälkimmäinen sen tarjoaman yksityiskohtaisemman asteikon vuoksi. Keskiarvotestin tulokset on koottu taulukkoon 13.

TAULUKKO 13 Bloggaajan tuttuuden väliset erot

	F	*p*
Asiantuntijuus	**7,894**	**0,000**
Luotettavuus	**7,895**	**0,000**
Viehättävyys	**5,258**	**0,002**
Samankaltaisuus	**6,876**	**0,000**
Maine	**33,086**	**0,000**
Asenne suosittelua kohtaan	**4,063**	**0,008**
Brändiasenne	1,955	0,122
Ostoaikomus	**2,693**	**0,047**

Asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja maine saavat p-arvoikseen alle 0,001, mikä tarkoittaa erittäin merkitsevää tilastollista eroa riippuen blogin tuttuudesta. Muut faktorit eivät myöskään jää kauas merkitsevästä tasosta ($p<0,05$ ja $F>1,9$). Tarkemmin tarkasteltuna tuloksista ilmeni, että tilastollisesti merkittävimmät erot ovat havaittavissa ääripäiden kesken, eli silloin kun blogi on ollut erittäin tuttu tai ei lainkaan tuttu. Alla olevasta kuviosta 5 nähdään, että mitä tutumpi bloggaaja on ollut, sitä suuremman arvon muuttujat ovat saaneet.



KUVIO 5 Asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja maine riippuen bloggaajan tuttuudesta.

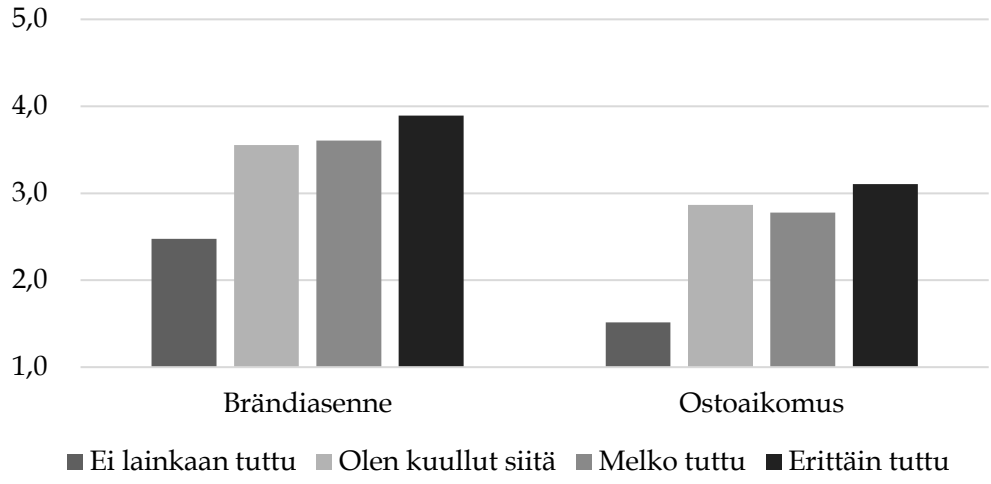
5.2.3 Brändin tuttuuden merkitys

Blogipostauksessa olleen brändin tuttuutta kysyttiin vastaajilta taustatietona. Kun tarkastellaan taulukon 14TAULUKKO 14 faktoreita brändin tuttuuden osalta, huomataan, että brändiasenteen ja ostoaikomuksen vastaukset ovat eroiltaan tilastollisesti erittäin merkitseviä ($F>6$ ja $p<0{,}001$). Lisäksi viehättävyys, luotettavuus ja asenne suosittelua kohtaan ovat tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p<0{,}05$).

TAULUKKO 14 Brändin tuttuuden väliset erot

	F	***p***
Asiantuntijuus	0,892	0,446
Luotettavuus	**2,847**	**0,039**
Viehättävyys	**3,439**	**0,018**
Samankaltaisuus	1,370	0,253
Maine	1,106	0,348
Asenne suosittelua kohtaan	**3,922**	**0,009**
Brändiasenne	**10,064**	**0,000**
Ostoaikomus	**6,745**	**0,000**

Kun tuloksia tarkastellaan tarkemmin, huomataan että tilastollisesti merkitsevimmät erot löytyvät jälleen ääripäistä eli silloin kun brändi on ollut erittäin tuttu tai ei lainkaan tuttu. Kuviosta 6 nähdään, kuinka brändiasenne sekä ostoaikomus kasvavat brändin tuttuuden mukaan. Ostoaikomuksen kohdalla ”melko tuttu” tekee pienen notkahduksen alaspäin, mikä saattaa johtua siitä, että brändi on tuttu ja kokeiltu, eikä sitä enää haluta ostaa.



KUVIO 6 Brändiasenteen ja ostoaikomuksen faktorit riippuen brändin tuttuudesta

5.3 Rakenneyhtälömalli

Rakenneyhtälömalli muodostettiin hyödyntäen IBM SPSS Amos-ohjelmaa. Amoksen avulla mallinnettiin teoriassa esitelty tutkimusmalli, jonka toimivuutta testattiin kerättyyn aineistoon. Rakenneyhtälömallin avulla voidaan tarkastella faktoreiden välisiä suhteita ja riippuvuuksia sekä tarkastella tutkimuksen hypoteesien toteutumista (Karjaluoto ym. 2016).

Ennen selittävän mallin luomista on tarpeen analysoida faktoreita. Tässä tutkimuksessa käytettiin konfirmatorista lähestymistapaa. Konfirmatorinen faktorianalyysi pohjautuu teoriaan ja sen avulla muodostettuun faktorirakenteeseen. (Karjaluoto 2007.) Faktorianalyysin avulla luotua faktorirakennetta hyödynnettiin faktorilatausten tarkastelussa sekä validiteetin ja reliabiliteetin arvioinnissa. Faktorilatauksia tarkastellessa huomattiin, että asiantuntijuuteen liittyvä muuttuja ASIANT1 sekä samankaltaisuuteen liittyvät muuttujat SAMAN1 ja SAMAN2 eivät latautuneet riittävän voimakkaasti niille kuuluville faktoreille, minkä seurauksena ne jätettiin pois analyysista. Samoin maineeseen liittyvän muuttujan MAINE1:n huomattiin korreloivan liian vahvasti yhden luotettavuuden muuttujan kanssa, joten se jätettiin myös pois analyysista. Tämä oli odotettavissa, sillä MAINE1 kysyi bloggaajan rehellisyyttä, mikä menee käsitteellisesti päällekkäin luotettavuuden kanssa. Lisäksi huomattiin AS3 muuttujan korreloivat liian vahvasti brändiasenne-faktorin kanssa, joten myös tämä muuttuja poistettiin. Faktorit latautuivat välille 0,67-0,95 ja ne olivat kaikki tilastollisesti merkitseviä (C.R.>1,96 ja p<.001). Erityisen korkeita arvoja saivat brändiasenteeseen, asenteeseen mainosta kohtaan sekä ostoaikomukseen liittyvät muuttujat.

Uskottavuuden dimensioiden faktoreiden huomattiin korreloivan vahvasti keskenään, mikä kertoo siitä, että ne ovat vahvasti suosittelijan uskottavuuden dimensioita, mutta eivät profiloidu toivotusti omiksi dimensioikseen. Jotta voitaisiin luoda toimiva rakenneyhtälömalli ja testata hypoteesit, oli tarpeen luoda toisen asteen faktori uskottavuuden mittaristosta. Faktorilataukset tälle uudelle faktorille ovat erinomaisella tasolla (0,76-0,96) ja lisäksi jokainen niistä oli tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p<0,001$ ja C.R.>1,96). Tästä voidaan päätellä, että jokainen dimensio on vahvasti muodostamassa bloggaajan uskottavuutta. Taulukkoon 15 on koottu faktorit sekä niiden faktorilataukset.

TAULUKKO 15 Faktorilataukset ja uskottavuuden toisen asteen faktori

Muuttuja	**Faktorilataus**
ASIANT2	0,80
ASIANT3	0,67
ASIANT4	0,87
LUOT1	0,81
LUOT2	0,89
LUOT3	0,78
VIEH1	0,81
VIEH2	0,72
VIEH3	0,90
VIEH4	0,89
SAMAN3	0,85
SAMAN4	0,79
MAINE2	0,94
MAINE3	0,70
AS1	0,93
AS2	0,95
AB1	0,94
AB2	0,88
AB3	0,91
AB4	0,69
OA1	0,90
OA2	0,88
OA3	0,94
Uskottavuuden dimensio	
ASIANT	0,98
LUOT	0,96
VIEH	0,76
SAMAN	0,81
MAINE	0,81

Faktoreiden reliabiliteettia tarkasteltiin mittarien yhteneväisyyttä mittaavan Composite Reliability -testin avulla. Faktoreille lasketut Composite Reliability -arvot vaihtelivat 0,932 ja 0,949 välillä, mikä on erinomaisella tasolla (arvojen täytyy olla >0,80). Lisäksi tarkasteltiin AVE-arvoja, joiden pitäisi mallin toimivuuden kannalta olla suurempia kuin 0,5. Muodostettujen faktoreiden AVE-arvot olivat kaikki väliltä 0,791 ja 0,888. AVE arvojen neliöjuurten pitäisi olla korkeampia kuin faktoriin liittyvät korrelaatiot, mitä ne ovat myös tämän aineiston osalta, mikä tekee tästä mittaristosta luotettavan ja sopivan rakenneyhtälömallin luomiseen. (Karjaluoto ym. 2016.) Tarkat arvot on raportoitu taulukossa 16.

TAULUKKO 16 Composite Reliability, AVE-arvot ja faktorien väliset korrelaatiot, kun uskottavuus toisen asteen faktorina

	CR	AVE	Uskottavuus	BA	OA	AS
Uskottavuus	0,949	0,791	**0,889**			
Brändiasenne	0,948	0,821	0,693	**0,906**		
Ostoaikomus	0,932	0,820	0,594	0,692	**0,906**	
Asenne suositteluun	0,941	0,888	0,786	0,660	0,564	**0,943**

Mittariston validiteetin ja reliabiliteetin vahvistamisen jälkeen muodostettiin rakenneyhtälömalli, jonka tarkoituksena on auttaa arvioimaan hypoteesien toteutumista sekä tarkastella faktoreiden välisiä suhteita. Muodostetun mallin hyvyyttä voidaan tarkastella erilaisten tunnuslukujen avulla, jotka on esitetty taulukossa 17. Paljon käytetyn RMSEA-arvon (Root mean square error of approximation) täytyy jäädä alle 0,08 ja tässä mallissa se on 0,072, mikä on hyväksyttävällä tasolla. Muita tarkasteltavia arvoja ovat NFI eli normal fit index, jonka tulee yltää yli 0,9:n sekä RFI (relative fix index), IFI (incremental fit index) ja CFI (comperative fit index), joiden olisi hyvä yltää yli 0,95:n. Tunnusluvut jäävät alle tavoitearvon, mutta niiden ollessa hyvin lähellä vaadittua tasoa, voidaan luvut hyväksyä. Chi-squaren arvo suhteessa vapausasteisiin taas pitäisi olla alle 5,0. Tässä mallissa se on 2,109, mikä tarkoittaa mallin ja aineiston välillä olevan hyvä sopivuus. (Karjaluoto ym. 2016.)

TAULUKKO 17 Mallin hyvyyttä mittaavat tunnusluvut

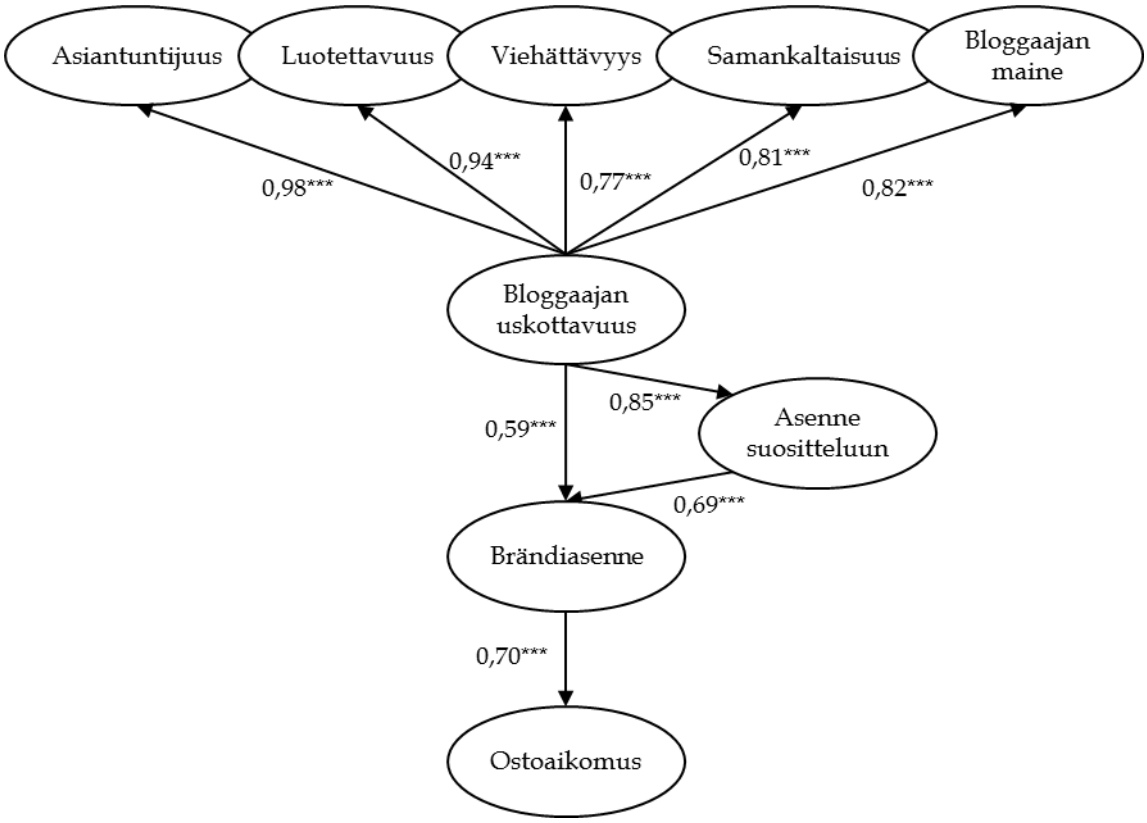
RMSEA	0,072
NFI	0,898
RFI	0,884
IFI	0,944
CFI	0,943
Chi-squaren suhde vapausasteisiin	2,109

Tutkimuksen ensimmäiset viisi hypoteesia (H1-H5) liittyivät dimensioihin, jotka muodostavat bloggaajan uskottavuuden. Tarkastelun alla olevat viisi faktoria: asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys, samankaltaisuus ja bloggaajan maine mittaavat jokainen tulosten perusteella bloggaajan uskottavuutta. Täten seuraavat hypoteesit hyväksytään:

H1: Bloggaajan uskottavuus muodostuu asiantuntijuudesta.
H2: Bloggaajan uskottavuus muodostuu luotettavuudesta.
H3: Bloggaajan uskottavuus muodostuu viehättävyydestä.
H4: Bloggaajan uskottavuus muodostuu samankaltaisuudesta.
H5: Bloggaajan uskottavuus muodostuu bloggaajan maineesta.

Kun tarkastellaan faktorilatausten vahvuuksia, huomataan asiantuntijuuden sekä luotettavuuden saavan vahvimmat lataukset (0,98 ja 0,96). Toisiksi vahvimmat latauksen on taas samankaltaisuudella ja bloggaajan maineella (0,81 ja 0,81). Hieman alhaisempi lataus nähdään viehättävyyden kohdalla (0,76).

Tarkempaa analysointia varten muodostettiin rakenneyhtälömalli (KUVIO 7). Rakenneyhtälömallin regressiokertoimien voimakkuus kertoo kuinka hyvin faktorit selittävät toisiaan. Lisäksi t-arvot kertovat onko kyseisellä selittävyydellä tilastollista merkitsevyyttä. Mallissa t-arvot ylittivät tilastollista merkitsevyyttä tarkoittavan arvon ($t>1,96$) jokaisen vaikutussuhteen kohdalla. Samoin p-arvot olivat erittäin merkitsevällä tasolla niin ikään jokaisen regressiokertoimen kohdalla ($p<0,001$).



KUVIO 7 Rakenneyhtälömalli, jossa regressiokertoimet sekä tilastolliset merkitsevyydet (***).

Hypoteesien toimivuutta voidaan arvioida muodostetun rakenneyhtälömallin avulla. Aikaisemmin todettiin hypoteesit 1-5 vahvistetuiksi, mikä saa tukea myös rakenneyhtälömallista uskottavuuden dimensioiden polkukertoimien ollessa vahvoja sekä tilastollisesti merkitseviä. Uskottavuuden muodostumisen lisäksi muodostettiin hypoteeseja tarkastelemaan uskottavuuden vaikutusta asenteisiin sekä ostoaikomukseen. Uskottavuuden vaikutus asenteeseen suosittelua kohtaan saa regressiokertoimekseen 0,85 sekä erittäin merkitsevän tilastollisen tuen, joten *H6 "Bloggaajan uskottavuudella on positiivinen vaikutus asenteeseen suosittelua kohtaan"* hyväksytään. Tarkastellessa asenteen suosittelua kohtaan vaikutusta brändiasenteeseen, huomataan sen olevan vähän alhaisempi (0,69), mutta kuitenkin vahva sekä tilastollisesti erittäin merkitsevä. Tästä johtuen myös *H8 "Asenne bloggaajan suosittelua kohtaan vaikuttaa brändiasenteeseen"* hyväksytään.

Bloggaajan uskottavuuden vaikutusta brändiasenteeseen testattiin tarkastelemalla kokonaisvaikutusta, joka osoittautui sekin tilastollisesti merkitseväksi, joskin alhaisemmaksi kuin muut regressiokertoimet (0,59). Myös *H7 "Bloggaajan uskottavuus vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen"* hyväksytään. Viimeisin hypoteeseista liittyi ostoaikomukseen. Rakenneyhtälömallin perusteella brändiasenne vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen regressiokertoimella 0,70 sekä tilastollisella merkitsevyydellä. Täten viimeinen hypoteesi *H9 "Brändiasenne vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen"* hyväksytään.

Mallin hyvyyttä on mahdollista tarkastella vielä R^2-selitysasteen avulla, jotka on esitetty taulukossa 18. Kyseinen arvo kuvaa muuttujan selitysvoimaa eli sitä kuinka suuren prosentuaalisen osuuden muuttujan vaihtelusta voi selittää tutkimuksen mallin avulla (Metsämuuronen 2006.) Suosittelun tehokkuuteen liittyen asenne suosittelua kohtaan selittää mallista 72,3%, kun taas brändiasenne ja ostoaikomus noin 49%.

TAULUKKO 18 R^2-selitysasteet

Faktori	**R^2**
Asenne suositteluun	0,723
Brändiasenne	0,480
Ostoaikomus	0,488

Suorien vaikutussuhteiden lisäksi tarkasteltiin kokonaisvaikutuksia, jotta nähtäisiin, onko mallissa muita tilastollisesti merkitseviä vaikutussuhteita, joita ei hypoteeseissa otettu huomioon. Kokonaisvaikutuksia tarkasteltiin koko mallista ja ostoaikomuksen kohdalla huomattiin tutkimusmallin oletuksista poikkeavia arvoja. Lähtökohtaisesti hypoteeseissa oletettiin ostoaikomuksen kasvavan parantuneen brändiasenteen ansiosta. Kuitenkin tarkastellessa kokonaisvaikutuksia tuli ilmi, että tilastollisesti merkittäviä vaikutuksia löytyy uskottavuuden ja ostoaikomuksen välitä sekä asenteen suosittelua kohtaan ja ostoaikomuksen väliltä. Vaikutus ei ole kovin suuri, mutta tilastollinen merkitsevyys tekee siitä mielenkiintoisen ja relevantin lisän tuloksiin. Taulukkoon 19 on koottu merkitsevien kokonaisvaikutusten regressiokertoimet.

TAULUKKO 19 Kokonaisvaikutukset ostoaikomukseen

Vaikutussuhde	Kokonaisvaikutus	*p*
Uskottavuus → Ostoaikomus	0,412	<0,000
Asenne suosittelua kohtaan → Ostoaikomus	0,484	<0,000

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tutkimuksen viimeisessä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät johtopäätökset sekä arvioidaan niiden yhteyttä esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisten johtopäätösten lisäksi pohditaan käytännön johtopäätöksiä Indieplace Oy:n näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia arvioidaan sekä pohditaan tutkimuksessa olleita rajoitteita. Lopuksi annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksille.

6.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia bloggaajan uskottavuuden muodostumista sekä blogimainonnan tehokkuutta. Tutkimuksen perustana hyödynnettiin relevantteja aiempia teorioita uskottavuuteen ja mainonnan tehokkuuteen liittyen. Uskottavuutta tarkasteltiin Source Credibility -teorioiden valossa, joista suurimmassa roolissa oli Ohanianin (1990) luoma lähteen uskottavuus -teoria, joka juontaa juurensa Hovlandin ja muiden 50-luvuilla luomiin lähdeteorioihin. Mainonnan tehokkuutta lähestyttiin MacKenzien ja Lutzin (1989) luoman brändi-ja mainosasenteiden muodostumiseen liittyvän mallin pohjalta. Asenneteorioiden mukaan uskottavuus on yksi tekijöistä, joka vaikuttaa parempaan asenteeseen mainosta kohtaan sekä niin edelleen brändiasennetta kohtaan. Lisäksi Mitchell ja Olson (1981) ovat havainneet vaikutuksen paremmasta brändiasenteesta lisääntyneeseen ostoaikomukseen, joka on myös mukana tutkimuksessa osana mainonnan tehokkuuden arviointia. Näitä teorioita sovellettiin tilanteeseen, jossa lähde on bloggaaja ja mainonta blogeissa olevaa kaupallista yhteistyötä. Lisäksi teorioita peilattiin tutkimuksiin, joissa on tutkittu bloggaajan uskottavuutta sekä blogimainonnan tehokkuutta (mm. Chu & Kamal 2008; Hsu ym. 2013; Ho ym. 2015).

Tutkimuksen pääongelmaan ”Miten kaupallisen blogikirjoittajan uskottavuus vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen?”, pyrittiin vastaamaan esittämällä alaongelmia, jotka pyrkivät selvittämään uskottavuuden muodostavia tekijöitä sekä uskottavuuden, asenteen mainosta kohtaan, brändiasenteen sekä ostoaikomuksen välisiä suhteita. Näiden tutkimusongelmien perusteella luotiin yhdeksän hypoteesia, joihin haettiin vastauksia suorittamalla kyselytutkimus blogilukijoille. Tarvittavan aineiston hankinnassa tehtiin yhteistyötä Indieplace Oy:n kanssa, jonka blogiportaalissa kysely oli täytettävissä. Bloggaajan uskottavuuden mahdollisimman laajan kartoituksen vuoksi, hyödynnettiin tutkimuksessa kolmen erityyppisen bloggaajan blogia.

Yksi tutkimuksen alaongelmista oli selvittää, mistä tekijöistä blogikirjoittajan uskottavuus muodostuu. Tutkimuksessa oletettiin bloggaajan uskottavuuden koostuvan asiantuntijuudesta, luotettavuudesta (Ohanian 1990;

Chu & Kamal 2008; Hovland ym. 1953; McCracken 1989), viehättävyydestä (Ohanian 1990; Chu & Kamal 2008; Bower & Landreth 2001; Baker & Churchill 1977; Till & Busler 2000), samankaltaisuudesta (McGuire 1985; Bower & Landreth 2001; Morimoto & LaFerle 2008) sekä bloggaajan maineesta (Hsu ym. 2013). Kaikki uskottavuuden muodostumiseen liittyvät hypoteesit hyväksyttiin ja näiden dimensioiden nähdään tutkimuksen mukaan liittyvän vahvasti uskottavuuden muodostumiseen. Vahvimmat suhteen uskottavuuteen nähden olivat asiantuntijuudella ja luotettavuudella, mikä saa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta, sillä nämä kaksi dimensiota ovat olleet mukana mittaristoissa alusta saakka. Lisäksi luotettavuuden on useissa tutkimuksissa todettu olevan kaikista merkittävin tekijä uskottavuuden muodostumisen kannalta (Ohanian 1990; Chu & Kamal 2008). Samankaltaisuuden oletettiin ja myös todettiin olevan vahvana tekijänä uskottavuuteen nähden, sillä sitä on tutkittu onnistuneesti nimenomaan tavallisten ihmisten kontekstissa, joita myös bloggaajat edustavat (Bower & Landreth 2001). Bloggaajan mainetta ei ole pidetty vakiintuneena osana lähteen uskottavuuden mittaristoja, sen on kuitenkin tutkittu vaikuttavan luotettavuuden kautta uskottavuuteen sekä suoraan asenteeseen mainosta kohtaan ja brändiasenteeseen, joten se sisällytettiin mittaristoon (Hsu ym. 2013). Tutkimuksessa bloggaajan maine ei profiloitunut vahvasti omaksi dimensiokseen sen käsitteellisen päällekkäisyyden takia, mutta osana uskottavuuden mittaristoa se oli vahvana osana muodostamassa bloggaajan uskottavuutta. Viehättävyyden osuus bloggaajan uskottavuuden muodostumisessa ei ollut yhtä suuri kuin muilla dimensioilla, mikä oli oletettavaa, sillä viehättävyyden merkitys on vaihdellut kontekstin mukaan. Esimerkiksi Chu ja Kamal (2008) eivät pitäneet sitä tärkeänä uskottavuuden dimensiona ja Bower ja Landreth (2001) löysivät tutkimuksessaan viehättävyyden jopa ärsyttävän välillä lukijoita, kun on kyseessä ulkonäköön liittyvä tuote ja mainoksessa esiintyvä malli on heidän mielestään liian viehättävä. Teorioista saadaan siis tukea viehättävyyden pienemmälle vaikutukselle uskottavuuden muodostumiseen.

Tarkastellessa uskottavuuden vaikutusta muihin tutkimuksen käsitteisiin, löydettiin positiivinen vaikutus niin asenteeseen mainosta kohtaan, brändiasenteeseen ja tutkimusmallin ulkopuolisena tuloksena myös ostoaikomukseen. Kaikista eniten uskottavuuden löydettiin vaikuttavan asenteeseen suosittelua kohtaan, mikä on myös teorian mukaan usein vahvempi kuin vaikutus suoraan brändiasenteeseen (MacKenzie & Lutz 1989; Lutz 1985).) Uskottavuuden vaikutus ostoaikomukseen jää myös usein vähäisemmäksi, koska kuluttajat haluavat usein arvioida myös tuotteeseen liittyviä tekijöitä, kuten brändiä ja teknisiä ominaisuuksia, ennen kuin aiottu käyttäytyminen muuttuu (Lafferty & Goldsmith 1999). Tarkastelussa oli myös asenteen suosittelua kohtaan ja brändiasenteen välinen suhde, jolle on löydetty positiivinen vaikutus tutkimuksissa (Mitchell & Olson 1981). Myös tässä tutkimuksessa asenne suositteluun vaikutti positiivisesti brändiasenteeseen. Tämän lisäksi löydettiin yhteys myös asenteen mainosta kohtaan ja

ostoaikomuksen väliltä, mikä saa tukea esimerkiksi Hsu ym. (2013) tutkimuksesta, jossa löydettiin blogeja tutkittaessa samanlainen vaikutussuhde.

Taustamuuttujia tarkastellessa löydettiin osan niistä vaikuttavan tilastollisesti merkitsevästi tuloksiin. Tutkimuksessa tarkastellut kolme eri blogikategoriaa: urheilu, lifestyle ja perhe keräsivät hieman erilaisia vastauksia. Eroja havaittiin maineen sekä viehättävyyden kohdalla: mitä parempi maine tai viehättävyys bloggaajalla oli, sitä korkeampia arvoja vastaukset saivat. Eri bloggaajien osalta huomattiin myös, että bloggaaja A (urheilu) sai läpi vastausten alhaisempia arvoja kuin bloggaajat B ja C. Match up-teorian perusteella suositeltavan tuotteen on sovittava yhteen suosittelijan kanssa, jotta mainonta on tehokasta (Till & Busler 2000; Ho ym. 2015). Ihonhoitotuote ei liittynyt suoraan urheilulliseen elämäntapaan, mistä johtuen on voitu kokea tuotteen olevan epärelevantti bloggaajalle. Bloggaajan tuttuus vastaajille osoittautui myös merkittäväksi tekijäksi: mitä tutumpi bloggaaja oli, sitä korkeampia arvoja annettiin lähes kaikille muuttujille. Tulos ei ole yllättävä, sillä kuluttajien kokemus uskottavuudesta saattaa lisääntyä, mitä enemmän kyseistä blogia on lukenut (Johdon & Kaye 2004). Mainostettava brändi oli yli puolelle vastaajista erittäin tuttu, mikä näkyy myös tuloksissa. Brändin tuttuus ilmeni parempana brändiasenteena sekä korkeampana ostoaikomuksena.

6.2 Käytännön johtopäätökset

Indieplace Oy:n kannalta tutkimus tarjoaa monia kiinnostavia johtopäätöksiä. Ennen kaikkea tutkimustuloksia voidaan hyödyntää kaupallisten yhteistöiden myyntityössä tuoden uskottavuutta osaavana blogimarkkinoinnin asiantuntijayrityksenä. Lisäksi tutkimuksessa todennettiin ominaisuuksia, jotka tekevät bloggaajasta uskottavan. Bloggaajaverkostoa laajentaessa sekä yhteistöitä suunnitellessa Indieplace Oy:n olisi järkevää ottaa huomioon ensimmäisenä asiantuntijuus ja luotettavuus, sillä tulosten perusteella ne osoittautuivat kaikista tärkeimmiksi tekijöiksi uskottavuuden muodostumiselle. On siis tärkeää, että yhteistyössä oleva bloggaaja vaikuttaa tietävän aiheesta enemmän kuin lukija ja että hän osoittautuu luotettavaksi tiedonlähteeksi. Lisäksi samankaltaisuus ja bloggaajan maine olivat ominaisuuksia, jotka osoittautuivat tärkeiksi tulosten perusteella. Asiakasyrityksen yleensä tavoitellessa tiettyä kohderyhmää, on järkevää valita myös bloggaaja kyseisen kohderyhmän sisältä. Esimerkiksi nuori äiti samaistuu todennäköisesti bloggaajaan, joka on myös nuori äiti ja lukee täten hänen kirjoittamaansa blogia. Tämän lisäksi on kiinnitettävä huomiota siihen, että verkoston bloggaajat pitäisivät hyvän maineen yllä kautta linjan myös tehdessään ei-kaupallisia blogipostauksia, sillä maine muodostuu kokonaisuudesta. Viehättävyyden jäädessä vähiten tärkeimmäksi dimensioksi uskottavuuden muodostumisen kannalta, voi sitä ennen kiinnittää huomion edellä mainittuihin ominaisuuksiin.

Tutkimukseen kerätystä aineistosta on havaittavissa muitakin mielenkiintoisia asioita, kuten se että, 5,2% vastaajista ei edes huomannut postauksissa ollutta kaupallista yhteistyötä. Tämä voi olla positiivinen merkki siitä, että yhteistyöt on osattu suunnitella hyvin bloggaajan tyyliin ja elämään sopiviksi. Lisäksi perhebloggaaja sai läpi vastausten hieman korkeampia keskiarvoja, mikä saattaa viitata siihen, että heidän hyödyntämiseensä kannattaa jatkossakin panostaa. Urheilusta pääasiassa bloggaava sai taas alhaisemmat tulokset, mikä voi johtua tuotteen ja bloggaajan huonosta yhteensopivuudesta. Tulokset viittaavat siihen, että tuotteen ja bloggaajan oikeaoppinen yhdistäminen on erittäin tärkeää suunnitellessa yhteistöitä.

Tärkein tutkimuksen anti liittyy kuitenkin mainonnan tehokkuuteen. Uskottavuuden todistettiin vaikuttavan mainonnan tehokkuuteen kasvaneena asenteena mainosta ja brändiä kohtaan sekä lisääntyneenä ostoaikomuksena. Ja tärkeimpänä malli todistettiin toimivaksi Indieplace Oy:n blogilukijoiden aineistossa. Monen asiakkaan tavoitteena yhteistöitä tehdessä on nimenomaan parantaa brändimielikuvaa sekä lisätä kuluttajien ostoaikomusta. Kehittämällä sekä kiinnittämällä huomiota bloggaajien uskottavuuteen, voidaan nämä tavoitteet saavuttaa yhä paremmin. Uskottavuuden löydettiin vaikuttavan jokaiseen mallin komponenttiin merkitsevällä tasolla, joten sen edesauttaminen parantaa hyvällä todennäköisyydellä yhteistöiden tuloksia.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen päällimmäinen tarkoitus on luoda mahdollisimman luotettavaa sekä todenmukaista tietoa. Vaikka virheitä pyritään välttämään, on mahdollista, että tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Siksi tietoa on arvioitava reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2003.) Kyselytutkimuksen kohdalla näitä voidaan arvioida tiettyjen mittareita käyttämällä. Reliabiliteetilla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, miten tiettyyn osa-alueeseen liittyvät kysymykset korreloivat keskenään, mutta kuitenkin heikosti muiden osa-alueiden kanssa. (Bryman & Bell 2007.) Reliabiliteettia voidaan tarkastella ulkoisesti tai sisäisesti. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkastellaan mittarien toimivuutta ja sitä antaisiko tutkimus samat tulokset uudelleen toistettuna (Hirsjärvi ym. 2006). Sisäinen reliabiliteetti taas kertoo siitä ovatko mittaristot yhdenmukaisia keskenään (Bryman & Bell 2007). Tätä voidaan mitata esimerkiksi Composite Reliability -arvon avulla, jonka täytyy olla yli 0,80 taatakseen hyvän mittariston (Karjaluoto ym. 2016). Tässä tutkimuksessa Composite Reliability -arvot vaihtelivat 0,802 ja 0,948 välillä, joten näiltä osin reliabiliteetti on kunnossa.

Validiteetilla mitataan osumatarkkuutta eli sitä, mitataanko tutkimuksessa oikeita asioita eli onko tutkimus ollut pätevä. Validiteetin arviointia voidaan tehdä ulkoisen validiteetin, sisäisen validiteetin, rakennevaliditeetin, yhteneväisyysvaliditeetin, erotteluvaliditeetin ja käsitevaliditeetin näkökulmasta. Ulkoinen validiteetti pitää sisällään tulosten yleistettävyyden,

sisäinen kertoo teorioiden sekä mittaristojen relevanttiudesta ja rakennevaliditeetti mittaristojen kattavuudesta. (Bryman & Bell 2007.) Näistä pyrittiin pitämään huolta muodostamalla tutkimusmalli tunnettujen teorioiden perustella sekä käyttämällä tutkimuksessa hyväksi todettuja paljon käytettyjä mittaristoja. Yli 100 vastaajan aineistosta voidaan tehdä useita eri tilastollisia analyyseja, joten tulosten yleistettävyys on erinomaisella tasolla (N=213) (Karjaluoto, 2007). Lisäksi kyselylomake luotiin tarkasti ja sitä testattiin neljällä henkilöllä ennen varsinaista aineiston keruuta. Faktorilataukset olivat hyvällä tasolla, etenkin sen jälkeen, kun uskottavuudesta luotiin toisen asteen faktori rakenneyhtälömallia varten. Yhteneväisyysvaliditeettia selvitetään hyödyntämällä AVE-arvoja. Tutkimuksen AVE-arvot jäivät kaikki toivotusti tavoitearvon 0,5 alapuolelle, mikä tekee validiteetista hyväksyttävän. Lisäksi AVE-arvojen neliöjuuret olivat suurempia kuin korrelaatiot muiden faktorien kanssa, mikä taas kertoo hyvästä erotteluvaliditeetista. (Karjaluoto ym. 2016.) Validiteettia lisää myös se, että saadut tulokset olivat linjassa esiteltyjen teorioiden kanssa ja RMSEA-arvot sekä muut mallin hyvyyttä mittaavat arvot olivat hyväksyttävällä tasolla. Reliabiliteetin ja validiteetin pohjalta voidaan todeta, että tutkimusmalli on teorian pohjalta perusteltu.

6.4 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tämän kappaleen tarkoituksen on käydä läpi tutkimukseen liittyviä rajoitteita ja kohtia, joita parantalla tutkimusta voisi parantaa. Lisäksi esitellään ehdotuksia jatkotutkimuksia varten. Yksi parannusehdotus liittyy otantaan, sillä aineiston koko ei ole kovin suuri. 213 henkilöä vastasi kyselyyn ja suuremman aineiston saamiseksi olisi kyselyä pitänyt pitää avoinna useamman kuukauden ajan, mikä ei ollut seminaariaikataulun eikä Indieplace Oy:n display-mainontapaikkojen puolesta mahdollista. Lisäksi otanta on sukupuolijakaumaltaan melko vino. Vaikka blogilukijoista ison osan on todettukin olevan naisia, olisi silti suurempi miesvastaajien määrä ollut hyvä tutkimuksen yleistettävyyden kannalta. Lisäksi blogi A sai vähemmän vastauksia kuin muut blogit, mikä laskee myös yleistettävyyden tasoa verratessa eli blogikategorioihin liittyviä vastauksia.

Tutkimuksessa hyödynnettyjen mittaristojen ollessa alun perin englanniksi, jouduttiin ne kääntämään suomalaisen otoksen saamiseksi suomen kielelle. Englannin kielessä on paljon sanoja, joille ei löydy samaa tarkoitusta vastaavia sanoja suomeksi. Tästä johtuen mittariston osia jouduttiin karsimaan ja yhdistämään, mikä saattaa vääristää lopputulosta. Tutkimuksessa oletettiin monessa kohtaan vastaajan tuntevan bloggaaja paremmin kuin yhden postauksen perusteella. Vastaajista noin puolet kertoi bloggaajan olevan heille tuntematon, mikä teki samankaltaisuuteen ja maineeseen liittyviin kysymyksiin vastaamisesta ongelmallista. Vastaajat eivät välttämättä perehtyneet bloggaajaan kuin yhden postauksen verran, jolloin osaan kysymyksistä oli vaikeaa vastata. Tästä johtuen jouduttiinkin samankaltaisuuden mittaristosta poistamaan puolet

sen muuttujien saadessa liian alhaisia faktorilatauksia. Lisäksi jokainen vastaajista sai arvioitavakseen yhden bloggaajan postauksen, kun paremman vertailukelpoisuuden olisi mahdollistanut se, että vastaaja olisi lukenut kaikki kolme postausta. Tämä ei kuitenkaan tullut kysymykseen, sillä tällöin kyselystä olisi tullut aivan liian pitkä ja työläs, jolloin vastaajakato olisi voinut olla liian suuri. Blogeja valittiin tutkimukseen kolme kappaletta, joista jokainen edusti eri kategoriaa. Tutkimuksen yleistettävyyden kannalta, olisi suurempi määrä eri blogeja antanut luotettavammat tulokset, mitä ehdotetaankin tulevaisuuden tutkimusaiheeksi.

Tutkimusaineisto tarkasteli mallia yhden brändin osalta. Kyseinen brändi oli yli puolelle vastaajista erittäin tuttu ennestään, mistä johtuen osa brändiasenteesta on varmasti muodostunut jo ennen blogipostauksen lukemista. Tämä on vaikuttanut myös brändiasenteen arviointiin, vaikka brändiä pyydettiinkin arvioimaan vain kyseisen blogipostauksen perusteella.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia aihetta monen eri brändin kannalta, joista osa olisi vastaajille tuttuja ja osa täysin tuntemattomia. Hovlandin ym. (1953) nukkujaefektin testaaminen olisi myös mielenkiintoista blogikontekstissa eli toisin sanoen sen testaaminen muuttuuko uskottavuuden merkitys mainosviestin kokemiseen ajan myötä. Instagram-vaikuttajat ja YouTube-vaikuttajat ovat nousemassa vähintäänkin yhtä tärkeiksi kanaviksi kuin blogit. Uskottavuuteen ja mainonnan tehokkuuteen liittyviä tutkimuksia olisi hyvä toteuttaa myös näissä konteksteissa. Lisäksi Brand Ambassador -tyyppiset yhteistyöt ovat lisääntyneet ja yksittäisiä kampanjoita ei tehdä niin usein. Täten olisikin hyödyllistä tutkia esimerkiksi pitkittäistutkimuksena, kuinka blogilukijoiden brändiasenne ja ostoaikomus muuttuu pidemmän ajanjakson aikana.

LÄHTEET

Aller Media Oy, Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimus. 2016.

Arndt, J. 1967,"Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", Journal of Marketing Research, 4 (3), 291-295.

Bansal, H. S. Voyer, P. A. 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. Journal of service research, 3 (2), 166-177.

Baker, M. J. & Churchill Jr., G. A. 1977. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. Journal of Marketing Research (JMR) 14 (4), 538-555.

Bickart, B. & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of interactive marketing, 15(3), 31-40.

Bower, A. 2001. "Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness", Journal of Advertising, 30 (3), 51-63.

Bower, A. B. & Landreth, S. 2001. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. Journal of Advertising, *30*(1), 1-12.

Bryman, A. & Bell, E. 2007. Business Research Methods. 2. painos. Oxford: Oxford University Press.

Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2014. The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. Journal of Interactive Advertising, 14(1), 38-50.

Campbell, M.C., Mohr, G.S. and Verlegh, P.W.J. 2013,"Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response", Journal of Consumer Psychology, 23 (4), 483-495.

Chau, M. & Xu, J. 2012. Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. MIS Quarterly, 36 (4), 1189–1216.

Chu, S. C. & Kamal, S. 2008. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. Journal of Interactive Advertising, 8 (2), 26-37.

Chen, Y. & Xie, J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science, 54 (3), 477-491.

Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. & Berry, C. T. 2006. The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility. Journal ofServices Marketing 20 (6), 404-411.

Colliander, J. & Dahlén, M. 2011. Following the fashionable friend: The power of social media. Journal of Advertising Research, 51(1), 313-320.

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.

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research , Addison-Wesley, Reading, MA. Friedman, H. H. & Friedman, L. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research 19 (5), 63-71

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. 2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. Journal of Enterprise Information Management, 28(3), 346-362.

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. 1953. Communication and Persuation. New Haven. CT: Yale University Press.

Hovland, C. I. & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. Public opinion quarterly, 15(4), 635-650.

Hsu, C.-L. & Lin, J.C.-C. 2008. Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence, and knowledge sharing motivation, Information & Management, 45, (1), 65-74.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. Internet Research, 23(1), 69-88.

Hwang, Y. & Jeong, S. H. 2016. "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. Computers in Human Behavior, 62, 528-535.

Indieplace Oy 2016, Yritysesittely.

Johnson, T.J. and Kaye, B.K. 2004, "Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users", Journalism &Mass Communication Quarterly, 81, (3), 622-642.

Kantar TNS 2016, Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Indieplace Oy:n data.

Kantar TNS, Suomen web-sivustojen viikkoluvut. [online]. [viitattu 12.11.2016]. Saatavana www-muodossa: <URL: http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Working paper / University of Jyväskylä, School of Business and Economics.

Karjaluoto, H. & Munnukka, J. 2016. AMOS (SPSS)-ohjelman käyttöohje (versio SPSS AMOS 22.0). Working paper/Jyväskylä University. School of Business and Economics 382.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing management. 13. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. Information & management, 41(3), 377-397.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. 2010. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing 74 (2), 71-89.

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.

Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. 2015 Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. Internet Research, 25, (4), 610-632

Lutz, Richard J. 1985. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. Psychological Processes and Advertising Effects: Theory. Research and Application. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.

Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. [online]. [viitattu 21.9.2016]. Kilpailu-ja kuluttajavirasto. Saatavana www-muodossa: <URL: http://www.kkv.fi/tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. (4. painos) Gummerus Kirjapaino Oy.

McCracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research 16 (3), 310-321.

McGuire, William. 1985. Attitudes and Attitude Change: in Handbook of Social Psychology, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York: Random House, 233-346.

McPhillips, S. & Merlo, O. 2008. Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. The Marketing Review, 8 (3), 237-253.

Morimoto, M. & La Ferle, C. 2008. Examining the Influence of culture on Percieved Source Credibility of Asian Americans & the Mediating Role of Similarity. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 30(1), 49-60.

Mutum, D. & Wang, Q. 2010. Consumer generated advertising in blogs. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns (Eds.) Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption, 1, 248-261. IGI Global

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.

Oxford sivistyssanakirja. 2016. Viitattu 26.11.2016 <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blog>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research 10 (2),135-146.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in experimental social psychology, 19, 123-205.

Romani, S. 2006. Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. Journal of Product & Brand Management, 15(2), 130-138.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=2341-8699. 2015, Liitetaulukko 19. Internetin käyttö verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen seuraamiseen, blogien lukemiseen ja tiedon etsintään verkkotietosanakirjoista 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus Viitattu: 29.11.2016 <Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_019_fi.htm>

Till, B. & 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.

Vrana, V. & Zafiropoulos, K. 2010. Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. Journal of Enterprise Information Management, 23(5), 595-609.

Wright, J. 2006. Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, And Get Exceptional Results, McGraw-Hill Book Company, New York, NY.

Wright, J.S., Wamer, D.S., Winter, W.S. and Zeigler, S.K. 1977,Advertising, McGraw-Hill Book Company, New York, Ny.

Wu, P.C. & Wang, Y.-C. 2011,"The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23, (4), 448-472.