

**VAIKUTTAJAKÄSITYKSEN MUODOSTUMINEN
JA SEURAAMISEN SEKÄ TYKKÄÄMISEN
KÄYTÄNTEET INSTAGRAMISSA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2020

**Tekijä: Soile Siidoroff
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Soile Siidoroff	
<i>Työn nimi</i> Vaikuttajakäsityksen muodostuminen ja seuraamisen sekä tykkäämisen käytännöt Instagramissa	
<i>Oppiaine</i> Markkinointi	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> Lokakuu/2020	<i>Sivumäärä</i> 88
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Instagram-vaikuttajien hyödyntämien markkinoinnissa on lisääntynyt merkittävästi viime vuosien aikana. Kuitenkin tutkimustietoa Instagramista, sovelluksen käytännöistä ja sen vaikuttajista on saatavilla niukasti. Esimerkiksi vaikuttajakäsityksen muodostumista tai seuraamisen ja tykkäämisen käytännöitä ei olla tutkittu juuri lainkaan, vaikka niillä on oleellinen merkitys vaikuttajamarkkinoinnin ja sovelluksen käytön kannalta.</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vaikuttajia, seuraamista ja tykkäyksiä Instagramissa. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa siitä, miten Instagramin käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta, sekä miten seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt muotoutuvat. Lisäksi tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millainen merkitys uskottavuudella on vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen kannalta.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto on kerätty puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä yhtätoista 25-32 vuotiasta Instagramin käyttäjää. Tutkimusaineisto on analysoitu teemoittelua hyödyntäen.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella käsitys vaikuttajasta muodostetaan seuraajamäärän, vaikuttamispyrkimyksen ja toiminnan tavoitteellisuuden kautta. Vaikuttajien seuraamisen ensisijainen motiivi on mielenkiinto, tykkäämisen motiivit ovat puolestaan mielenkiinnon ja mieltymyksen osoittaminen, sekä sisällön ohjaaminen itselle mielekkääseen suuntaan. Kuitenkin tulosten perusteella noin puolet Instagramin käyttäjistä antaa tykkäyksiä kavereille mutta ei vaikuttajille. Vaikuttajan uskottavuudella on selkeä yhteys Instagramin käyttäjien halukkuuteen seurata ja tykkätä julkaisuista. Tärkeimmiksi uskottavuuden tekijöiksi nousivat asiantuntijuus, luotettavuus ja autenttisuus. Tutkimustulokset tuottivat uutta tietoa aiheesta, mutta niistä löytyi myös yhteneväisyyksiä aiempien akateemisten tutkimuksien kanssa.</p>	
<i>Asiasanat</i> Instagram, vaikuttajat, seuraaminen, tykkääminen, uskottavuus	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tärkeimmät tutkimustulokset teoreettisen viitekehyksen kannalta.....	29
TAULUKKO 2 Haastateltavat	34
TAULUKKO 3 Yhteenveto käyttötottumuksista	38
TAULUKKO 4 Yhteenveto vaikuttaja määritelmästä	42
TAULUKKO 5 Yhteenveto vaikuttajien seuraamisesta	45
TAULUKKO 6 Yhteenveto tykkäämisestä.....	48
TAULUKKO 7 Yhteenveto vaikuttajan uskottavuudesta	52
TAULUKKO 8 Yhteenveto uskottavuuden tekijöistä	58
TAULUKKO 9 Tutkimustulosten yhteenveto.....	60
TAULUKKO 10 Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	68

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen tausta	7
1.2 Tutkimusongelma.....	9
1.3 Tutkimuksen rakenne	10
2 INSTAGRAM VAIKUTTAJAT JA USKOTTAVUUS.....	11
2.1 Vaikuttajan määritelmä.....	12
2.2 Instagram	14
2.2.1 Seuraaminen	16
2.2.2 Tykkääminen	18
2.3 Vaikuttajan uskottavuus ja sen tekijät	20
2.3.1 Asiantuntijuus	21
2.3.2 Luotettavuus	22
2.3.3 Samankaltaisuus.....	23
2.3.4 Viehättävyys	24
2.3.5 Autenttisuus.....	25
2.4 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä.....	26
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	30
3.1 Menetelmä	30
3.2 Aineisto	33
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
4.1 Instagramin käyttötottumukset.....	35
4.2 Vaikuttajan määritelmä, seuraaminen ja tykkääminen	38
4.2.1 Vaikuttajan määritelmä.....	39
4.2.2 Seuraaminen	42
4.2.3 Tykkääminen	45
4.3 Vaikuttajien uskottavuus ja sen tekijät	49
4.3.1 Uskottavuus	49
4.3.2 Uskottavuuden tekijät	52
4.4 Yhteenveto tutkimustuloksista	59
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	61
5.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	61
5.1.1 Instagramin käyttötottumukset	61
5.1.2 Vaikuttajakäsityksen muodostuminen	62
5.1.3 Seuraamisen ja tykkäämisen käytänteet.....	63
5.1.4 Uskottavuus ja sen tekijät	64
5.1.5 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	66

	5
5.2 Käytännön johtopäätökset.....	68
5.3 Luotettavuuden arviointi	70
5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	72
LÄHTEET	74
LIITE	84

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Viimeisen vuosikymmenen aikana on kehitetty useita uusia innovaatioita ja palveluita, jotka ovat muuttaneet niin ihmisiä kuin liiketoimintaakin. Yksi näistä on sosiaalinen media, josta on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Sosiaalinen media on mullistanut kommunikaatio- ja tiedonhankinta tapoja ja sen käyttö on kasvanut valtavasti viime vuosina (Lin 2016). Sovellukset ja sivustot, kuten Instagram, Facebook, Twitter ja YouTube, ovat saavuttaneet nopeasti massiivisen suosion (Brenner 2013, Luchman 2014). Kyseiset sovellukset lasketaan merkittäväksi osaksi päivittäistä elämää ja ihmiset ovat siirtäneet vuorovaikutuksensa näille verkkoalustoille (Alalwan 2017). Tämä johtuu osittain siitä, että sosiaalinen media mahdollistaa suoran sekä reaaliaikaisen vuorovaikutuksen usean henkilön kanssa kerrallaan (Kaplan 2010). Lisäksi Konstantopoloun (2019) mukaan osa kuluttajista pitää sosiaalisen median sivustoja luotettavampina tiedonlähteinä verrattuna yritysten omaan viestintään. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa tilaisuuden asiakkaiden kanssakäymiseen alhaisemmilla kustannuksilla ja korkeammalla tehokkuustasolla verrattuna perinteisiin viestintävälineisiin (Kaplan 2010). Sosiaalisesta mediasta on tullut myös tärkeä mainosalusta brändeille, jotka haluavat tavoittaa kuluttajansa verkossa (Evans 2017). Sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös uudenlaisia markkinointikeinoja, kuten sosiaalisen median vaikuttajat.

Sosiaalisen median vaikuttajallille ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää. Vaikuttajat voidaan tulkita esimerkiksi riippumattomiksi kolmannen osapuolen suosittelijoiksi, jotka vaikuttavat yleisön asenteisiin postauksien, tweetien, blogien ja muun sosiaalisen median käytön kautta (Freberg 2011). Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan myös määritellä ihmisinä, jotka ovat rakentaneet huomattavan sosiaalisen verkoston seuraajiensa kautta (De Veirman 2017). Carrin (2014) mukaan vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on yleistynyt viime vuosina

merkittävästi. Tämä johtuu siitä, että yritykset ovat huomanneet kolmannen osapuolen vaikuttajien olevan tehokas keino tavoittaa kohderyhmään kuuluvat kuluttajat, sekä lisätä tietoisuutta kuluttajien keskuudessa (Carr 2014). Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajia pidetään uskottavampina kuin maksettua mainontaa yleisesti, sillä vaikuttajien jakama sisältö sisältää usein kertomuksia vaikuttajien omasta jokapäiväisestä elämästä, johon seuraajan on helpompi samaistua. Vaikuttajamarkkinointi on myös tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, sillä vaikuttajat koetaan uskottavimpina ja aidompina (De Vries 2012).

Instagramissa vaikuttajana voidaan pitää sellaista käyttäjää, jolla on merkittävä määrä seuraajia ja joka pystyy toiminnallaan vaikuttamaan seuraajiinsa (Konstantopoulou 2019). Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median sivustoista, mutta silti akateeminen tutkimus siihen liittyen on vielä suppeaa (Sheldon 2016, Djafarova 2017). Instagram on verkossa toimiva sosiaalisen median sivusto, joka on tarkoitettu valokuvien ja videoiden jakamiseen. Kyseinen sivusto on erittäin suosittu, niin käyttäjien kuin vaikuttajamarkkinoinninkin näkökulmasta. Esimerkiksi Instagramissa vietetään enemmän aikaa kuin millään muulla sosiaalisen median sivustolla. (Sheldon 2016.) Lisäksi yhä useampi yritys käyttää Instagramia hyödyksi markkinoinnissaan. Yrityksille Instagram on houkutteleva markkinointikanava kasvavan käyttäjälukumäärän sekä sen ominaisuuksien ansiosta (Virtanen 2017).

Instagramissa oleellista on toisten käyttäjien seuraaminen ja julkaisuista tykkääminen. Seuraamalla käyttäjä voi ilmaista haluavansa olla yhteydessä toisen käyttäjän kanssa (Ouwerkerk 2016). Tykkäystoiminnon käyttäjät voivat puolestaan ilmaista tukevansa tai nauttivansa tietystä sisällöstä (Seo 2019). Tykkäykset ilmaisevat mielenkiintoa yhtä tiettyä julkaisua kohtaan, kun taas seuraaminen ilmaisee pysyvämpää ja jatkuvaa kiinnostusta käyttäjän sisältöä kohtaan (Big Commerce 2020). Instagramissa seuraamisesta ja tykkäämisestä on saatavilla vasta varsin vähän tieteellistä tutkimustietoa. Esimerkiksi seuraamisen ja tykkäämisen käytänteiden muodostumisesta sekä motiiveista on saatavilla tietoa niukasti tai ei lainkaan. Tutkimuksissa on kuitenkin todettu esimerkiksi seuraaja- ja tykkääjämäärän vaikuttavan julkaisun uskottavuuteen (Seo 2019, Jin 2014).

Useissa tutkimuksissa on todettu tiedonlähteen uskottavuuden vaikuttavan asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin (Lafferty 2002). Uskottavuuden on määriteltävä koostuvan useita eri tekijöistä, kuten asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, samankaltaisuudesta ja viehättävyydestä (Ohanian 1990). Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi myös lähteen autenttisuudella on todettu olevan vaikutusta uskottavuuteen (Ilicic 2016, Pöyry 2019). Uskottavuus on arvio informaation luotettavuudesta ja laadusta (Tseng 1999). Koska vaikuttajat toimivat sosiaalisessa mediassa myös eräänlaisina tiedonlähteinä, on uskottavuudella olennaisesti merkitystä toisten käyttäjien näkemyksiin heistä. Vaikuttajien uskottavuutta voidaan arvioida esimerkiksi tarkastelema heidän kuviansa ja muita sosiaalisen median julkaisuja (Westerman 2014). Uskottavuuden merkityksestä Instagram vaikuttajien seuraamiseen ja tykkäämiseen ei ole juuri saa-

tavilla tutkimustietoa. Tästä syystä on mielenkiintoista tutkia, millainen merkitys vaikuttajan uskottavuudella on Instagram kontekstissa.

Kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan on kasvanut viime vuosien aikana, ja siitä on tullut suosittu markkinointikeino erityisesti sosiaalisessa mediassa. Instagramin on noussut suosituksi alustaksi vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Siitä huolimatta tieteellistä tutkimustietoa Instagramiin ja vaikuttajiin liittyen löytyy vielä varsin rajallisesti (Enke 2019). Esimerkiksi vaikuttajakäsityksen muodostumisesta on saatavilla vain rajallisesti tietoa, vaikka vaikuttajamarkkinoinnin kannalta olisi oleellista tietää, miten sovelluksen käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajista. Lisäksi tehokkaan vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseksi olisi hyvä tietää, millaisia vaikuttajia Instagramin käyttäjät seuraavat, millaisesta sisällöstä he pitävät ja millainen on heidän mielestään hyvä vaikuttaja. Koska tieto edellä mainituista osa-alueista puuttuu, on tämän tutkimuksen perusteltua tarkastella vaikuttajakäsityksen muodostumista ja muita Instagramin käyttäjien näkökulmia.

Tutkijat ovat keskittyneet tarkastelemaan sosiaalisen median yleistä käyttöä, jolloin tietyt erityispiirteet ovat jääneet vähemmälle huomiolle (Ouwerkerk 2016). Yksi tällainen vähemmälle huomiolle jäänyt erityispiirre on esimerkiksi seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt Instagramissa. Tietoa ei myöskään ole saatavilla siitä, miten nämä käytänteet muodostuvat erityisesti Instagram vaikuttajien kontekstissa. Lisäksi teoreettisessa tiedossa on selkeä puute vaikuttajien uskottavuuden merkityksistä sosiaalisen median alustoilla (Djafarova 2017, Jin 2014). Lukuisissa eri tutkimuksissa lähteen uskottavuudella on todettu olevan vaikutusta kuluttajiin monellakin eri tavalla (Lafferty 2002), mutta Instagram vaikuttajien uskottavuudesta ja sen vaikutuksista kuluttajiin ei ole kattavaa tutkimustietoa. Näin ollen tarve Instagram vaikuttajien uskottavuuden tutkimiselle on selkeä. Lisäksi näyttöä uskottavuuden merkityksestä vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen kannalta ei ole juurikaan saatavilla. Edellä mainittujen tekijöiden vuoksi tässä tutkielmassa perehdytään Instagram-vaikuttajiin, uskottavuuteen sekä seuraamisen ja tykkäämisen käytänteiden muodostumiseen.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen keskeisenä haasteena on, että vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen käytänteistä on saatavilla vasta vähän tutkimustietoa. Lisäksi tutkimustietoa tarvitaan siitä, miten käsitys vaikuttajasta muodostuu Instagramissa. Näin ollen tämän tutkimuksen tavoitteena on saada uutta tietoa vaikuttajakäsityksen muodostumisesta sekä seuraamisen ja tykkäämisen käytänteistä Instagramissa. Tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä siitä, millainen merkitys uskottavuudella on vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Instagram-käyttäjät määrittelevät itse vaikuttajan sekä miksi Instagramin käyttäjät seuraavat vaikuttajia ja tykkäävät heidän jakamastaan sisällöstä? Eli millaisia motiiveja ja käytäntöjä seuraamisen

ja tykkäämisen taustalta löytyy. Tutkimuksessa perehdytään myös tarkemmin uskottavuuteen ja sen tekijöihin, sekä siihen, millainen merkitys näillä on vaikuttajan seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Näin ollen kokonaisuudessaan tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa vaikuttajakäsityksen muodostumisesta, seuraamisen ja tykkäämisen käytänteistä sekä vaikuttajien uskottavuuden merkityksistä. Tämän tutkimuksen päätutkimusongelmana on:

- Miten Instagramin käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta sekä miten seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt muotoutuvat?

Päätutkimusongelmaa täydentäviä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miten Instagramin käyttäjät määrittelevät vaikuttajan?
- Miten uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus on jaettu viiteen päälukuun. Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta, tutkimusongelma sekä tutkimuksen rakenne. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Ensin käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttajia, sen jälkeen Instagramia sekä seuraamista ja tykkäämistä. Sitten tarkastellaan uskottavuutta ja sen tekijöitä. Teoreettisen viitekehysten jälkeen esitellään tutkimuksen aineisto ja menetelmät. Seuraavaksi neljännessä luvussa perehdytään aineiston perusteella saatuihin tutkimustuloksiin. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset teoreettisesta ja käytännöllisestä näkökulmasta, sekä käsitellään tutkimuksen arviointia, rajoituksia ja jatko-tutkimusehdotuksia.

2 INSTAGRAM VAIKUTTAJAT JA USKOTTAVUUS

Vaikuttajien ja suosittelijoiden käyttäminen markkinoinnissa ei ole uusi ilmiö. Esimerkiksi julkisuuden henkilöitä on jo pitkään hyödynnetty mainonnassa ja viestinnässä. Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut vaikuttajamarkkinointiin täysin uudenlaisia mahdollisuuksia. Perinteisessä vaikuttajamarkkinoinnissa, kuten televisio- ja lehtimainoksissa, kuluttajat ovat olleet passiivisia yleisön jäseniä. Viestintä kuluttajien ja vaikuttajien välillä on ollut epäsuoraa, mutta sosiaalisen median myötä vaikuttajat voivat jakaa tietoa itsestään suoraan kuluttajille, milloin tahansa. (Steuer 2013.) Nykyään kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa ja heistä voi tuntua kuin vaikuttaja puhuisi heille suoraan (Yan 2011). Sosiaalisen median myötä yksisuuntainen kommunikaatio on vaihtunut vuorovaikutukseen kuluttajien ja vaikuttajien välillä. Kuluttajat voivat kommentoida vaikuttajien julkaisuja ja saada niihin vastauksia. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat voivat järjestää tai osallistua tapahtumiin, jossa he voivat tavata kasvotusten seuraajiaan. (Clayton 2013.)

De Veirmanin (2017) mukaan brändit käyttävät vähemmän perinteisistä mainontatekniikoita ja keskittyvät yhä enemmän vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Tämä johtuu Abidinin (2016) mukaan siitä, että kuluttajat pitävät sosiaalisen median vaikuttajia tavallista mainontaa uskottavampina. Lisäksi vaikuttajien jakama sisältö sopii saumattomasti yhteen ihmisten päivittäisen elämän kanssa, sillä sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa päivittäin. Vaikuttajamarkkinointi houkuttelee myös yrityksiä, sillä se näyttää olevan tehokkaampaa kuin perinteiset mainostavat, johtuen sen korkeammasta aitoudesta ja uskottavuudesta, mikä parantaa viestin vastaanottamista (De Vries 2012).

On monia tapoja, joilla brändit voivat käyttää sosiaalisen median sivustoja kohdeyleisön tavoittamiseen, kuten eWOM, maksetut mainokset tai sponsoroidut postaukset (Evans 2017). Näistä viimeisin toteutetaan usein sosiaalisen median vaikuttajia hyödyntämällä.

2.1 Vaikuttajan määritelmä

Vaikka sosiaaliseen mediaan liittyvät tutkimukset ovat yleistyneet, niissä ei olla vielä kiinnitetty erityistä huomiota vaikuttajan määritelmään (Enke 2019). Katz ja Lazarsfeld (1955) toteuttivat yhden ensimmäisistä vaikuttajia käsittelevistä tutkimuksista, jossa selvisi, että kahden naapurin välisessä vuorovaikutuksessa ilmenevillä mielipiteillä ja asenteilla on enemmän vaikutusta kuluttajiin kuin massamedian mainonnalla. Kun Katz ja Lazarsfeld (1955) tutkivat aihetta vielä tarkemmin, he huomasivat, että parhaita mielipidevaikuttajia olivat usein ystävät, sukulaiset ja kollegat. Freberg (2011) on puolestaan esittänyt yhden tunnetuimmista vaikuttajamääritelmistä, jossa sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä riippumattomia kolmannen osapuolen suosittelijoita, jotka vaikuttavat yleisön asenteisiin postauksien, twiittien, blogien ja muun sosiaalisen median käytön kautta. Samoin Enke (2019) määrittelee sosiaalisen median vaikuttajat kolmansien osapuolien toimijoiksi, jotka ovat solmineet huomattavan määrän merkityksellisiä suhteita eri sidosryhmien kanssa. Vaikuttaja käsitteellä voidaan viitata myös yksilöön tai ryhmään henkilöitä, jotka ovat rakentaneet oman kohdeyleisönsä sosiaalisen median alustojen kautta (Gross 2018). Merriam-Webster (2020) sanakirja puolestaan määrittelee vaikuttaja-sanan tarkoittavan henkilöä, joka inspiroi tai ohjaa muiden toimia tai henkilöä, joka pystyy herättämään kiinnostusta johonkin, kuten tuotteisiin, julkaisemalla niistä sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat toimia informaation lähteenä ja heillä on vaikutusta tiettyihin yhteisöihin, joissa he toimivat (Uzunoglu 2014). Vaikuttajien voidaan nähdä olevan eräänlaisia suunnannäyttäjiä yhdellä tai useammalla eri osa-alueella (De Veirman 2017). Enken (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat voidaan myös määritellä päivittäisiksi, niin sanotusti tavalliseksi sosiaalisen median käyttäjiksi, jotka keräävät suhteellisen paljon seuraajia tileilleen. Vaikuttajat jakavat elämänsä sosiaalisessa mediassa visuaalista kerontaa, kuten kuvia hyödyntäen ja seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan julkaisemasta sisällöstä. Lisäksi Enke (2019) esittelee tutkimuksessaan viisi ominaista piirrettä sosiaalisen median vaikuttajille, jotka ovat vaikuttajan status, julkaisujen erityiset aiheet, kannattajajoukon välttämättömyys, sitoutuminen yleisöön ja halu ansaita rahaa toiminnalla. Mccrackenin (1989) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse merkityksen siirtymisestä, jossa vaikuttajat luovat omalla tavallaan merkityksiä tuotteeseen ja tuotteesta kuluttajalle. Tämän prosessin ensimmäisessä vaiheessa vaikuttaja hyödyntää julkista persoonaansa. Toisessa vaiheessa vaikuttaja siirtää symbolisia merkityksiä tuotteeseen, jolloin tuotteelle syntyy myös persoona. Viimeisessä vaiheessa nämä merkitykset siirtyvät tuotteesta kuluttajaan, sillä kuluttaja samaistuu tuotteessa oleviin symbolisiin merkityksiin. (Mccracken 1989.)

Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia vaikuttajia. Vaikuttaja voi olla kuuluisuus, kuten näyttelijä, artisti tai urheilija. Tällaisilla kuuluisuuksilla voi olla Instagramissa miljoonia seuraajia ja Boermanin (2020) mukaan heidät voi-

daan luokitella megavaikuttajiksi. Tällaisia vaikuttajia ovat Instagramissa esimerkiksi Cristiano Ronaldo ja Kylie Jenner (Boerman 2020). Vaikuttaja voi olla myös sellainen henkilö, joka on tullut kuuluisaksi sosiaalisen median kautta (Pöyry 2019). Tällaisia vaikuttajia ovat esimerkiksi Instagram-kuuluisuudet. Khamisin (2017) mukaan termi kuvaa sellaista henkilöä, joka on tullut tunnetuksi Instagram-profiilinsa kautta ja on tuttu useimmille tämän median käyttäjille. Instagram-kuuluisuuksilla on usein myös suhteellisen suuri joukko seuraajia (Marwick 2015). Instagram-kuuluisuudet ovat saaneet julkisuutta osittain siksi, että he ovat menestyksekkäästi brändänneet itseään. Khamisin (2017) mukaan henkilöbrändäys tarkoittaa, että yksilöt kehittävät erottuvan julkisen kuvan kaupallista hyötyä tai kulttuuripääomaa varten. Henkilöbrändäyksen keskeisenä ajatuksena on, että yksilö hyötyy karismaattisesta julkisesta identiteetistä, joka vastaa kohdeyleisön tarpeita ja etuja, sillä näin hän voi markkinoida tuotteita ja palveluja tälle kohdeyleisölle (Khamis 2017).

Käytännössä sosiaalisen median aikakaudella kuka vain voi olla vaikuttaja (Gross 2018). Marwickin (2015) mukaan Instagram on mahdollistanut sen, että tavallisetkin ihmiset voivat saada merkittävän kohdeyleisön seuraajiensa kautta. Tällaiset tavalliset henkilöt voivat myös olla vaikuttajia, heistä käytetään usein nimitystä mikrovaikuttajat (eng. Microinfluencer). Mikrovaikuttajilla on yleensä alle 10 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa ja he eivät yleensä ole kansainvälisesti tunnettuja (Boerman 2020). Hattonin (2018) mukaan mikrovaikuttajat panostavat sosiaalisen median käyttäjätiliensä esteettisyyteen ja he julkaisevat usein hyviä kuvia. Mikrovaikuttajia pidetään usein uskottavina ja autenttisina (Hatton 2018).

Gross (2018) puolestaan esittelee artikkelissaan neljä erillistä vaikuttajatyyppeä, jotka ovat nuuskijat, informaattorit ja viihdyttäjät sekä näiden yhdistelmä informattori-viihdyttäjät. Nuuskijat ovat uteliaita, sosiaalisen median alustojen löytäjiä ja sisällön luominen on heidän harrastuksensa tai intohimonsa. Tällaisten vaikuttajien sisällön luomisen motiivina on itsensä ilmentäminen, jakaminen ja kokemusten luominen muiden kanssa. (Heinonen 2011, Gross 2018.) Informaattorit puolestaan haluavat jakaa heidän tietämystään ja sisällön luomisen motiivina on informatiivisen, opettavaisen ja etsityn tiedon tuottaminen. Informattori-vaikuttajia pidetään usein luotettavina ja uskottavina tiedonlähteinä. Viihdyttäjät luovat nimensä mukaisesti viihdyttävää sisältöä, jonka tarkoituksena on tuoda iloa ja nautintoa yleisölle. Tällaiset vaikuttajat ovat usein luovia ja innovatiivisia. Informaattori-viihdyttäjät ovat puolestaan yhdistelmä informaatiota ja viihdettä. Tällaiset vaikuttajat ovat oman alansa asiantuntijoita ja he luovat viihdyttävää sisältöä siihen liittyen. (Gross 2018.)

Vaikutuksen keinoja sosiaalisessa mediassa ovat muun muassa sisällön tuottaminen ja jakaminen, vuorovaikutus sidosryhmien kanssa sekä vaikuttajan oma persoona (Enke 2019). Deissin ja Henneberryn (2016) mukaan vaikuttajat ovat usein yhteyksissä esimerkiksi median, kuluttajaryhmien ja yritysten avaintekijöihin. Vaikuttajat tekevätkin usein yhteistyötä erilaisten yritysten ja brändien kanssa, esimerkiksi kaupallisen yhteistyön muodossa. Kyseisissä yhteistyöissä vaikuttajat voivat toimia brändien lähettiläinä luomalla sponsoroitua si-

sältöä, esimerkiksi julkaisemalla kuvia tuotteen kanssa, mainitsemalla brändi tai tuote kuvien tunnisteissa, tai osallistumalla brändin tapahtumiin (Boerman 2020, Abidin 2016). Carrin (2014) mukaan viime vuosina kaupalliset yhteistyöt sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ovat yleistyneet merkittävästi. Tämä johtuu siitä, että yritykset ovat huomanneet kolmannen osapuolen vaikuttajien olevan tehokas keino tavoittaa kohderyhmään kuuluvat kuluttajat, sekä lisätä tietoisuutta kuluttajien keskuudessa (Carr 2014).

Vaikuttajia käytetään hyödyksi sosiaalisen median markkinoinnissa monista erinäisistä syistä. Yksi syy on esimerkiksi se, että kuluttajat pitävät vaikuttajia uskottavampana tiedonlähteenä. Esimerkiksi Abidinin (2016) mukaan sosiaalisen median vaikuttajia pidetään uskottavampina kuin maksettua mainontaa yleisesti, sillä vaikuttajien jakama sisältö sisältää usein kertomuksia vaikuttajien omasta jokapäiväisestä elämästä, johon seuraajan on helpompi samaistua. Myös De Vries (2012) mukaan vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, sillä vaikuttajat koetaan uskottavimpina ja aidompina, jonka seurauksena viestiä kohtaan esiintyy vähemmän vastarintaa. Lisäksi Deussin ja Henneberryn (2016) mukaan vaikuttajilla on keskimääräistä suurempi vaikutus kuluttajiin. Muun muassa näistä syistä vaikuttajien tieteellinen tutkiminen on perusteltua.

Lisäksi vaikuttajien avulla voidaan tavoittaa tehokkaasti haluttu kohderyhmä, sillä usein seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan jakamasta sisällöstä (Carr 2014). Lisäksi vaikuttajien avulla voidaan myös saada yhteys vaikeasti tavoitettaviin sidosryhmiin, kuten teini-ikäisiin (Enke 2019). Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien ja ns. tavallisten käyttäjien jakama sisältö sekoittuu keskenään, mikä voi lisätä vaikuttajien jakaman sisällön huomiota perinteisiin mainoksiin nähden (Pöyry 2019, Giles 2017, Kapitan 2016). Vanmeterin (2015) mukaan yksi vaikuttaja voi ohjata tuhansia potentiaalisia asiakkaita mainostettavan yrityksen verkkosivustolle tai myymälään. Lisäksi De Vriesin (2019) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on valtava ala, jonka arvioidaan olevan arvoltaan 5–10 miljardia dollaria vuoteen 2020 mennessä. Tästä arviolta kaksi miljardia dollaria tapahtuisi Instagramin kautta (De Vries 2019).

2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu, verkossa toimiva sosiaalisen median sivusto, joka on tarkoitettu valokuvien ja videoiden jakamiseen (Sheldon 2017). Instagram on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median sivustoista ja kesäkuussa 2018 se saavutti miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajan (Sheldon 2016, Boland 2018). Sivuston perimmäisenä ajatuksena on jakaa sisältöä alkutunnisteita eli hashtageja (#) hyödyntämällä, jotta muut käyttäjät voivat vaivattomasti löytää julkaistut valokuvat ja videot. Lisäksi Instagram tarjoaa useita erilaisia suodattimia, joiden avulla käyttäjät voivat muokata esimerkiksi kuvien resoluutiota tai värejä. (Sheldon 2016.) Jokaisella Instagramin käyttäjällä on

oma profiili, jonka alla julkaistu sisältö näkyy. Profiilissa näkyy myös sitä seuraavien käyttäjien lukumäärä, sekä montaako tiliä profiilin omistaja seuraa. Statistan (2020) mukaan yksi Instagramin suosituimmista ominaisuuksista on tarinat. Käyttäjät voivat julkaista valokuvia ja videoita profiilinsa tarinaan, jolloin sisältö on muiden nähtävissä 24 tunnin ajan ennen kuin se katoaa. Tammikuussa 2019 Instagramin tarinatoiminnolla oli päivittäin 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2020).

Instagramissa on paljon erilaisia käyttäjiä, joten sivustolle jaettu sisältö on myös monipuolista. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, kuten Instagramia, jokapäiväisen elämänsä jakamiseen ja dokumentoimiseen. Instagram on käyttäjilleen henkilökohtaisempi, kuin muut sosiaalisen median sivustot ja se rakentuu enemmän käyttäjän henkilökohtaisen identiteetin ympärille. (Sheldon 2017.) Instagramiin jaetaan kuvia esimerkiksi perheenjäsenistä, lemmikkieläimistä, tapahtumista ja konserteista. Instagramia käytetään samaan tapaan, kuin päivätai leikekirjoja; sinne tallennetaan muistoja. Lisäksi käyttäjät julkaisevat usein myös kuvia itsestään eli selfieitä. (Humphreys 2018.) Omakuvien julkaiseminen on suosittua sosiaalisessa mediassa ja niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi itsensä mainostamisesta (Jin 2018). Leen (2015) mukaan Instagramin käyttäjät julkaisevat sellaista sisältöä, joka kuvastaa käyttäjän todellista tai ihanteellista minäkuvaa. Lupin (2015) puolestaan argumentoi, että Instagram rohkaisee jakamaan vain elämän positiivisimmat ja kiillotetuimmat osa-alueet. Instagramiin jaettu sisältö voi olla myös huomionhakuista ja sen päätavoitteena voi olla muiden käyttäjien huomion saaminen (Humphreys 2018). Myös Dumaksen (2017) mukaan Instagramin käyttö on keskittynyt muita sosiaalisen median alustoja enemmän itsensä esittelyyn ja mainostamiseen.

Sheldonin (2016) mukaan internetin käyttäjät viettävät enemmän aikaa Instagramissa kuin millään muulla sivustolla. Instagram on erityisen suosittu milleniaalien keskuudessa (Lenhart 2015). Instagramin suurin käyttäjäryhmä ovat 25-34 vuotiaat, jotka edustavat 35 % kaikista sovelluksen käyttäjistä. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä on 18-24 vuotiaat 30 % osuudella. (Statista 2020.) Sosiaalisen median sivustoja kuten Instagramia käytetään, sillä ne koetaan viihdyttäväksi, niiden avulla voidaan ylläpitää sosiaalisia suhteita ja niitä voidaan käyttää informaation etsimiseen (Konstantopoulou 2019). Sheldonin (2016) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että tärkeimmät syyt Instagramin käytölle olivat muiden ihmisten tarkkailu ja tietämys, luovuus, dokumentaatio sekä trendikkyys. Leen (2015) mukaan motiiveja Instagramin käytölle olivat muun muassa päivityksien saaminen, kiinnostuksen kohteisiin liittyvien kuvien selaaminen ja samanlaisien kiinnostuksen kohteiden omaavien käyttäjien kanssa vuorovaikuttaminen. Päämotiiveja käytölle olivatkin sosiaalinen vuorovaikutus sekä itseilmaisus (Lee 2015). Instagramin käyttäjät ovat usein kiinnostuneita muodista ja Instagram onkin suosituin sosiaalisen median sivusto brändien seuraamiseen. Lisäksi sen käyttäjät osoittivat eniten kiintymystä brändejä kohtaan. (Phua 2017.) Myös julkisuuden henkilöiden Instagram profiilit lisäävät sovelluksen suosiota, sillä sen kautta seuraajat pääsevät näkemään kuuluisuuksien henkilökohtaisia valokuvia ja videoita (Sheldon 2017).

On selvää, että Instagramin käyttäjät pitävät sivustosta, sillä käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti. Socialnomicsin (2020) mukaan on monia syitä, miksi käyttäjät viihtyvät Instagramissa. Ensimmäiseksi, suurin osa sosiaalisessa mediassa aktiivisista ihmisistä käyttää Instagramia ja tämän seurauksena sivustolla on paljon käyttäjien tuottamaa sisältöä. Kun käyttäjä näkee paljon muiden julkaisuja, se inspiroi häntä itseäänkin julkaisemaan jotain. Lisäksi Instagram on globaali sivusto, joten mielenkiintoisia julkaisuja tulee käyttäjiltä ympäri maailmaa, mikä saa ihmiset viihtymään sivustolla. Toiseksi, Instagramia pidetään trendikkäänä alustana ja siksi ihmiset haluavat käyttää sitä. Instagramin avulla käyttäjät pysyvät myös ajan tasalla uusista trendeistä ja ilmiöistä. Kolmanneksi, Instagramin nähdään olevan henkilökohtaisempi verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Tämä johtuu siitä, että Instagram-käyttäjien julkaisut ovat omaelämäkerrannallisina ja näin käyttäjät pääsevät paremmin tutustumaan toisten persoonallisuuteen ja siihen, mistä he ovat kiinnostuneita. Instagramissa myös käyttäytyään sosiaalisemmin, kuin muilla sivustoilla (Phua 2017). Neljäs syy sivustolla viihtymiseen on sen visuaalisuus, joka on monen käyttäjän lempiominaisuus. Visuaalisuudella viitataan siihen, että Instagramiin jaettu sisältö painottuu lähinnä kuviin ja videoihin. (Socialnomics 2020.)

Käyttäjien lisäksi Instagram on suosittu sivusto myös markkinoinnin näkökulmasta. Yhä useampi yritys käyttää Instagramia hyödyksi markkinointissaan. Instagram on houkutteleva markkinointikanava yritysten näkökulmasta sen kasvavan käyttäjälukumäärän sekä sen ominaisuuksien ansiosta. Virtasen (2017) mukaan Instagramin avulla yritykset voivat hyödyntää visuaalista tarinankerrontaa sen sijaan, että he tuottaisivat vain yksipuolisia tekstitietoja. Markkinointi Instagramissa on kasvanut osittain myös siksi, että visuaalinen sisältö, kuten kuvat, miellyttävät ihmisiä enemmän. Tämä puolestaan johtuu siitä, että aivomme voivat kuluttaa, käsitellä ja ymmärtää enemmän tietoa kuvien kuin tekstin kautta. Yritysten näkökulmasta kuvien ja visuaalisen sisällön tuottaminen voi olla tehokas keino tietoisuuden lisäämiseksi, keskustelun luomiseksi ja kiinnostuksen herättämiseksi yritystä sekä sen tuotteita kohtaan. (Virtanen 2017.) Lisäksi Statistan (2020) mukaan Instagramista erityisen houkuttelevan markkinoijille tekee se, että yli kaksi kolmasosaa kaikista sen käyttäjistä on 34-vuotiaita ja nuorempia. Instagram-julkaisuilla onkin todettu olevan enemmän vaikutusta kuluttajiin, verrattuna muihin sosiaalisen median sivustoihin, kuten Twitteriin (Arora 2019). Lisäksi esimerkiksi Evansin (2017) mukaan Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median sivustoista erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Näin ollen vaikuttajien tutkiminen juuri Instagramin ympäristössä on perusteltua.

2.2.1 Seuraaminen

Instagramissa on mahdollista seurata toisia käyttäjiä ja palvelu rakentuu pitkälti sen ympärille. Seuraamalla toisia käyttäjiä heidän julkaisema sisältö tulee näkyviin seuraavan käyttäjän Instagram syötteeseen (eng. Feed). Instagramin (2020) mukaan syötteen avulla käyttäjä voi olla yhteydessä hänelle tärkeisiin

ihmisiin ja asioihin. Käyttäjän avatessa syötteen, sen yläosassa näytetään kuvia ja videoita, joiden Instagram uskoo kiinnostavan käyttäjää eniten. Käyttäjä näkee seuraamiensa ihmisten sisältöä ja sen lisäksi Instagram voi myös esittää ehdotettuja tilejä, jotka voivat vastata käyttäjän kiinnostuksen kohteita. (Instagram 2020.)

Instagramissa julkiset eli kaikille avoimet profiilit ovat yleisiä, jonka myötä käyttäjät voivat seurata ja kommentoida heille tuntemattomien ihmisten julkaisuja. Tuntemattomien seuraamista Instagramissa edistävät myös alkutunnisteet eli hashtagit, joiden avulla julkaisut ovat haettavissa käyttäjän yksityisyysasetuksista riippumatta. Instagramissa seuraaminen voi olla yksisuuntaista, mikä tarkoittaa sitä, että seurattavan käyttäjän ei tarvitse seurata toista takaisin. (Lup 2015.) Ouwerkerkin (2016) mukaan seuraamalla käyttäjä voi ilmaista haluavansa olla yhteydessä toisen käyttäjän kanssa. Akateemisista tutkimuksista ei löydy selkeää määritelmää seuraajalle. Big Commercen (2020) mukaan seuraaja on sellainen käyttäjä, joka haluaa seurata kaikkea toisen käyttäjätilin julkaisemaan sisältöä. Näin seurattavan käyttäjän julkaisema sisältö ilmestyy aina seuraavan käyttäjän syötteelle. Tykkäykset ilmaisevat mielenkiintoa yhtä tiettyä julkaisua kohtaan, kun taas seuraaminen ilmaisee pysyvämpää ja jatkuvaa kiinnostusta käyttäjän sisältöä kohtaan. (Big Commerce 2020.)

Big Commercen (2020) mukaan seuraajia voi saada käyttäjätililleen julkaisemalla ainutlaatuista ja erottuvaa sisältöä, seuraamalla muita käyttäjiä tai käyttämällä kuvissa alkutunnisteita eli hashtageja. Puolestaan Deissin ja Henneberryn (2016) mukaan profiilin sisällön tulisi olla arvokasta ja hyödyllistä, jotta käyttäjä saa seuraajia. Lisäksi jaetun sisällön tulisi olla mielenkiintoista (Deiss & Henneberry 2016). Instagramiin jaetaan usein positiivista sisältöä, joka on myös visuaalisesti miellyttävää (Lup 2015, Djafarova 2017). Erityisesti naiset seuraavat Instagramissa sellaisia profiileja, jotka jakavat positiivista sisältöä ja myönteisiä arvosteluja (Djafarova 2017).

Seuraajien määrällä on vaikutusta siihen, millaisen mielikuvan vaikuttaja itsestään antaa. Esimerkiksi De Veirmanin (2017) tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajat, joilla oli paljon seuraajia, olivat pidetympiä, osittain siksi, että heidän tulkittiin olevan suosituimpia. Lisäksi vaikuttajat, joilla on suuri määrä seuraajia, nähdään viehättävämpinä ja uskottavimpina (Jin 2014). Seuraajamäärällä on merkitystä myös vaikuttajan palkkioon, sillä mitä enemmän seuraajia vaikuttajalla on, sitä suuremman palkkion hän vaatii yhteistyöstä. Tämä johtuu siitä, että suuremman seuraajamäärän omaava vaikuttaja tavoittaa enemmän ihmisiä. (Deiss & Henneberry 2016.) Nykyään seuraajien lukumäärän voidaan tulkita heijastavan vaikuttajan suosiota ja verkoston kokoa. Näin ollen, mitä suurempi seuraajamäärä vaikuttajalla on, sitä suosituimpi hänen voidaan tulkita olevan ja täten vaikutus seuraajiin on myös suurempi. (De Veirman 2017.) Myös Jinin (2018) mukaan seuraajien lukumäärä ilmentää tilin käyttäjän suosiota. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan tehokkuutta mitataan usein sitoutuneisuusasteella (eng. *engagement rate*), jossa seuraajien määrällä on myös merkitystä. Sitoutuneisuus aste lasketaan jakamalla kommenttien tai tykkäysten määrä tiliä seuraavien käyttäjien lukumäärällä.

Seuraamista sosiaalisessa mediassa on tutkittu akateemisesti suhteellisen vähän. Tutkijat ovat keskittyneet tarkastelemaan sosiaalisen median yleistä käyttöä, jolloin erityispiirteet ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Yksi tällainen vähemmälle huomiolle jäänyt erityispiirre on seuraamisen motiivit. (Ouwerkerk 2016.) Ouwerkerkin (2016) mukaan motiivit toisten seuraamiseen sosiaalisessa mediassa jakautuvat positiivisiin ja negatiivisiin motiiveihin. Positiiviset motivaatiot voivat olla sosiaalisia tai inspiroivia. Esimerkiksi seuraajan ja seurattavan välinen yhteinen tausta tai sosiaalinen identiteetti, sekä informaation ja huumorin lähteen etsiminen ovat sosiaalisia motiiveja seuraamiselle. Inspiroivat motivaattorit liittyvät inspiraation etsimiseen ja sosiaaliseen vertailuun. Negatiivisia seurannan motiiveja ovat puolestaan epävarmuuteen liittyvät motiivit, kuten muiden vakuuttelu, itseensä muihin vertaaminen tai sosiaalinen velvoite. (Ouwerkerk 2016.) Myös Jinin (2018) mukaan samankaltaisuus käyttäjien välillä lisää aikomusta seurata toista. Kuitenkin toisen miellyttävyys ei välttämättä itsessään riitä seuraamisen motiiviksi, vaan seuraamismotiiveja voivat olla esimerkiksi huumorin, viihteen ja jännityksen etsiminen tai uteliaisuus ja flirttailu (Jin 2018).

Vaikuttajien seuraamisen syitä ja motiiveja on tutkittu vieläkin vähemmän, kuin muiden käyttäjien seuraamista yleisesti. Yhtenä vaikuttajien seuraamisen olennaisena motivaationa on kiinnostus vaikuttajan jakamaa sisältöä kohtaan (Carr 2014, Enke 2019). Djafarovan (2017) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että joillekin Instagramin käyttäjille visuaalinen viehättävyys ja valokuvien laatu olivat yksi tärkeimmistä syistä vaikuttajien seuraamiseen. Kowalczykin (2016) mukaan kuluttajat seuraavat vaikuttajia saadakseen ura- ja henkilökohtaisia tietoja vaikuttajasta. Lisäksi vaikuttajan autenttisuus ja seuraajan emotionaalinen kiintymys olivat motiiveja seuraamiselle.

2.2.2 Tykkääminen

Useimmilla sosiaalisen median sivustoilla on mahdollista tykätä sisällöstä, kuten kuvista, videoista tai kommentista. Tykkäyksen voi antaa yleensä yhdellä klikkauksella, joka mahdollistaa nopean viestinnän lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Carr 2016). Tykkäämisen helppous ja nopeus on tehnyt siitä erittäin suosittua ja tykkäysnappulaa painetaankin päivittäin jopa 4,5 miljardia kertaa. Lisäksi puolet kaikista käyttäjistä tykkää päivittäin ainakin yhdestä julkaisusta. (Burrow 2017.)

Tykkääminen on eräänlainen sanaton viestinnän tapa (Sumner 2018). Tykkäystoiminnon avulla käyttäjät voivat ilmaista tukevansa tai nauttivansa tietystä sisällöstä (Seo 2019). Tykkääminen on seurausta siitä, että käyttäjä on kokenut julkaisun olevan miellyttävä, viihdyttävä, sekä hänen arvostuksensa arvoinen (Lowe-Calverley 2018). Tykkäykset voidaan nähdä eräänlaisena sosiaalisen hyväksynnän tai mieltymyksen esittämisenä ja ne voivat olla merkityksellisiä sekä tykkäyksen vastaanottajalle että sen lähettäjälle (Rosenthal-Von Der Pütten 2019, Carr 2016). Tykkäykset voivat olla joillekin käyttäjille sosiaalisen menestyksen mittaamisen väline, joka rohkaisee käyttäjiä jakamaan sisältöä (Marwick 2015). Rosenthal-Von Der Püttenin (2019) mukaan tykkäyksiä voi-

daan pitää verkossa olevana sosiaalisena valuuttana, joka lisää osaltaan ihmisten taipumusta verrata itseään muihin. Lisäksi Sherman (2016) tarkentaa tykkäysten olevan määrällisessä muodossa ilmaistuja osoituksia sosiaalisesta tuesta, jotka saattavat lisätä vertailua käyttäjien kesken. Dumaksen (2017) mukaan erityisesti nuoret Instagram-käyttäjät pyrkivät saamaan tykkäyksillä huomiota ja validointia muilta. Tykkäysten määrän on myös todettu vaikuttavan käyttäjien itsetuntoon (Burrow 2017).

Tykkäykset voivat olla myös motiivi Instagramin käyttämiseen. Dumaksen (2017) mukaan osa käyttäjistä julkaisee kuvia Instagramiin vain saadakseen tykkäyksiä. Lisäksi tykkäyksien määrää pyritään kasvattamaan Instagramin eri ominaisuuksia hyödyntämällä, kuten käyttämällä hashtageja ja muokkaamalla kuvia eri suodattimien avulla. Instagramissa esiintyy myös eräänlainen tykkäys tykkäyksestä ilmiö, jossa käyttäjä ensisijaisesti tykkää toisen henkilön julkaisusta vain lisätäkseen todennäköisyyttä, että toinen henkilö tykkää hänen kuvistaan takaisin tulevaisuudessa. Lisäksi joidenkin käyttäjien tykkäyksien havittelu etenee jopa niin pitkälle, että käyttäjät ostavat tykkäyksiä niitä tarjoavilta ulkopuolisilta tahoilta. (Dumas 2017.)

Motiiveista tykkäämisen taustalla tiedetään vielä suhteellisen vähän. Esimerkiksi Ozannen (2017) tutkimuksen mukaan tykkäämisen taustalla olevat motiivit liittyvät itsensä esittämiseen ja sosiaalisiin velvoitteisiin. Wangin (2019) tutkimuksessa tykkäämisen motiiveiksi tunnistettiin nautinto ja informaation etsintä. Myös Lowe-Calverleyn (2018) mukaan käyttäjät tykkäävät sisällöstä, joka on heidän mielestään miellyttävää ja nautinnollista, tai tyydyttääkseen viihde- ja huvitarpeensa. Lisäksi myös Hayesin (2016) tutkimuksessa nautinnon ilmaiseminen tunnistettiin tykkäämisen motiiviksi. Tutkimuksessa todettiin myös kirjaimellisen tulkinnan, katselun tunnustamisen, sosiaalisen tuen ja käytännöllisten tarkoitusten olevan motiiveja tykkäämiselle. Toisaalta tutkimuksessa kävi myös ilmi, että joillekin tykkääminen on automaattinen reaktio, johon ei liity suurempaa merkitystä. (Hayes 2016.) Sumnerin (2018) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että käyttäjät saattavat tykätä julkaisuista, koska he nauttivat sen sisällöstä, mutta toisaalta he saattavat myös tykätä kuvasta luodakseen jonkin erityisen vaikutelman itsestään muille. Esimerkiksi käyttäjä saattaa tykätä luonnonsuojelua käsittelevästä julkaisuista vaikuttaakseen ympäristöystävällisemmältä. Shermanin (2016) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että nuoret tykkäsivät todennäköisemmin kuvista, joissa oli paljon tykkäyksiä, kuin kuvista, joissa oli vähän tykkäyksiä. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että paljon tykkäyksiä saaneiden kuvien katselu lisäsi aktiivisuutta sellaisilla hermostoalueilla, jotka liittyivät palkkioiden käsittelyyn, sosiaaliseen kognitioon ja huomiointiin (Sherman 2016). Edellä esitetyt tutkimukset ovat kuitenkin käsitelleet motiiveja tavallisten käyttäjien julkaisuista tykkäämiseen, eikä vaikuttajien julkaisujen tykkäämisestä ei ole toistaiseksi saatavilla akateemista tutkimusnäyttöä.

Yleisesti akateemisissa tutkimuksissa tykkäyksillä on todettu olevan monia erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi Jinin (2018) mukaan tykkäysten määrä ilmentää tilin käyttäjän suosiota. Aroran (2019) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että tykkäysten määrällä oli merkittävästi vaikutusta julkaisun vakuuttavuuteen.

teen. Myös Boermanin (2020) mukaan käyttäjien reagoidessa julkaistuun sisältöön esimerkiksi siitä tykkäämällä, on todennäköisempää, että julkaisu tulee näkyviin myös toisille Instagramin käyttäjille ja näin ollen tykkääminen lisää postauksen vaikutusala ja tavoitavuutta. Eli paljon tykkäyksiä saavat vaikuttajat ovat vaikuttavampia ja tavoittavat enemmän kohdeyleisöä. Puolestaan Phuan (2016) tutkimuksessa todettiin tykkäysten määrän vaikuttavan koettuun luottamukseen. Lisäksi Seon (2019) tutkimuksessa ilmeni, että sosiaalisen median julkaisut, joissa oli paljon tykkäyksiä, koettiin uskottaviksi. De Vries (2019) kuitenkin muistuttaa, että tykkäysten määrän lisäksi uskottavuuteen vaikuttaa seuraajamäärä, sillä näiden tulisi olla uskottavassa suhteessa toisiinsa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että mikäli kuvissa on paljon tykkäyksiä, mutta käyttäjällä on vähän seuraajia, se vaikuttaa negatiivisesti uskottavuuteen, sillä tykkäys- ja seuraajamäärä eivät ole suhteutettuna toisiinsa.

2.3 Vaikuttajan uskottavuus ja sen tekijät

Lähteen uskottavuutta ja sen vaikutuksia viestin vakuuttavuuteen on tutkittu runsaasti viime vuosikymmeninä (Morimoto 2008). Kuitenkin uusia tiedonlähteitä ja tiedonhankintatapoja kehitetään jatkuvasti lisää, jonka myötä myös lähteen uskottavuutta tarvitsee tutkia eri näkökulmista. Verkossa saatavilla olevan tiedon määrä lisääntyessä voi tiedon käsittely muuttua haasteellisemmaksi (Lin 2016). Esimerkiksi sosiaalisen median ja käyttäjien luoman sisällön lisääntyessä, tarve tiedon sekä lähteen luotettavuuden arvioimiselle kasvaa (Lucassen 2013). Tässä tutkielmassa käsitellään uskottavuutta vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, jossa vaikuttajan voidaan nähdä toimivan tiedonlähteenä.

Laffertyn (2002) mukaan useissa tutkimuksissa on todettu tiedonlähteen uskottavuuden vaikuttavan asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin. Tseng (1999) kuvailee uskottavuuden koostuvan informaation luotettavuudesta ja uskottavuuden voidaan nähdä olevan arvio tiedon laadusta. Uskottavuus voi olla myös arvio siitä, kuinka laajalti lähde koetaan luotettavaksi (Morimoto 2008). Uskottavuus vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti vastaanottajat hyväksyvät annetut väitteet (Lafferty 2002). Ohanian (1990) mukaan lähteen uskottavuudella viitataan usein kommunikaattorin positiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat vastaanottajan viestin hyväksymiseen. McCroskeyn (1981) mukaan uskottavuus on tietystä hetkestä ilmenevä asenne lähdeä kohtaan, joka kuvastaa sitä, missä määrin lähdeä pidetään pätevänä. Lisäksi Byrne (2003) määrittelee uskottavuuden koostuvan siitä, missä määrin tiedon vastaanottaja kokee lähteellä olevan relevanttia tietoa, taitoja tai kokemusta ja tulkitaanko lähteen olevan puolueeton ja objektiivinen. Yleisesti uskottavuudella voidaan viitata havaintoihin siitä, että lähde koetaan uskottavana (Edwards 2013).

Uskottavuuden muodostumiseen voi myös liittyä viestinvälittäjän ominaisuuksien arviointia. Esimerkiksi Ohanian (1990) mukaan viestinvälittäjän positiiviset ominaisuudet voivat vaikuttaa uskottavuuteen sekä vastaanottajan halukkuuteen hyväksyä viesti. Lisäksi uskottavilla vaikuttajilla on enemmän vaiku-

tusta kuluttajiin, kuin epäuskottaviksi koetuilla vaikuttajilla. Byrnen (2003) mukaan uskottavilta vaikuttajilta saatu informaatio vaikuttaa kuluttajien uskomuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Myös Erdoganin (1999) mukaan vaikuttajan uskottavuudella on suora ja merkittävä vaikutus asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin. Westermanin (2014) mukaan nykyaikana vaikuttajien uskottavuutta voidaan arvioida tarkastelema heidän kuviansa ja muita sosiaalisen median julkaisuja.

Akateemisissa tutkimuksissa on pyritty selittämään lähteen uskottavuutta useiden eri mallien avulla. Näistä ensimmäisen kehitti Hovland (1953), jonka mallin mukaan uskottavuus syntyy lähteen asiantuntijuuden ja luotettavuuden arvioinnin tuloksena. Kyseisestä mallista on sittemmin kehitetty useita eri versioita. Esimerkiksi McGuire (1985) muodosti lähteen viehättävyyden mallin, jossa lähteen uskottavuus koostuu lisäksi viehättävyydestä, tuttuudesta, miellyttävyydestä ja samankaltaisuudesta. Ohanian (1990) sen sijaan yhdisti Hovlandin (1953) ja McGuiren (1985) mallit omassa teoriassaan, jossa uskottavuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi valittiin asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys. Munnukan, Uusitalon ja Toivosen (2016) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että vaikuttajan uskottavuus koostuu asiantuntijuudesta, luotettavuudesta, samankaltaisuudesta ja viehättävyydestä. Sekä lähteen uskottavuuden, että lähteen viehättävyyden teorioita on sittemmin hyödynnetty laajasti muun muassa markkinoinnin ja sosiaalipsykologian tutkimuksissa (Tellis 2004). Tässä tutkielmassa lähteen uskottavuuden tekijöiksi asiantuntijuuden, luotettavuuden, samankaltaisuuden ja viehättävyyden lisäksi valikoitui myös autenttisuus, sillä autenttisuudella on todettu olevan yhtä lailla vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen.

2.3.1 Asiantuntijuus

Ohanianin (1990) mukaan asiantuntijuutta on kuvailtu monilla eri termeillä, kuten pätevyys, tietoisuus ja kouluttuneisuus. Asiantuntijuus perustuu taitojen, osaamisen tai tiedon kartuttamiseen kokemuksen kautta (Ohanian 1990). Asiantuntijuus on arvio siitä, kuinka paikkaansa pitäviä viestijän esittämät väitteet ovat, eli koetaanko viestijän olevan luotettava tiedonlähde (Hovland 1953, Pornpitakpan 2004). Mikäli lähteen väitteiden arvioidaan olevan päteviä, voidaan hänet määritellä asiantuntijaksi (Munnukka, Uusitalo & Toivonen 2016). Asiantuntijana pidettyjen lähteiden nähdään tarjoavan tietoa, joka on paikkansapitävää, vakuuttavaa ja virheetöntä (Clark 2012). Asiantuntijuus laukaisee myös usein odotukset viestin tarkkuudesta ja oikeellisuudesta (Hovland 1953). Asiantuntijuutta kuvaavia adjektiiveja ovat muun muassa tietävä, asioista perillä oleva, kokenut, pätevä ja taidokas (Erdogan 1999). Lisäksi Ohanian (1990) mukaan asiantuntijuutta on tarkasteltu mittaamalla tietämystä, koulutusta ja sivistystä.

Munnukan, Uusitalon ja Toivosen (2016) tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajat voidaan kokea asiantuntijoiksi pelkästään sen perusteella, että he ovat käyttäneet jotakin tuotetta tai palvelua. Asiantuntijuus voi siis muodostua myös omakohtaisen kokemuksen kautta, eikä sen tarvitse perusta opiskeltuun tietoon.

Lisäksi Erdogan (1999) määrittelee asiantuntijuuden viittaavan asiaankuuluvaan tietoon, taitoihin tai kokemuksiin, jotka lähteellä katsotaan olevan hallussa. Chu (2008) puolestaan määrittelee asiantuntijuuden koostuvan vaikuttajan tietämyksestä ja pätevyydestä aiheeseen liittyen, joka on voinut muodostua esimerkiksi kokemuksen seurauksena. Chun (2008) mukaan yritysten ei kannata käyttää sellaisia vaikuttajia, joilla ei ole minkäänlaista tietämystä samankaltaisista tuotteista, sillä mikäli vaikuttajan halutaan olevan uskottava, hänellä tulisi olla jonkinlaista kokemusta aihealueesta. Puolestaan Friedmanin (1980) mukaan asiantuntijuuden merkitys korostuu silloin, kun kyse on kalliista, toiminnallisista tai fyysiseen riskiin liittyvistä tuotteista. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi auto tai kodinkoneet. Hovlandin (1953) ja Ohanian (1990) mukaan, sillä onko vaikuttaja oikeasti asiantuntija, ei ole väliä, asiantuntijuus riippuu siitä, miten kohdeyleisö kokee vaikuttajan. Näin ollen asiantuntijan voidaan katsoa olevan sellainen henkilö, jolla katsotaan olevan tarvittava määrä tietoa, taitoa tai kokemusta aiheeseen liittyen. Asiantuntijalla tulkitaan olevan jonkinlaista aiheeseen liittyvää osaamista, jonka seurauksena tämän väitteet ajatellaan paikkaansa pitäviksi.

Lähteen asiantuntijuuden vaikutuksia on tutkittu lukuisissa akateemisissa tutkimuksissa. Asiantuntijuudella on todettu olevan merkittävä rooli kuluttajien ja heidän asenteisiinsa (McGinnies 1980). Esimerkiksi Clarkin (2012) tutkimuksessa selvisi, että asiantuntijoina pidetyt lähteet koettiin vakuuttavampina, sillä tietojen odotetaan olevan todennäköisesti paikkansapitäviä tai oikeita. Myös Erdoganin (1999) mukaan asiantuntijoina pidetyt lähteet ovat vakuuttavampia. DeBonon (1988) tutkimuksessa taas selvisi, että ihmisen olivat samaa mieltä asiantuntijoina pidettyjen lähteiden väitteiden kanssa, riippumatta väitteiden laadusta. Asiantuntevan vaikuttajan sisältö jää myös paremmin kuluttajien mieleen (Biswas 2009). Lisäksi vaikuttajan asiantuntijuuden on havaittu vaikuttavan myönteisesti tuoteasenteisiin ja ostoaikomuksiin (Ohanian 1990). Myös McGuiren (1985) mukaan asiantuntijuuden ja luotettavuuden on todettu vaikuttavan myönteisesti näkemyksiin vaikuttajasta, mainoksista ja brändeistä. Lisäksi Byrnen (2003) mukaan viestin tehokkuus riippuu vaikuttajan asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta.

2.3.2 Luotettavuus

Hovlandin (1953) mukaan luotettavuus on asiantuntijuuden lisäksi eniten uskottavuuteen vaikuttava tekijä. Luotettavuus on vastaanottajan uskomus siitä, että lähde on rehellinen (Morimoto 2008) ja että lähteen väitteet ovat päteviä (Hovland 1953). Luottamus tarkoittaa siis sitä, että vastaanottaja koee viestijän esittämät väitteet paikkansa pitävinä (Hovland 1953, Pornpitakpan 2004). Luotettavuuden voidaan katsoa muodostuvan aikomuksesta kertoa totuudenmukaisia asioita (Hovland 1953). Lisäksi yleensä rehellistä ja omaa etuaan tavoittelematonta lähdettä pidetään luotettavana (Chu 2008). Ohanianin (1990) mukaan luotettavuutta määrittäviä termejä ovat muun muassa rehellisyys, vilpittömyys, reiluus ja avoimuus. Luotettavuuden vastakohtia ovat puolestaan

käsitteet kuten epäluotettavuus, epärehellisyys ja teeskentelevyys (Erdogan 1999).

Vaikuttajan luotettavuus riippuu kohdeyleisön tulkinnasta. Luotettavuudella tarkoitetaan vaikuttajan rehellisyyttä, lahjomattomuutta sekä uskottavuutta. Vaikuttajan luotettavuuden kannalta on tärkeää, että hän esittää totuuden mukaisia mielipiteitä, jotka sisältävät niin positiivisia kuin negatiivisiakin arvioita. (Erdogan 1999.) Priesterin (2003) mukaan luotettava vaikuttaja on sellainen, jonka ihmiset kokevat olevan rehellinen ja vilpitön, kun taas epäluotettava vaikuttaja on sellainen, jonka väitteet ovat kyseenalaisia ja joka herättää ihmisissä skeptisyyttä sekä epäilyä. Friedmanin (1980) mukaan vaikuttajan pidettävyys on luotettavuuteen eniten vaikuttava ominaisuus.

Lukuisissa tutkimuksissa luotettavuuden on todettu olevan yksi tärkeimmistä uskottavuuden tekijöistä (Hovland 1953, McGinnies 1980, Ohanian 1990, Romani 2006, Chu 2008). Esimerkiksi McGinniesin (1980) tutkimuksessa selvisi, että luotettavana pidetty lähde oli vaikutusvaltaisempi kuin epäluotettava, riippumatta siitä, oliko hän asiantuntija vai ei. Lisäksi mikäli lähde on osoittautunut luotettavaksi aiemmin, oletetaan sen usein olevan sitä myös tulevaisuudessa (Lucassen 2013). Biswaksen (2009) mukaan luotettavuudella on kiistatta erittäin tärkeä merkitys viestin vastaanotossa. Myös Kapitanin (2016) mukaan vaikuttajan luotettavuudella ja asiantuntijuudella on suuri merkitys siihen, sisäistääkö kuluttaja vaikuttajan viestin vai ei. Schoutenin (2020) tutkimuksessa puolestaan selvisi, että kuluttajat luottavat vaikuttajiin ja luottamus vaikutti myös mainonnan tehokkuuteen.

2.3.3 Samankaltaisuus

McGuiren (1985) lähteen viehättävyyden mallissa esitellään samankaltaisuus yhtenä viehättävyyteen ja uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä. Samankaltaisuus voidaan määritellä yhtäläisyydeksi, esimerkiksi tiedon vastaanottajan ja lähteen välillä (McGuire 1985). Samankaltaisuutta voidaan arvioida erilaisten yhdistävien tekijöiden, kuten esimerkiksi arvojen, mielipiteiden, ulkonäön tai kansalaisuuden kautta. Mikäli nämä tekijät koetaan yhdistäviksi piirteiksi, voidaan henkilöt luokitella samankaltaisiksi. (McGuire 1985, Erdogan 1999.)

Brewer (1979) argumentoi, että yksilöillä on taipumus vertailla ja luokitella toisia sekä itseään erinäisten kriteerien, kuten iän, elämäntavan tai rodun perusteella. Tämän luokittelun jälkeen yksilö voi tulkita toiset joko ryhmän jäseneksi tai ryhmään kuulumattomaksi. Ryhmät siis syntyvät ihmisten kesken, joiden välillä havaitaan pienempi sosiaalinen etäisyys, mikä voidaan tulkita jäsenten keskiseksi samankaltaisuudeksi. Ihmisillä voi olla myönteisempi asenne ryhmään kuuluvia jäseniä kohtaan ja heidät voidaan kokea luotettavampina. (Brewer 1979.) Lisäksi Morimoton (2008) tutkimuksessa selvisi, että mikäli tiedon lähteellä on sama etninen tausta kuin tiedon vastaanottajalla, niin lähteen esittämät väitteet ovat helpommin uskottavissa.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset ovat vastaanottavaisempia sekä avoimempia heidän kanssaan samankaltaisille ihmisille ja samanlaisten ihmisten väitteet koetaan usein uskottavampina (esim. Simons 1970, Brewer

1979, Morimoto 2008, Chang 2011). Tämä voi olla yksi syy minkä takia sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa on yleistynyt. Esimerkiksi Djafarovan (2017) tutkimuksessa tarkasteltiin tavanomaisten kuuluisuuksien, kuten näyttelijöiden ja mallien, sekä epätavanomaisten kuuluisuuksien, kuten bloggaajien, tubettajien ja Instagram-kuuluisuuksien vaikutusta kuluttajiin. Tutkimuksessa selvisi, että epätavanomaisilla kuuluisuuksilla on enemmän vaikutusvaltaa kuluttajiin, kuin perinteisillä kuuluisuuksilla. Epätavallisten kuuluisuuksien koettiin olevan uskottavampia, sillä kuluttajat kokivat voivansa samaistua heihin. (Djafarova 2017.) Myös Abidinin (2016) mukaan kuluttajien on helpompi samaistua sosiaalisen median vaikuttajiin. Schoutenin (2020) tutkimus vahvistaa tämän väitteen, sillä siinä selvisi, että ihmiset identifioituvat enemmän vaikuttajiin ja tuntevat olevansa samanlaisia kuin vaikuttajat. Lisäksi Katzin ja Lazarsfeldin (1955) mukaan samankaltaisuudet persoonallisuuden, intressien ja demografisten tekijöiden välillä lisäävät vaikuttajan vakuuttavuutta. Samankaltaisuus vaikuttajan ja seuraajan välillä lisää myös halukkuutta seurata vaikuttajaa (Ouwerkerk 2016, Jin 2018). Belchin (2001) määrittelee kirjassaan identifioitumisprosessin, jonka mukaan kuluttajat ovat motivoituneita luomaan suhteen vaikuttajaan samaistumalla heihin ja omaksumalla samanlaiset uskomukset, asenteet ja mieltymykset vaikuttajan kanssa. Tämä prosessi on puolestaan seurausta vaikuttajan viehättävyydestä (Belch 2001).

2.3.4 Viehättävyys

Viehättävyyttä on hyödynnetty jo pitkään markkinoinnissa ja mainonnassa (Erdogan 1999). Viehättävyydellä voidaan viitata lähteen koettuun sosiaaliseen arvoon, kuten fyysiseen ulkonäköön, sosiaaliseen asemaan tai persoonallisuuteen (Chu 2008). Viehättävyys voi myös olla arvio siitä, miten houkuttelevana lähde koetaan. Eli mikäli lähde koetaan houkuttelevaksi, voidaan hänet sen seurauksena tulkita viehättäväksi (McGuire 1985). McGuire (1985) puolestaan määrittelee viehättävyyden koostuvan miellyttävyydestä, tuttuudesta ja samankaltaisuudesta. Erdoganin (1999) mukaan viehättävyyteen liittyviä adjektiiveja ovat muun muassa puoleensavetävä, ihastuttava, seksikäs, tyylikäs, kauris ja elegantti.

Viehättävyys ei aina liity pelkästään ulkoisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi Dion (1972) mukaan ihmiset näkevät ideologioiltaan ja ajatuksiltaan viehättävän ihmisen myös fyysisesti viehättävänä. Tosin hänen mukaansa skenaario voi toimia myös toisinpäin, jolloin fyysisesti viehättävä henkilö koetaan myös psyykkisesti viehättävänä. Lisäksi Chun (2008) tutkimuksen mukaan bloggaajien viehättävyys syntyi ensisijaisesti heidän sosiaalisen arvonsa, eikä fyysisten ominaisuuksien kautta. Myös Erdoganin (1999) mukaan viehättävyys voi koostua muista kuin fyysisistä ominaisuuksista, kuten esimerkiksi persoonallisuudesta, älyllisistä taidoista, elämäntavoista tai urheilullisista kyvyistä.

Erdoganin (1999) mukaan ei ole epäilystäkään siitä, että viehättävät vaikuttajat parantavat kuluttajien asenteita mainontaan ja brändejä kohtaan. Myös Byrnen (2003) mukaan viehättävyydellä on selkeästi vaikutusta asenteisiin. Lisäksi useissa akateemisissa tutkimuksissa on todettu, että yksilön fyysisellä vie-

hättävyydellä on positiivinen vaikutus muiden henkilöiden näkemyksiin hänestä (Mills 1965, Chaiken 1979). Josephin (1982) mukaan verrattaessa vaatimatonta ja viehättäviä kommunikoijia jälkimmäiset ovat pidetympiä, sekä heillä on todettu olevan myönteinen vaikutus heidän edustamiinsa tuotteisiin. Millsin (1965) mukaan viehättävät yksilöt arvioidaan yleensä suotuisammin ja heitä pidetään vakuuttavampina. Lisäksi Chaikenin (1979) mukaan yksilön fyysisellä viehättävyydellä on positiivinen vaikutus siihen, kuinka vaikutusvaltainen hän on. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että viehättävyydellä on enemmän vaikutusta naisten kuin miesten mielipiteisiin. Näiden lisäksi Pornpitakpanin (2004) mukaan vaikuttajien viehättävyys lisää viestien vastaanottajien ostoaikomusta.

Sosiaalinen media keskittyy hyvin paljon käyttäjien ulkonäköön ja olemukseen (Pöyry 2019). Esimerkiksi Pöyryn (2019) tutkimuksessa todettiin, että viehättävyydellä on positiivinen vaikutus valokuva-asenteisiin, eli esimerkiksi viehättävän vaikuttajan Instagramiin julkaisemat valokuvat koettaisiin tällöin positiivisesti. Lisäksi muun muassa Djafarovin (2017) tutkimuksessa selvisi, että joillekin Instagramin käyttäjille visuaalinen viehättävyys ja valokuvien laatu olivat yksi tärkeimmistä syistä vaikuttajien seuraamiseen.

2.3.5 Autenttisuus

Beverlandin (2008) mukaan autenttisuus on nykyajan markkinoinnin kulmakivi. Autenttisuuteen onkin kiinnitetty viime aikoina kasvava määrä huomiota markkinoinnin kirjallisuudessa (Moulard 2015). Autenttisuuden käsitteelle on olemassa useita eri määritelmiä. Pöyryn (2019) mukaan autenttisuus on tärkeä, mutta vaikeasti määriteltävä käsite. Käsitettä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten käyttäytymismallien sekä esineiden kuvaamiseen ja eri osapuolet näkevät sen usein eri tavalla (Pöyry 2019). Autenttisuus on monitasoinen käsite, joka rinnastetaan usein sellaisiin ominaisuuksiin, kuten rehellisyys, omaperäisyys ja totuudenmukaisuus (Molleda 2010). Useimpien määritelmien mukaan autenttisuudella tarkoitetaan aitoutta sekä toden- ja totuudenmukaisuutta (Beverland 2006, Kowalczyk 2016). Lisäksi sosiologiassa ja sosiaalipsykologiassa autenttisuuden käsite liittyy itsensä esittämiseen ja käsityksiin itsestä (Vannini 2008).

Moulardin (2015) mukaan vaikuttajan autenttisuus muodostuu siitä, koetaanko vaikuttajan käyttäytyvän todellisen minänsä mukaisesti eli onko hän niin sanotusti aito. Ilicin (2016) mukaan autenttisuuden kannalta on erittäin tärkeää, että vaikuttaja on avoin, rehellinen ja totuudenmukainen vuorovaikutuksessaan kuluttajien kanssa. Vaikuttajat voivat myös rakentaa autenttisuutta olemalla avoimia luonteenpiirteistään ja arkielämästään (Ilicic 2016). Autenttisuus voi olla tulkinta siitä, missä määrin vaikuttajan postaus tai valokuva kuvastaa vaikuttajan todellista minää (Kowalczyk 2016). Lisäksi autenttisuus voidaan rinnastaa spontaaniuteen, sillä ennalta harkittu ja suunniteltu sisältö voidaan kokea epäautenttisena (Rose 2005). Autenttisuus on sosiaalisesti rakennettu tulkinta havaitusta kohteesta, kuten esimerkiksi vaikuttajasta (Beverland 2006). Näin ollen kuluttajat ovat autenttisuuden osaluojia, sillä he ovat

vuorovaikutuksessa autenttisen esineen tai henkilön kanssa (Leigh 2006, Rose 2005). Toisin sanoen kuluttaja määrittelee autenttisuuden. Kyse on kuluttajien näkemyksestä, jotka voivat myös olla eriäviä. Esimerkiksi osa kuluttajista voi nähdä tietyn vaikuttajan aitona ja totuudenmukaisena, kun taas toiset voivat tulkita saman vaikuttajan olevan teeskentelevä ja tekaistu. (Rose 2005.)

Kowalczykin (2016) mukaan autenttisuus voi olla seurausta sisäisistä tai ulkoisista motivaatiotekijöistä. Sisäiset motivaatiotekijät kumpuavat nimensä mukaisesti henkilön sisältä ja tällaiselle henkilölle autenttisuus tulee luonnostaan. Luontainen autenttisuus on usein synnynnäisiä ja se ilmenee aidon käyttäytymisen kautta. Autenttisuuden motivaatiot ovat siis sisäisiä, jos käyttäytyminen on kyseiselle henkilölle ominaista ja mikäli käytös pysyy samana tilanteesta tai ärsykkeestä riippumatta. Tällaista autenttisuutta voidaan pitää niin sanotusti todellisena autenttisuutena. Sitä vastoin ulkopuolelta tulevat autenttisuuden motiivit ovat usein seurausta potentiaalisen palkinnon tavoittelusta tai vaihtoehtoisesti rangaistuksen välttelystä. Tällainen autenttisuus on vähemmän aitoa ja sen riskinä onkin usein epäautenttinen lopputulos. (Kowalczyk 2016.) Esimerkki tällaisesta ulkoisesta autenttisuuden motivaattorista voisi olla, vaikka Instagramiin kuvan julkaiseminen rahallista palkkiota vastaan.

Autenttisuuden tutkimus on aiemmin keskittynyt lähinnä tarkastelemaan kuluttajien ja perinteisten brändien välistä autenttisuutta ja vasta viime aikoina käsitettä on laajennettu koskemaan myös yksilöbrändejä, kuten sosiaalisen median vaikuttajia (Audrezet 2018). Vaikuttajia voidaan pitää tiedonlähteinä ja lähteen autenttisuudella on todettu olevan vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Esimerkiksi Ilicin (2016) tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajan autenttisuudella oli muita muuttujia enemmän vaikutusta kuluttajien ostoaikomukseen. Lisäksi kuluttajat samaistuivat enemmän autenttisiin vaikuttajiin. Myös Pöyryn (2019) tutkimuksessa havaittiin, että autenttisuudella on positiivinen vaikutus ostoaikomuksiin sekä asenteeseen vaikuttajan kuvia kohtaan. Molledan (2010) mukaan autenttisuus puolestaan lisää viestinnän tehokkuutta ja uskottavuutta. Rose puolestaan (2005) argumentoi, että nyky maailmassa autenttisuudella on kasvava merkitys kuluttajille. Instagramissa vaikuttajan autenttisuuden on todettu vaikuttavan positiivisesti halukkuuteen seurata vaikuttajaa (Kowalczyk 2016). Lisäksi tutkimuksissa on todettu, että vaikuttajan autenttisuus on erityisen tärkeää juuri Instagramissa, sillä sivustolla on runsaasti sponsoroitua sisältöä ja muuta mainontaa (Audrezet 2018, Pöyry 2019).

2.4 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Tämän tutkielman teoriaosiossa on pyritty esittämään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja luomaan aiempien tutkimuksien pohjalta teoreettinen viitekehys tutkittavalle aiheelle. Tutkielman kannalta tärkeitä käsitteitä ovat vaikuttajat, seuraaminen, tykkäykset sekä uskottavuus ja sen tekijät.

Vaikuttajille on olemassa useita erilaisia määritelmiä, eikä heille löydy yhtä selkeää määritelmää. Kuitenkin yhteistä näille useille määritelmille on yleensä

sä se, että niissä vaikuttaja on henkilö, jolla on selkeästi vaikutusta muiden mielipiteisiin, asenteisiin tai aikomuksiin. Tarkemmin rajattuna, sosiaalisen median vaikuttajat on määritelty riippumattomina kolmannen osapuolen suosittelijoina, jotka vaikuttavat kohdeyleisönsä asenteisiin postauksien, twiittien, blogien ja muun sosiaalisen median käytön kautta (Freberg 2011). Tämän suhteellisen laajan määritelmän raameihin mahtuu useita erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia. Vaikuttaja voi esimerkiksi olla kuuluisuus, kuten urheilija, tai vaihtoehtoisesti vaikuttaja voi olla sellainen henkilö, joka on tullut tunnetuksi sosiaalisen median alustojen kautta (Boerman 2020, Pöyry 2019). Lisäksi on olemassa myös mikrovaikuttajia, joilla on vähemmän seuraajia kuin edellä mainituilla, ja he eivät usein ole kansainvälisesti tunnettuja (Boerman 2020). Gross (2018) tiivistää sosiaalisen median vaikuttaja käsitteen toteamalla, että sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla vaikuttaja. Koska sosiaalisessa mediassa on tunnistettavissa lukuisia erilaisia vaikuttajia ja määritelmiä, on tämän tutkielman yhtenä tutkimuskysymyksenä tarkoitus selvittää, miten Instagramin käyttäjät itse muodostavat käsityksen vaikuttajan. Tällä tutkimuskysymyksellä on tarkoitus tuoda esiin käyttäjien omia näkemyksiä ja käsityksiä vaikuttajista Instagramissa.

Seuraamisella ja tykkäyksillä on suuri merkitys vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Ne vaikuttavat esimerkiksi kuluttajien asenteisiin ja mielipiteisiin vaikuttajaa kohtaan, sekä käsityksiin vaikuttajan suosiosta (De Veirman 2017, Jin 2018). Seuraaminen ja tykkääminen ovat sidoksissa toisiinsa, sillä ilman vaikuttajan seuraamista julkaisut eivät tule näkyviin seuraajan syötteelle, jolloin niistä tykkääminen on epätodennäköisempää. Lisäksi vaikuttajan tehokkuutta mitataan usein sitoutuneisuusasteella, joka lasketaan jakamalla kommenttien tai tykkäysten määrä tiliä seuraavien käyttäjien lukumäärällä. Näin ollen tykkäyksillä ja seuraamisella on markkinoinnin kannalta monia tärkeitä piirteitä, mutta silti niitä on tutkittu vielä varsin vähän akateemisesti.

Akateemiset tutkimukset ovat keskittyneet tarkastelemaan yleisiä sosiaalisen median käyttöön liittyviä puolia, jolloin yksityiskohtaisemmat piirteet ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Esimerkiksi Instagramissa vaikuttajien tykkäämisen ja seuraamisen motiiveja on tutkittu niukasti. Tutkielman kirjoittaja ei muun muassa löytänyt yhtäkään tutkimusta liittyen vaikuttajien julkaisujen tykkäämisen motiiveihin. Yleisesti tykkäämisen motiiveja on tutkittu jonkin verran ja näiden tutkimusten perusteella yleisin motivaatio julkaisusta tykkäämiseen on julkaisun kokeminen nautittavana tai viihdyttävänä. Lisäksi motiiveja julkaisusta tykkäämiselle voivat olla sosiaalisen tuen ilmaisu, sosiaalinen velvoite ja vaikutelman luominen. (Ozanne 2017, Lowe-Calverley 2018, Hayes 2016, Sumner 2018.) Vaikuttajien seuraamisen motiiveja käsitteleviä tutkimuksia on löydettävissä muutamia, joissa motiiveiksi on tunnistettu mielenkiinto, tiedonsaanti ja kiinnostus vaikuttajaa kohtaan, visuaalinen viehättävyys ja valokuvien laatu, sekä autenttisuus ja seuraajan emotionaalinen kiintymys (Enke 2019, Djafarova 2017, Kowalczyk 2016). Koska vaikuttajien seuraamiseen ja tykkäämiseen liittyviä motiiveja on tutkittu varsin vähän, tämän tutkielman päätutkimuskysymyksellä on tarkoitus selvittää, miten seuraamisen ja tykkäämisen

käytänteet muodostuvat. Miksi Instagramin käyttäjät esimerkiksi seuraavat vaikuttajia ja tykkäävät heidän jakamastaan sisällöstä?

Useissa tutkimuksissa on todettu uskottavuuden ja sen tekijöiden vaikuttavan kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin (Lafferty 2002). Uskotavilla vaikuttajilla myös on enemmän vaikutusta kuluttajiin (Ohanian 1990) ja uskottaviin lähteisiin luotetaan enemmän (Morimoto 2008). Lisäksi samankaltaisuudella, viehättävyydellä ja autenttisuudella on todettu olevan vaikutuksia seuraamiseen. Vaikuttajat toimivat sosiaalisen median aikakaudella myös tiedonlähteinä ja tiedonetsintä on tunnistettu yhdeksi motiiviksi seuraamisen ja tykkäämisen taustalla (Kowalczyk 2016, Wang 2019). Muun muassa näistä syistä olisi mielenkiintoista selvittää, miten uskottavuuden eri tekijät vaikuttavat seuraamis- ja tykkäämishalukkuuteen. Tämä kysymys on näin ollen toinen tutkielman alatutkimuskysymyksistä.

Uskottavuudesta on muodostettu erilaisia malleja ja tässä tutkielmassa uskottavuuden malli rakennettiin mukailen Ohanian (1990) tutkimusta, jossa uskottavuuden tekijöiksi valikoitui asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Malli valittiin tutkielmaan, sillä sitä on käytetty laajasti myös aiemmissa tutkimuksissa, kuten esimerkiksi Munnukan, Uusitalon ja Toivosen (2016) tutkimuksessa, jossa todettiin vaikuttajan uskottavuus koostuvan edellä mainituista tekijöistä. Tässä tutkielmassa Ohanian (1990) malliin lisättiin vielä autenttisuus, sillä kyseisellä tekijällä on todettu olevan myös vaikutusta uskottavuuteen ja sillä on huomattava merkitys erityisesti sosiaalisen median kontekstissa. Taulukossa yksi esitetään tärkeimmät tutkimustulokset tämän tutkielman teoreettisen viitekehysten kannalta.

Aiempien tutkimustuloksien pohjalta voidaan havaita, että lähteen uskottavuudella ja sen tekijöillä vaikutusta ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin ollessa osa ihmisten jokapäiväistä elämää herää kysymys, millainen merkitys lähteen uskottavuudella on ihmisten käyttäytymiseen sosiaalisen median kontekstissa? Olennaiset Instagram-käyttäjymisen osa-alueet ovat seuraaminen ja tykkääminen, joten ne soveltuvat ihmisten sosiaalisen median käyttäytymisen tutkimuskohteiksi. Vaikuttajat puolestaan toimivat sosiaalisessa mediassa tiedonlähteinä sekä markkinoinnin työkaluina, joten he ovat myös mielenkiintoinen tutkimuskohde. Kuitenkin tietoa vaikuttajien uskottavuuden ja sosiaalisen median käyttäytymisen välisestä yhteydestä ei juurikaan ole. Näin ollen tämän tutkimuksen yhtenä tutkimuskysymyksenä selvitetään miten uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykkätä heidän jakamastaan sisällöstä. Lisäksi ei vielä tiedetä, miten seuraamisen ja tykkäämisen käytänteet muodostuvat, joten tällä tutkimuksella pyritään tuottamaan tietoa myös niistä.

Kuten edellä jo todettiin, tutkimuksien mukaan vaikuttajille ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää. Vaikuttajat ovat kuitenkin olennainen ja näkyvä osa Instagramia, joten on mielenkiintoista tutkia, miten Instagramin käyttäjät itse muodostavat käsityksen vaikuttajasta. Aiemmissa tutkimuksissa tutkivat ovat määritelleet vaikuttajien olevan muun muassa kolmansien osapuolien suositteijoita, joilla on vaikutusta asenteisiin (Freberg 2011) ja huomattava määrä

seuraajia (Enke 2019). Tämä määritelmä ei itsessään kuitenkaan riitä kuvaamaan Instagramin käyttäjien omia käsityksiä vaikuttajista. Näin ollen tämän tutkielman yhtenä tutkimuskysymyksenä tarkastellaan miten Instagramin käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta sekä miten seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt muotoutuvat?

TAULUKKO 1 Tärkeimmät tutkimustulokset teoreettisen viitekehyksen kannalta

Vaikuttajan määritelmä	- Riippumattomia kolmannen osapuolen suosittelijoita, jotka vaikuttavat asenteisiin (Freberg 2011) - Heillä on huomattava määrä seuraajia (Enke 2019)
Uskottavuus	- Vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin (Erdogan 1999) - Uskottavilla vaikuttajilla on enemmän vaikutusta kuluttajiin (Ohanian 1990)
Asiantuntijuus	- Vaikuttaa myönteisesti kuluttajien asenteisiin (Ohanian 1990) ja näkemyksiin vaikuttajasta (McGuire 1985) - Lisää vaikuttajan vakuuttavuutta (Clark 2012)
Luotettavuus	- Yksi tärkeimmistä uskottavuuden tekijöistä (Hovland 1953, Ohanian 1990, Chu 2008) - Luotettavat lähteet ovat vaikutusvaltaisempia (McGinnies 1980)
Samankaltaisuus	- Lisää vastaanottavaisuutta ja avoimuutta vaikuttajaa kohtaan (Simons 1970, Morimoto 2008, Chang 2011) - Lisää halukkuutta seurata vaikuttajaa (Ouwwerkerk 2016, Jin 2018)
Viehättävyys	- Vaikuttaa asenteisiin vaikuttajaa kohtaan (Byrne 2003) - Lisää myönteisyyttä vaikuttajan julkaisuja kohtaan (Pöyry 2019) ja on yksi syy vaikuttajien seuraamiseen (Djafarova 2017)
Autenttisuus	- Lisää viestin tehokkuutta ja uskottavuutta (Molleda 2010) - Lisää myönteisyyttä vaikuttajan kuvia kohtaan (Pöyry 2019) - Vaikuttaa positiivisesti halukkuuteen seurata vaikuttajaa (Kowalczyk 2016)

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimussuuntaukset voidaan jaotella kahteen eri luokkaan; kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007). Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu akateemisesti molempia menetelmiä hyödyntämällä. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin laadullisia menetelmiä, sillä laadullisella tutkimuksella voidaan kuvata todellista elämää. Lisäksi laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa tiedonkeruu ihmisiä hyödyntämällä, aineiston moninaisuus sekä yksityiskohtaisuus. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on usein kuvailla ja saada laajempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2007.) Edellä mainitut piireet ja tavoitteet täyttyvät myös tässä tutkimuksessa, joten laadullisen menetelmän käyttö on perusteltua. Lisäksi Adamsin (2014) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan sosiaalisia suhteita sekä vastaajien kokemuksia todellisuudesta. Laadullisen tutkimuksen tutkimuskysymykset voivat olla esimerkiksi mitä, miten tai miksi alkuisia. Näin ollen tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa, sillä tutkitavilta halutaan saada tarkempaa sekä syvempää tietoa siitä, miten tutkittavan määrittelevät vaikuttajan, miksi vaikuttajia seurataan, millainen on uskottavuuden ja sen tekijöiden merkitys seuraamis- ja tykkäämishalukkuuden kannalta. Tämän tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä on miten Instagram-käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta ja miten seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt muotoutuvat? Päätutkimuskysymystä täydentäviä alakysymyksiä ovat miten Instagram-käyttäjät määrittelevät vaikuttajan sekä miten uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä?

3.1 Menetelmä

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään laadullista menetelmää. Laadullinen tutkimus sopii muun muassa ihmisten päivittäiseen elämään liittyvien osa-alueiden tutkimiseen (Adams 2014). Metsämuurosen (2011) mukaan laadullinen tutki-

mus sopii luonnollisiin tilanteisiin, jollaisia ei voitaisi koetilanteessa järjestää. Lisäksi laadullinen tutkimussuuntaus soveltuu käytettäväksi silloin, kun halutaan tietoa merkitysrakenteista tai ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista asetelmista (Metsämuuronen 2011). Näin ollen, on perusteltua käyttää laadullista tutkimusmenetelmää, sillä sosiaalisen median, kuten Instagramin käyttö on osa ihmisten päivittäistä elämää ja lisäksi tutkimuksessa halutaan perehtyä vaikuttajien seuraamiseen ja tykkäämiseen sekä uskottavuuteen liittyviin merkitysrakenteisiin.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastatteluilla. Hyvärisen (2017) mukaan haastattelu on hyödyllinen tapa kerätä tutkimustietoa. Haastatteluissa kiinnostuksen kohteena on haastateltavien kokemukset, näkemykset ja kertomukset. Hairin (2015) mukaan haastattelut ovat hyödyllisiä tiedonkeruussa silloin, kun käsitellään monimutkaisia tai arkaluontoisia aiheita. Lisäksi haastattelut antavat tutkijalle myös mahdollisuuden saada palautetta ja käyttää visuaalisia apuvälineitä, jos haastattelut käydään kasvotusten. Haastattelu sopii tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tutkimuksella halutaan kerätä tietoa haastateltavien kokemuksista ja näkemyksistä vaikuttajien seuraamiseen, tykkäämiseen ja uskottavuuteen liittyen. Lisäksi aineistonkeruumenetelmänä haastattelun etuna on joustavuus. Haastattelijalla voi esimerkiksi toistaa kysymyksen, tarkentaa kysymystä, oikaista väärinymmärryksiä, pyytää täsmennyksiä ja perusteluja sekä keskustella haastateltavan kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tarkemmin aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Puolistrukturoiduille haastatteluille on tyypillistä se, että haastateltaville esitettävien kysymyksien muoto pysyy samana haastattelusta toiseen ja haastateltavat saavat vastata vapaasti omin sanoin esitettyihin kysymyksiin (Eskola & Suoranta 1998). Puolistrukturoiduissa haastatteluissa ei siis ole valmiita vastausvaihtoehtoja (Tuomi & Sarajärvi 2018). Erityisesti puolistrukturoitujen haastattelujen etuna on, että tutkija voi saada syvempää tietoa aiheesta esittämällä täydentäviä kysymyksiä haastateltavan vastaukseen. Tämä lähestymistapa voi johtaa uudenlaisen ja odottamattoman tiedon paljastumiseen, mikä parantaa tutkimuksen tuloksia. (Hair ym. 2015) Metsämuurosen (2011) mukaan puolistrukturoitu haastattelu sopii menetelmäksi erityisesti silloin, jos halutaan tutkia heikosti tiedostettuja asioita, kuten ihanteita, perusteluja ja arvostuksia. Näin ollen puolistrukturoitu haastattelu sopii tämän tutkimuksen menetelmäksi, sillä Instagramin käyttäjät eivät välttämättä tiedosta vaikuttajan seuraamiseen, tykkäämiseen ja uskottavuuteen liittyviä asioita. Lisäksi tutkimuksessa halutaan selvittää haastateltavien arvostuksia Instagramiin liittyen sekä perusteluja seuraamiselle ja tykkäämiselle.

Tutkimuksessa käytetyssä haastattelussa oli kolme eri teemaa, joista ensimmäinen oli Instagramin käyttötottumukset, toinen käsitteli seuraamista, tykkäämistä ja vaikuttajia, kolmas liittyi vaikuttajien uskottavuuteen ja sen tekijöihin. Puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja oli yhteensä kahdeksan ja niiden lisäksi lopuksi toteutettiin yksi kolmen hengen ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelu toteutettiin sen vuoksi, että ryhmähaastattelussa haastateltavat voivat

pelkän vastaamisen lisäksi keskustella aiheesta keskenään sekä täydentää toistensa vastauksia, jolloin voi tulla ilmi uudenlaisia näkökulmia yksilohaastattelun verrattuna.

Alasuutarin (2012) mukaan laadullisissa tutkimuksissa aineistoa tarkastellaan yleensä kokonaisuutena, josta pyritään löytämään mahdollisia yhteneväisyyksiä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi on laadullisten tutkimuksien perusanalyysimenetelmä, joka sopii käytettäväksi lukuisiin kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada tiivistetty ja yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, etsimällä tekstistä merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tarkempana aineistonanalyysitekniikkana tässä tutkimuksessa käytettiin teemoittelua. Teemoittelussa aineistosta etsitään esille nousevia keskeisiä aiheita ja näkemyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Eli aineistosta etsitään yhtenäisiä piirteitä. Käsiteltävät teemat voivat olla haastatteluihin ennalta päätettyjä tai ne voivat valikoitua aineistosta esille nousevien teemojen mukaan. Teemoittelu sopii analyysimenetelmäksi esimerkiksi teemahaastatteluille, joten sen käyttö tässä tutkimuksessa on perusteltua. (Hirsjärvi ym. 2007.) Tässä tutkimuksessa ennalta suunniteltuja haastattelun teemoja oli kolme; Instagramin käyttötottumukset, seuraaminen ja tykkääminen sekä vaikuttajien uskottavuus. Haastateltaville esitettiin kysymyksiä näihin teemoihin liittyen, joihin he saivat vastata vapaasti ja omin sanoin. Näistä vastauksista etsittiin esille nousevia yhteneväisiä aiheita ja teemoja. Tutkimuksen teemoja muotoiltaessa tarkasteltiin aiempia tutkimuksia ja niissä käytettyjä teemoja. Aiempia tutkimuksia soveltaen muotoiltiin tämän tutkimuksen teemat niin, että ne vastaavat tutkimuksen tavoitteita sekä tuottaisivat tutkimuskysymyksiä kannalta mahdollisimman hyödyllistä tietoa.

Aineiston analyysissa käytettiin apuna aineiston koodausta. Koodaamisella tarkoitetaan aineistoa jäsenteleviä luokitteluja ja merkintöjä (Eskola & Suoranta 1998). Aineiston koodaaminen helpottaa litteroidun aineistonanalysointia ja siksi se valikoitui menetelmäksi tähän tutkimukseen. Tässä tapauksessa aineisto koodattiin korostusvärejä hyödyntämällä. Litteroidusta aineistosta etsittiin yhteneväisiä lausuntoja ja näitä samankaltaisuuksia korostettiin eri värikoodeittain. Tämä helpotti yhteneväisten teemojen havaitsemista sekä haastattelujen sisältöjen vertaamista keskenään. Käytetyt koodit nousivat esille aineiston perusteella, eikä niitä ollut ennalta suunniteltu. Yhteensä aineistoa koodatessa käytettiin 32 eri värikoodia, jotka vastasivat esille tulleita yhteneväisyyksiä. Esimerkiksi, jos yhdestä litteroidusta haastatteluaineistosta havaittiin, että vastaaja nostaa esiin jonkin tietyn piirteen vaikuttajaa määritellään ja tämä sama piirre esiintyy myös muissa litteroiduissa haastatteluissa, korostetaan aineistoista nämä yhteneväiset tulokset samalla värillä.

Haastattelun avulla saatiin kerättyä monipuolinen ja kuvaava aineisto, jonka tuloksia analysoidaan luvussa neljä ja jonka perusteella vastataan tutkimuskysymyksiin luvussa viisi.

3.2 Aineisto

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Esi-tettyjen kysymyksien muoto pysyi samana haastattelusta toiseen ja haastatelta-vat saivat vastata vapaasti, omin sanoin esitettyihin kysymyksiin. Haastatelta-vat rajattiin nuoriin aikuisiin, sillä Instagramin suurin käyttäjäryhmä ovat 25-34 vuotiaat, jotka edustavat 35 % kaikista sovelluksen käyttäjistä (Statista 2020). Tehtyä rajausta voidaan siis pitää perusteltuna. Lisäksi haastateltavien täytyi olla Instagramin käyttäjiä, sillä tutkimuskysymyksiin vastaaminen ilman In-stagramin käyttökokemusta olisi ollut mahdotonta. Kaikki haastateltavat olivat Instagramin päivittäisiä käyttäjiä. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 11 henkilöä. Haastateltavat rekrytoitiin mukaan tutkijan lähi- ja tuttavapiiristä. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman eri taustaisia henkilöitä kattavan aineiston varmistamiseksi. Haastateltavia lähestyttiin ensin viestin välityksellä ja heiltä kysyttiin, olisivatko he mahdollisesti kiinnostuneita osallis-tumaan tutkimukseen. Kaikki rekrytoidut henkilöt olivat halukkaita osallistu-maan haastatteluun.

Kahdeksan haastatteluista oli yksilöhaastatteluja, joissa puolet haastatel-tavista oli miehiä ja puolet naisia. Yksilöhaastattelujen lisäksi toteutettiin yksi kolmen hengen ryhmähaastattelu, jossa kaikki haastateltavat olivat naisia. Haastateltavien määrä osoittautui tutkimuksen kannalta riittäväksi, sillä vas-tauksissa alkoi esiintymään saturaatiota. Saturaatio eli kylläntyminen tarkoittaa sitä, kun aineisto alkaa toistaa itseään, eivätkä uudet tapaukset enää tuo uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998).

Haastateltavat olivat iältään 25-32-vuotiaita ja he olivat liittyneet In-stagramiin vuosien 2011-2018 välillä. Haastattelut suoritettiin toukokuussa 2020 viikkojen 19 ja 20 aikana. Vallinneen koronavirus tilanteen vuoksi suurin osa haastatteluista toteutettiin puhelin- ja videohaastatteluina, vain muutama haas-tatteluista suoritettiin kasvotusten. Kokonaisuudessaan neljä haastattelua toteu-tettiin puhelimitse, kaksi videohaastatteluina ja kolme haastattelua kasvotusten. Haastattelujen kestot vaihtelivat 20 minuutista 53 minuuttiin. Kaikki haastatte-lut nauhoitettiin ja litteroitiin aineiston analysointia varten. Lisäksi haastatelta-via pyydettiin täyttämään tutkittavan suostumuslomakkeet (liite 2), jossa tutkit-tava antaa virallisen suostumuksensa tietojensa käyttämiseen tutkimuksessa.

TAULUKKO 2 Haastateltavat

	Sukupuoli	Ikä	Instagramiin liittymisvuosi	Ajankohta	Kesto	Haastattelutapa
Haastateltava 1	Mies	26	2017	vk19/2020	50 min	puhelin
Haastateltava 2	Nainen	29	2013	vk19/2020	51 min	video
Haastateltava 3	Mies	26	2018	vk19/2020	20 min	puhelin
Haastateltava 4	Nainen	25	2013	vk19/2020	38 min	puhelin
Haastateltava 5	Nainen	26	2013	vk19/2020	53 min	kasvokkain
Haastateltava 6	Mies	26	2016	vk19/2020	41 min	kasvokkain
Haastateltava 7	Mies	32	2011	vk19/2020	30 min	puhelin
Haastateltava 8	Nainen	26	2013	vk20/2020	44 min	kasvokkain
Ryhmähaastattelu						
Haastateltava 9	Nainen	25	2013	vk20/2020	40 min	video
Haastateltava 10	Nainen	25	2014	vk20/2020	40 min	video
Haastateltava 11	Nainen	25	2013	vk20/2020	40 min	video

Tutkielman liitteenä on aineistonkeruussa hyödynnetty haastattelurunko (liite 1), joka testattiin ennakkoon yhdellä henkilöllä. Suoritetun testin perusteella kysymyksiä hieman muokattiin ja lisättiin muutama täydentävä kysymys. Haastattelurungossa oli kolme teemaa ja kaikki haastattelut etenivät suunniteltujen teemojen mukaisesti. Seuraavassa osiossa esitellään aineiston pohjalta saadut tutkimustulokset.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Tulosten analyysin kautta esille nousseet teemat vastasivat pitkälti haastatteluissa hyödynnettyjä teemoja. Tästä syystä tutkimustulokset esitellään haastattelussa hyödynnettyjen teemojen mukaisessa järjestyksessä, joista ensimmäisenä käsitellään Instagramin käyttötottumuksia, seuraavana vaikuttajien seuraamista sekä tykkäämistä ja viimeisenä vaikuttajien uskottavuutta ja sen tekijöitä.

4.1 Instagramin käyttötottumukset

Ensimmäisenä teemana haastattelussa käsiteltiin Instagramin käyttötottumuksia. Tässä teemassa tarkoituksena oli saada haastateltavilta taustatietoa Instagramin käyttötavoista ja motiiveista. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa miksi he käyttävät Instagramia, mihin ja millä lailla he käyttävät Instagramia, kuinka usein he käyttävät Instagramia ja minkälaista sisältöä he etsivät Instagramista.

Haastatteluissa ilmeni monia syitä siihen, miksi haastateltavat käyttävät Instagramia. Yleiset syyt käytölle olivat kuitenkin suhteellisen samanlaisia vastaajien kesken. Päällimmäisenä esille nousi ystävien ja tuttavien seuraaminen. Instagramin kautta halutaan saada tietoa siitä, mitä lähipiirissä tapahtuu, sekä mitä läheisten elämään ja arkeen kuuluu. Toinen yleisesti esiintynyt syy oli ajanviete ja viihtyminen. Näiden lisäksi mainittiin monesti myös tiedonhankkiminen Instagramin kautta, esimerkiksi useampi vastaaja kertoi seuraavansa uutis- tai faktatilejä, joissa jaetaan ajankohtaista tietoa asioista. Lisäksi haluttiin hankkia ajankohtaisista tietoa sellaisista asioista, kuten trendeistä, tuotteista ja tapahtumista. Myös inspiraation etsiminen oli monilla vastaajilla yksi syy Instagramin käyttöön. Vaikuttajien ja muiden mielenkiinnon kohteiden elämän sekä julkaisuiden seuraaminen nousi niin ikään esille Instagramin käyttämisen syynä. Näin ollen Instagramin käyttämisen motiivit vaihtelevat sosiaalisen, viihtymisen, tiedonhankinnan, inspiraation ja mielenkiinnon kohteiden seu-

raamisen välillä. Instagramia käytetään siis moneen eri tarkoitukseen ja monesta eri syystä.

H5: *"No pääasiassa käytän Instagramia sen takia, että mä seuraan mun kavereita ja mitä ne tekee, minkälaisia kuvia ne lisää ja että pysyn kärryillä mun kavereiden tekemisistä. Se on se niin kun pääasiallinen tarkoitus. Että sitten seuraan myös joitakin henkilöitä, joita mä en tunne ja heidän niin ku tekemisiä."*

H1: *"Käytän Instagramia, koska se on hyvää ajanvietettä, viihdettä. Siellä pystyy seuraamaan omia mielenkiinnonkohteita ja kuluttamaan niin sanotusti aikaa, aina kun siltä tuntuu."*

H4: *"No sieltä näkee aika pitkälti, että mitä kaverit ja ystäväot tekee. Ja sitten toisekseen sieltähän saa ihan hyvin kaikkee inspiraatioita esimerkiksi pukeutumiseen tai tekemisiin."*

H8: *"Että käytän ehkä sen takia että, kiinnostaa miten kavereilla menee. (--). Ja sitten kieltämättä mä seuraan aika paljon kaikkia bloggareita ja joitakin ihan pelkkiä Instagram vaikuttajia. Niin kyllähän sellaset kauniit kuvat ja niiden sisältö on niin ku vaan sellasta hyvää viihdettä."*

Käyttäjän omien kuvien jakaminen ilmeni yhdeksi syyksi Instagramin käyttämiselle, sekä julkaistujen kuvien säilyminen ikään kuin muistona omalla Instagram tilillä. Näin ollen Instagramia voidaan käyttää myös valokuva-albumin tapaisesti. Lisäksi Instagramin visuaalisuus ja kuvat ovat osasyy sovelluksen käytölle. Yksi haastateltava mainitsi myös, että kokisi jäävänsä ulkopuolelle, mikäli ei käyttäisi Instagramia, sillä tällöin hän ei pysyisi perillä asioista.

H6: *"Käytän Instagramia, jotta voin seurata ystäväni ja ehkä mielenkiinnon kohteideni ja muitten niin kun elämää ja toimintaa. Ja ylipäätään omiin tarkoituksiin siinä mielessä, et on kiva jakaa myös omasta elämästä välillä tapahtumia."*

H11: *" (--). no yks syy on ainakin se, että haluaa jakaa omia kuvia ja omaa elämää ehkä muille. Sit jää itelle ehkä muistoks ne ja sitten myös seurata mitä muut tekee."*

H9: *"Mä tykkään ehkä lähinnä ittelleni koota sinne päiväkirjaa. Että näkee niistä kuvista vähän, et mitä on tehny ja missä. Että se on semmonen helppo tapa pysyä kärryillä omista elämäntapahtumista. Ja sitten tietysti toi, että seuraa kaverien tekemisiä."*

Instagramia käytetään päivittäin ja melkein kaikki vastaajat kertoivat avaavansa sovelluksen useita kertoja päivässä. Tästä voidaan tulkita Instagramin olevan osa vastaajien jokapäiväistä elämää. Eräs vastaaja kuvasi Instagramin selailua jopa rutiininomaiseksi ja toinen vastaaja sanoi käyttävänsä sovellusta todella paljon. Tämä on linjassa aiempien tutkimustuloksien kanssa, joissa käyttäjän on esimerkiksi todettu viettävän enemmän aikaa Instagramissa, kuin muissa sovelluksissa (Sheldon 2017). Tulosten perusteella Instagramissa seurataan enemmän muiden sisältöä, kuin mitä julkaistaan itse. Näin ollen Instagram

sovelluksena näyttäisi painottuvan enemmän toisten käyttäjien seuraamiseen ja vähemmän oman sisällön tuottamiseen.

Instagramissa kiinnostaa kaverien sekä omien mielenkiinnon kohteiden sisältö. Haastateltavien mielenkiinnon kohteet vaihtelivat laajasti, mutta esillä olivat esimerkiksi erilaiset julkisuuden henkilöt, kuten urheilijat, artistit, poliitikot, näiden lisäksi mainittiin myös muoti, musiikki, vaikuttajat, bloggaajat, lifestyle-sisältö, harrastuksiin liittyvä sisältö ja huumorisisältö. Tässäkin kohtaa nousi esille inspiraation, ja sen lisäksi motivaation etsiminen Instagramista. Inspiraatiota halutaan löytää esimerkiksi pukeutumiseen sekä ruoanlaittoon ja motivaatiota esimerkiksi urheilemiseen. Instagramista halutaan löytää myös vinkkejä esimerkiksi ravintoloihin tai treenaamiseen liittyen. Lisäksi Instagramia käytetään tiedonetsimiseen. Haastateltavaa esimerkiksi kertoivat, että haluavat löytää Instagramista tietoa heitä kiinnostavista asioista, kuten muodista, henkilöistä ja politiikasta. Instagramista halutaan löytää myös viihdyttävää sisältöä. Instagramissa on siis havaittavissa paljon erilaista sisältöä, ja sovelluksen käyttäjät ovat kiinnostuneita laajasti erilaisesta sisällöstä. Ohessa muutamia lainauksia siitä, minkälaista sisältöä Instagramista etsitään:

H5: "Tosiaan pääasiassa oikeiden kavereiden niin ku juttuja ja tekemisiä. Mutta kyllä mä myöskin haluan löytää sieltä tietoa, esimerkiks mä seuraan joitakin poliitikkoja kuten vaikka Barak Obamaa, joten mä haluan tietää joitakin hänen juttujaan ja ajatuksiin ja sitä kautta myös tietoa. Ja sitten varmaan kolmas asia on hupia, eli seuraan myös sellasia henkilöitä, jotka on mun mielestä vaan kiinnostavia (--)"

H2: "Mutta just käyttää siihen, että ettii tietoa. Sitä ehkä ettii jotain inspiraatioo ja motivaatioo muitten tileistä. (--)" Ja sit myös tavallaan viihde puoli et niinku käyttää siihen viihteeseen, mutta käyttää myös asiapitoiseen eli just jotkut uutiskanavat tai tälläset."

H7: "No mä etsin aika paljon omiin harrastuksiin liittyvää sisältöä. Ja sitten myöskin ihan tällästä valokuvauksellisesti niin kun miellyttävää sisältöä. Että oikeestaan ne on enimmäkseen ne syyt."

Instagramin käyttäjien syötteellä korostuu omien mielenkiinnon kohteiden mukaisen sisältö. Mielenkiinnon kohteiden lisäksi ystävien ja tuttavien jakama sisältö korostuu syötteillä. Syynä näiden sisältöjen korostumiseen on se, että kyseiset sisällöt kiinnostavat käyttäjiä ja siksi niitä tulee Instagramin syötteillä vastaan. Instagramin syöte esittää julkaistut sisällöt myös käyttäjän mielenkiinnon mukaisessa järjestyksessä, joten tämä voi myös vaikuttaa kyseisten sisältöjen korostumiseen.

Taulukossa kolme on yhteenveto tutkimustuloksista Instagramin käyttötottumuksiin liittyen. Taulukoon on koottu yleisimmät haastattelussa esiin tulleet temat kysytyihin aiheisiin liittyen. Lisäksi taulukossa tarkastellaan, onko samankaltaisia tuloksia löydettävissä aikaisemmista tutkimuksista. Tulosten perusteella yleisimmät syyt Instagramin käytölle ovat ystävien ja tuttavien seuraaminen, ajanviete ja viihtyminen, ajankohtaisen tiedon hankkiminen, inspi-

raation etsiminen, vaikuttajien seuraaminen, omien kuvien jakaminen ja muistojen säilyttäminen. Osa näistä syistä on yhtenäisiä aiempien tutkimuksien kanssa, mutta tulosten perusteella uutena syynä oli inspiraation etsiminen. Instagramista halutaan puolestaan löytää kaverien ja mielenkiinnon kohteiden sisältöä, inspiraatiota ja motivaatiota, sekä viihdyttävää sisältöä. Aiempia tutkimuksia Instagramin käyttäjien hakemiin sisältöihin liittyen ei juuri ole saatavilla, mutta muutamissa tutkimuksissa on löydetty samanlaisia teemoja. Kuitenkin inspiraation ja motivaation etsimistä voidaan pitää uusina tutkimustuloksina. Tulosten perusteella Instagramia käytetään päivittäin, useita kertoja päivässä, mikä on todettu myös aiemmissa tutkimuksissa.

TAULUKKO 3 Yhteenveto käyttötottumuksista

Tutkittava teema	Tulokset	Yhtäläisyydet muissa tutkimuksissa
Miksi ja mihin Instagramia käytetään	<ul style="list-style-type: none"> • Ystävien ja tuttavien seuraaminen • Ajanviete ja viihtyminen • Ajankohtaisen tiedon hankkiminen • Inspiraation etsiminen • Vaikuttajien seuraaminen • Omien kuvien jakaminen ja muistojen säilyttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Muiden ihmisten tarkkailu ¹ • Kiinnostuksen kohteiden kuvien selaaminen ² • Informaatio ja viihtyminen ⁴ • Julkisuuden henkilöiden seuraaminen ¹ • Oman elämän jakaminen ja dokumentoiminen ¹ • Muistojen tallentaminen ³
Millaista sisältöä Instagramista etsitään	<ul style="list-style-type: none"> • Kaverien ja mielenkiinnon kohteiden sisältöä • Inspiraation ja motivaation etsiminen • Viihdyttävä sisältö 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen vuorovaikutus ² • Viihdyttävyyys ⁴
Kuinka usein Instagramia käytetään	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki vastaajat käyttivät sovellusta päivittäin, useamman kerran päivässä 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagramissa vietetään enemmän aikaa kuin millään muulla sivustolla ¹ • Sosiaalisen median kanavat ovat osa päivittäistä elämää ⁵

¹ Sheldon 2017, ² Lee 2015, ³ Humphreys 2018, ⁴ Konstantopoulou 2019, ⁵ Alalwan 2017

4.2 Vaikuttajan määritelmä, seuraaminen ja tykkääminen

Haastattelujen toisena teemana oli vaikuttajien määrittelemine sekä seuraaminen ja sisällöstä tykkääminen. Tässä teemassa haastateltaville esitettiin kysymyksiä muun muassa siitä, miten he määrittelevät vaikuttajan, millainen on heidän mielestensä hyvä vaikuttaja, millaisia vaikuttajia seuraat, miksi seuraat vaikuttajia, mitä tykkääminen merkitsee sinulle ja niin edelleen.

4.2.1 Vaikuttajan määritelmä

Koska on olemassa useita erilaisia vaikuttajia, eikä vaikuttajakäsitteelle ole olemassa yhtä selkeää määritelmää, ensimmäisenä tutkittavana teemana oli, miten käsitys vaikuttajasta muodostuu. Ensisijaisesti Instagramissa vaikuttajakäsitys muodostuu seuraajamäärän kautta. Vastauksissa esiintyi yleisesti se, että vaikuttajalla täytyy olla huomattava seuraajamäärä, jotta häntä voidaan kutsua vaikuttajaksi.

H3: "Semmonen jolla on paljon seuraajia. Sillä on se oma fanikantansa ja se pyrkii vaikuttamaan mielipiteisiin tai ostotottumuksiin."

H10: "Kuka on vaikuttaja... No varmaan Instagramissa sellainen tyyppi, joka onnistuu saamaan itselleen aika paljon seuraajia jollain asialla."

H9: "(--) kai ne on lähtökohtaisesti sellaisia henkilöitä, joilla on isot seuraajamäärät ja tuntuu olevan esillä kaikki alla."

Seuraajamäärän lisäksi mielipiteisiin vaikuttaminen on osa vaikuttajakäsityksen muodostumista. Tulosten perusteella vaikuttaja on henkilö, joka pyrkii jollain tavalla vaikuttamaan ihmisiin. Tämä on linjassa myös Frebergin (2011) esittämän vaikuttajamääritelmän kanssa. Haastateltavat kuvailivat esimerkiksi vaikuttajan olevan henkilö, joka pyrkii vaikuttamaan mielipiteisiin tai että vaikuttajille itsellään on mielenkiintoisia mielipiteitä asioista. Lisäksi Instagramiin jaetun sisällön pitäisi olla mielenkiintoista ja sillä pitäisi olla jokin tarkoitus tai tavoite, jotta henkilö voi kutsua itseään vaikuttajaksi. Tavoitteella tai tarkoituksella tarkoitetaan muun muassa sitä, että julkaisut noudattavat tiettyä tyyliä tai sisältöä. Myös kaupalliset yhteistyöt ovat osa vaikuttajakäsityksen muodostumista. Tulosten perusteella vaikuttajan ei tarvitse olla yksittäinen henkilö, vaan vaikuttaja voi olla myös ryhmä tai sivusto.

H5: "No vaikuttaja on varmaa sellanen yksityishenkilö tai yhteisö, joka haluaa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja toimintaa."

H1: "Vaikuttaja on sellainen tyyppi, joka tekee joko ihan itsenäisesti tai jonkun yrityksen tai muun tahon puolesta sellaista sisältöä, vaikka Instagramiin esimerkiksi, mikä kiinnostaa ihmisiä ja millä se pystyy vaikka vaikuttamaan asioihin. Vaikkei se nyt ehkä oookkaan se vaikuttaminen siinä, se tulee siinä sellaisena sivutuotteena. Ihmiset seuraavat tällaista vaikuttajaa sen takia, että sen mielipiteitä ja muita voidaan pitää arvokkaana tai sit se on vaan muuten kiinnostava tyyppi tai se on hyvä jossain asiassa mitä se tekee tai sillä on jotain ammattitaitoa liittyen johonkin. Semmosilla meriiteillä ehkä pystyy oleen vaikuttaja."

H7: "No ehkä se sisällön tuottaminen on semmosta, niin kun seuraajahakuista, että pyritään saamaan lisää seuraajia ja kasvattaa tilin seuraajamäärää Ja ehkä sillä sitten

saattaa jonkin näköstä tämmöstä sisällöllistä vaikuttamispyrkimystä myöskin, että sisällön kautta pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin tai toimintoihin jollain tavalla."

Lisäksi ryhmähaastattelussa nousi myös esille mielenkiintoinen ilmiö, jossa haastateltavat tunnustivat, että sosiaalisessa mediassa jotkin henkilöt saattavat määritellä itse itsensä vaikuttajaksi. Näin ollen vaikuttaja käsite ei välttämättä muodostu ulkopuolisesta tulkinnasta, vaan se voi muodostua henkilön oman määrittelyn pohjalta.

H9: "Niin ja nykyäänhän monet vaikuttajat määrittelee vähän ite ittensä, että ne on somevaikuttajia, vaikka niillä ei olisikaan järkyttäviä seuraajamääriä tai mitään sanottavaa kauheesti. Musta tuntuu, että monet tekee sitä myös siitä lähtökohdasta, että kokee itse niin vahvasti olevansa sellanen henkilö, jolla on hirveesti sanottavaa. Että sitten ansaitsemattakaan niitä niin tituleeraa itteensä vaikuttajiks."

H11: "Joo esimerkiksi mun yliopistotuttu on nykyään vaikuttaja. Se on kyllä niin erikoista, yhtäkkiä sillä oli joka kuva tarkkaan mietitty ja sit alkoi tuleen näitä yhteistyöpostauksia ja mä en niin ku tiedä, että mitä se hakee sen julkasuilla."

H9: "Nii, että ei välttämättä oo ees semmosta punasta lankaa niissä touhuissa."

Vaikuttaja käsitteen määrittelemisen vaikutti olevan haasteellista haastateltaville. Sen sijaan erilaisten vaikuttajien määrittelemisen oli helppoa. Instagramissa on tulosten perusteella olemassa erilaisia vaikuttajatyyppejä tai kategorioita. Näitä ovat lifestyle ja kauneusalan vaikuttajat, asiapitoiset tai tietoa jakavat vaikuttajat sekä erilaiset kuuluisuudet, kuten urheilijat tai artistit. Näin ollen Instagramissa on havaittavissa useita erilaisia vaikuttajia.

Tulosten perusteella Instagramissa hyvä vaikuttaja on aito ja rehellinen. Esimerkiksi, mikäli vaikuttaja mainostaa jotain tuotetta tai muuta vastaavaa, tulisi hänen olla rehellinen ja mainostaa sitä omasta halustaan, eikä vain maksetun palkkion takia. Vaikuttajan kannattaa siis harkita, millaisten tuotteiden ja yritysten kanssa hän tekee yhteistyötä, sillä se vaikuttaa Instagramin käyttäjien käsityksiin hänestä.

H3: "Semmonen, joka oikeesti esimerkiksi nauttii siitä tuotteesta, tykkää siitä itse ja mainostaa sitä. Että ei oo ikään kun varsinaisesti sen takia, että heille maksetaan siitä kaupallisesta sisällöstä."

H2: "No joskus tuntuu, että jotkut tollaset vaikuttajat mainostaa tai tekee kaupallisia yhteistöitä joittekkin tuotteiden tai palveluiden kanssa vaan pelkästään, et ne ei välttämättä ite ees pidä siitä. Toki eihän ne sitä näytä, mut jotenki ainaki siitä tulee semmonen kuva, et ne ei ehkä aidosti vaikka suosittele jotain tuotetta. (--) Niin ehkä sellanen, et sillä on harvemmin jotain tiettyjä ja sit siitä näkee, tai ainakin se saa sen näyttämään siltä, että se itteki pitää siitä tuotteesta ja se haluaa oikeesti mainostaa tätä tai vaikuttaa sillä tuotteella."

H9: *"Ja sit se aitous paistaa sieltä jotenki heti läpi. Että tekeekö juttuja, joita itse haluaa. Sen takia niitä pitää tehdä ja sitä kautta niin ku saada ihmisiä vaikka seuraajiks."*

H8: *"Mun mielestä hyvä vaikuttaja on ite sen oman sanomansa takana, eli vaikka sillä on tavoitteena ajaa jotain agendaa eteenpäin, niin kuitenkin se ite pystyy seisoon sanojensa takana ja uskoo ite siihen asiaansa mitä sanoo tai tekee."*

Aitouden ja rehellisyyden lisäksi hyvällä vaikuttajalla on jokin sanoma tai tavoite hänen toiminnassaan. Sisällöllä tulisi siis olla punainen lanka, jota se noudattaa. Lisäksi julkaisujen tulee olla merkityksellistä, mietittyä ja jollekin kohderyhmälle tarkoitettua. Tämä merkitsee sitä, että vaikuttajien kannattaisi jonkin verran miettiä heidän julkaisujaan, kohdeyleisöään ja tavoitteitaan.

H5: *"Ja myöskin ehkä se on tärkeätä, että on joku punanen lanka siinä sisällön tuottamisessa, et se ei oo vaan kaikkea kaikille, vaan että on joku kohdennettu kohderyhmä ja että on oikeesti pääpointti, että minkä takia sitä julkasee."*

H10: *"No just se, jolla on se sanoma siellä ja joku merkitys. Että katsoja saa siitä oikeesti jotain."*

Taulukossa neljä on yhteenveto tutkimustuloksista vaikuttajien määrittelyyn liittyen. Tutkimustulosten perusteella käsitys vaikuttajasta muodostuu ensisijaisesti seuraajamäärän sekä vaikuttamispyrkimyksen kautta. Lisäksi, vaikuttaja on sellainen henkilö, jonka Instagram sisältöön kuuluvat kaupalliset yhteistyöt ja jolla on jonkinlainen tavoite tai tarkoitus Instagram toiminnassaan. Seuraajamäärä, vaikuttamispyrkimys ja kaupallisuus on vahvistettu myös aiemmissa tutkimuksissa vaikuttajien määrittelyn perusteiksi. Kuitenkin uutena vaikuttajien määrittelyn teemana tuloksien perusteella on tarkoituksellisuus tai tavoitteellisuus. Haastateltavat tunnistivat Instagramissa useita erilaisia vaikuttajatyyppejä, näistä asiapitoiset ja tietoa jakavat vaikuttajat olivat uusia. Lisäksi tulosten perusteella saatiin uutta tietoa siitä, millainen on Instagramin käyttäjien mielestä hyvä vaikuttaja. Hyvän vaikuttajan tulisi olla aito ja rehellinen, lisäksi hänellä tulisi olla jonkinlainen sanoma ja tavoite toiminnassaan.

TAULUKKO 4 Yhteenvedo vaikuttaja määritelmästä

Tutkittava teema	Tulokset	Yhtäläisyydet muissa tutkimuksissa
Miten käsitys vaikuttajasta muodostetaan	<ul style="list-style-type: none"> • Huomattava seuraajamäärä • Mielenkiintoisuus vaikuttaminen • Sisällön mielenkiintoisuus ja tavoitteellisuus • Kaupalliset yhteistyöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Paljon seuraajia ¹ • Vaikuttavat yleisön asenteisiin ² • Suhteita sidosryhmien kanssa ¹
Millaista vaikuttajia Instagramissa on	<ul style="list-style-type: none"> • Lifestyle ja kauneusala • Asiapitoiset ja tietoa jakavat • Kuuluisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • Tavalliset käyttäjät ³ • Kuuluisuudet ⁴
Millainen on hyvä vaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> • Aito ja rehellinen • Sanoma ja tavoite toiminnassa 	

¹ Enke 2019, ² Freberg 2011, ³ Pöyry 2019, ⁴ Boerman 2020

4.2.2 Seuraaminen

Instagramissa seurataan käyttäjien omien mielenkiinnon kohteiden mukaisia vaikuttajia. Yleisimmät seurattavat vaikuttajat ovat lifestyle-vaikuttajat, artistit ja urheilijat sekä tietopohjaiset vaikuttajat. Lifestyle-vaikuttajien, artistien ja urheilijoiden tavallinen elämä kiinnostaa Instagramin käyttäjiä. Lisäksi vaikuttajilta halutaan saada esimerkiksi muotivinkkejä tai tietoa uusimmista trendeistä ja tuotteista. Tietopohjaisia vaikuttajia Instagramissa ovat esimerkiksi lääkärin käyttäjätilit ja näiden lisäksi ajankohtaista uutistietoa jakavat tilit, kuten Yle Kioski. Tietopohjaisissa tileissä käyttäjiä kiinnostaa faktat ja ajankohtainen tieto. Tulosten perusteella voidaan tulkita, että Instagramissa seurataan useita erilaisia vaikuttajia ja erilaisilta vaikuttajilta halutaan saada erilaisia hyötyjä. Erilaisia hyötyjä voi olla esimerkiksi edellä mainitut vinkit tai tiedonsaanti.

Instagram vaikuttajat julkaisevat kaupallisiin yhteistöihin, tavalliseen arkeen sekä uraan liittyvää sisältöä. Uraan liittyvää sisältöä voi olla esimerkiksi artistien kohdalla uuden musiikin jakaminen ja keikoista tiedottaminen. Lisäksi vaikuttajat jakavat myös ajankohtaista sisältöä. Aiemmissa tutkimuksissa on myös todettu vaikuttajien julkaisujen käsittelevä jokapäiväistä elämää sekä kaupallisia yhteistöitä, mutta uraan liittyvää sisältöä voidaan tulosten perusteella pitää uutena löytönä (Boerman 2020, De Vries 2012).

Instagramissa seurataan useita vaikuttajia. Tulosten perusteella yleisin seurattavien vaikuttajien lukumäärä on 50. Lukumäärät kuitenkin vaihtelivat muutamasta vaikuttajasta sataan vaikuttajaan. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta, kaikki haastateltavat seurasivat yli kymmentä vaikuttajaa. Näin ollen tuloksista voidaan tulkita, että vaikuttajien seuraaminen on osa Instagramin käyttöä ja yleensä sovelluksessa seurataan useaa eri vaikuttajaa. Tämä selittää osaltaan sitä, miksi Instagram on suosittu sovellus vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen.

Tutkielman yhtenä tavoitteena on tuottaa tietoa vaikuttajien seuraamisen käytänteiden muodostumisesta ja motiiveista. Tulosten perusteella vaikuttajien seuraamisen selkein motiivi on mielenkiinto vaikuttajaa ja hänen sisältöään kohtaan. Vaikuttajaa siis seurataan, mikäli häntä tai hänen jakamaa sisältöään pidetään mielenkiintoisena.

H4: *"No ihan mielenkiinto, se nyt on aika iso. Että ihmiset tykkää ehkä kattoo mitä muut ihmiset tekee."*

H6: *"Motiivit on nimenomaan omat mielenkiinnon kohteet, vapaa-ajan jutut ja harrasteet."*

H2: *"No kyl ehkä yks on semmonen et ku ne on niin mielenkiintosii ihmisii, niin ehkä halua tietää mitä niiden elämässä tapahtuu (--)."*

H9: *" (--) että jos se sisältää sellasia mielenkiintosisia näkökulmia asioista. Että pystyy vähän kehittään itteensä ja jollain tavalla pitää olla mielenkiintosta, että jaksaa seurata."*

Mielenkiinnon lisäksi inspiraation etsiminen on motiivi vaikuttajien seuraamiselle. Vaikuttajilta halutaan siis saada inspiraatiota elämä eri osa-alueisiin, kuten urheiluun tai ihonhoitoon. Lisäksi myös hauskuus, viihde ja huumori ovat seuraamisen motiiveja. Instagramissa halutaan seurata viihdyttävää ja huumoripitoista sisältöä. Näiden lisäksi motiivina seuraamiselle on tiedonsaanti, eli vaikuttajilta halutaan saada tietoa eri asioista. Näin ollen vaikuttajien seuraamisen motiiveja on useita.

H7: *"No semmonen inspiroiva sisältö."*

H5: *"Kyl varmaan motiivit on just ihan sellanen huumoriarvo (--). Ja sitten on niin kun kiva ettiä välillä kaikenlaisia vinkkejä ja niin ku inspiiraatio, esimerkiks urheiluun tai sisustukseen liittyen."*

H2: *"No yks varmaan ainaki viihdearvo et jotkut vaikuttajat on oikeesti niin sellasia hauskoja, et kun niitä seuraa niin tulee hyvä mieli niin kun itselle. Ja sitten ehkä varsinkin just niissä kosmetiikkalan, niin seuraa siks, että niin ku inspiroituis ja oppis uutta, vaikka ihonhoidosta tai jostain."*

H11: *"Hauskuus, ajanviete. Hauska kattella niiden stooreja. Ja sitten saada sitä inspiiraatio, että on tullu saatua treenivinkkejä, reseptivinkkejä, vaatevinkkejä tai ihan mitä vaan. Mutta se mielenkiinto ja hauskuus."*

Motiiveja vaikuttajien seuraamatta jättämiselle on ärsyttävyys ja mielenkiinnon puuttuminen. Ärsyttävyydellä tarkoitetaan vaikuttajan tai hänen sisältönsä kokeminen ärsyttävänä. Vaikuttajan ärsyttävyys voi myös olla abstrakti käsite, jota käyttäjä ei välttämättä pysty edes määrittelemään. Mielenkiinnon puuttumisella puolestaan tarkoitetaan, ettei vaikuttaja vastaa Instagramin

käyttäjän mielenkiinnon kohteita. Tällaisia vaikuttajia ei haluta seurata, sillä heidän julkaisuitansa ei haluta nähdä käyttäjän omalla Instagram syötteellä.

H8: "Jos mua ärsyttää. Se, että mikä mua ärsyttää, on ehkä vähän vaikeempi määritellä, mutta joistain tileistä tulee vaan sillain, että se tyyppi ärsyttää mua enemmän, kun viihdyttää."

H5: "Joo no en seuraa sellasia henkilöitä, joilla on mun mielestä ärsyttävää ja persoonatonta sisältöä. Tai jotka mua ei kiinnostaa niinku henkilöinä muuten."

H1: "Jos tulee vaan sellasta sisältöä, mikä on vaan jollain tapaa ärsyttävää, niin ei hirveen kauaa tuu seurattua sellasta ihmistä. Sitte taas toisaalta sellanen, että jos ei oo mitään yhteistä tai sellasta tarjottavaa mikä mua itteeni kiinnostaa, niin en seuraa, koska se täyttää sitä Instagram feediä ihan turhaan."

Taulukossa viisi esitetään yhteenveto vaikuttajien seuraamiseen liittyvistä teemoista. Tulosten mukaan Instagramissa seurataan omien mielenkiinnon kohteiden mukaisia vaikuttajia, lifestyle-vaikuttajia, artisteja, urheilijoista sekä tietopohjaisia vaikuttajia. Aiemmissa tutkimuksissa on perehdytty siihen, millaisia vaikuttajia Instagramissa on havaittavissa, mutta tarkempi tieto puuttuu siitä, millaisia vaikuttajia sovelluksessa seurataan. Näin ollen tämä tutkimus tuo uutta tietoa seurattavista vaikuttajatyypeistä. Tulosten mukaan vaikuttajat julkaisevat sisältöä kaupallisista yhteistöistä sekä heidän arkipäiväänsä ja uraan liittyvistä asioista. Instagramissa seurataan useaa vaikuttajaa, yleisin seurattavien vaikuttajien lukumäärä on viisikymmentä. Tätä voidaan pitää uutena tutkimustietona. Vaikuttajia seurataan mielenkiinnon, inspiraation, tiedonsaannin sekä hauskuuden, viihteen ja huumorin takia. Aiemmissa tutkimuksissa kiinnostus ja tiedonsaanti on myös havaittu vaikuttajien seuraamisen motiiveiksi. Lisäksi yleisiä muiden käyttäjien seuraamisen motiiveja on muissa tutkimuksissa olleet inspiraatio ja viihde. Näin ollen tutkimustulosten perusteella yleiset motiivit muiden käyttäjien seuraamiselle pätevät myös vaikuttajien seuraamiseen. Lisäksi tulokset toivat uutta näkemystä siihen, miksi vaikuttajia ei seurata. Syinä seuraamattomuudelle on vaikuttajan pitäminen ärsyttävänä tai oman mielenkiinnon puuttuminen.

TAULUKKO 5 Yhteenvedo vaikuttajien seuraamisesta

Tutkittava teema	Tulokset	Yhtäläisyydet muissa tutkimuksissa
Millaisia vaikuttajia Instagramissa seurataan	<ul style="list-style-type: none"> • Omia mielenkiinnon kohteita vastaavia • Lifestyle-vaikuttajat • Artistit • Urheilijat • Tietopohjaiset vaikuttajat 	
Millaista sisältöä vaikuttajat julkaisevat	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupalliset yhteistyöt • Tavallinen arki • Uraan liittyvät 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupalliset yhteistyöt 1 • Kertomuksia jokapäiväisestä elämästä 2
Kuinka montaa vaikuttajaa seurataan	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikki seurasivat yli 10 vaikuttajaa • Yleisin lukumäärä oli 50 vaikuttajaa 	
Miksi vaikuttajia seurataan	<ul style="list-style-type: none"> • Mielenkiinto • Inspiraatio • Hauskuus, viihde ja huumori • Tiedonsaanti 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostus 3 • Ura ja henkilökohtaisten tietojen saati 4 • Inspiraatio 5 • Viihde 6
Miksi vaikuttajia ei seurata	<ul style="list-style-type: none"> • Ärsyttävyys • Mielenkiinnon puuttuminen 	<ul style="list-style-type: none"> •

1 Boerman 2020, 2 De Vries 2012, 3 Enke 2019, 4 Kowalczyk 2016, 5 Ouwerkerk 2016, 6 Jin 2018

4.2.3 Tykkääminen

Seuraavaksi esitetään tykkäyksien tutkimustulokset. Käsiteltäessä tykkäyksiä tarkoitetaan tykkäystoiminnon käyttämistä, eli tykkäysnappulan painamista. Tykkääminen merkitsee Instagramin käyttäjille montaa eri asiaa. Ensisijaisesti tykkäämisellä halutaan ilmaista kuvan tai videon jakaneelle käyttäjälle, että julkaisusta pidetään. Toiseksi sillä halutaan ilmaista kannustusta ja tukea kuvan jakanutta käyttäjää tai hänen sisältöään kohtaan. Näin ollen tykkäyksillä halutaan ikään kuin viestiä tunnetiloista.

H4: "No sillä yleensä ilmasee, että tykkää siitä kuvasta, se on kiva."

H6: "No se on semmonen osutus sitä sisällön jakajaa kohtaan, että siinä on niin ku ollu itselle mielekästä sisältöä."

H5: "(--) mun mielestä tykkääminen tarkoittaa sitä, et mä niinkun kerron mun kaverille että mä huomioin, että sulla on tää kuva ja mä tykkään siitä ja et se on kiva. Et vähän niinku semmonen tsemppaus, että hyöin menee."

H7: "(--) kavereiden kuvien tykkääminen on ehkä semmonen sosiaalisen tsemppauksen väline. Mutta sitten taas sisällöntuottajilla se on ehkä enemmän sitä, että siinä kuvassa on jotain itseään miellyttävää, joko visuaalisesti kaunis, tai siinä sisällössä on jotain mikä saa siitä tykkäämään.

H2: "No ehkä sitä, että tykkää siitä ite kuvasta minkä niin ku ihminen tai se vaikuttaja on julkassu. (--) Et ehkä se kokonaisuus, että niin ku se kuva ja sit se teksti, ja sitten ehkä semmonen et halua niin ku tukea tavallaan sitä ketä seuraa."

Lisäksi tykkäämisellä Instagramin käyttäjät haluavat ilmaista olevansa samaa mieltä julkaisun jakajan kanssa. Tämä saattaa tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käyttäjä samaistuu kuvassa esitettyyn mielipiteeseen tai kuvan sisältöön. Tykkäämisellä voidaan myös viestiä toiselle käyttäjälle, että julkaistu kuva on nähty ja huomioitu. Tykkääminen voi siis olla eräänlainen sosiaalisen viestinnän väline. Tämä on todettu myös aiemmissa tutkimuksissa (Hayes 2016).

H1: "Tykkääminen on signaali siitä, että jos itse tykkään jostain ja haluan tuoda esiin sen, että jaan sen postauksen tai jonkun sisällön mikä siinä on aiheena, niin tiedon tai mielipiteen tai tuen sitä ajatusta tai ideaa."

H11: "Että käytännössä täytyy olla samaa mieltä sen kanssa, että siitä tykkää. Ja sitten yleensä mä tykkään kyllä kavereitten kuvista. Että kyllä sillä tykkäyksellä haluaa ilmaista tukevansa sitä ja mun tykkäys voi tuoda sille jotain positiivista ja muuta. Että suurin osa mun tykkäyksistä on, että mä oikeesti tykkään siitä."

Instagramissa tykätään monenlaisesta vaikuttajien jakamasta sisällöstä. Kuitenkin ensisijaisesti tykkäys annetaan vaikuttajan julkaisulle, joka on sisällöltään samaistuttavaa, aitoa ja visuaalista. Samaistuttavuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi samaistumista vaikuttajan sanomaan, ajatuksiin tai näkökulmiin. Aitoudella voidaan puolestaan viitata tulkintaan siitä, että vaikuttaja on oma itsensä ja visuaalisuudella voidaan tarkoittaa julkaisujen visuaalisuutta. Tykkäyksen antamisen takana on siis arviointia julkaisun sisällöstä.

H7: "No mun mielestä siinä usein yhdistyy semmonen visuaalisesti mietitty kokonaisuus ja sitte siinä on myös jotain sellasta sisällöllistä viestiä ja sanomaa, minkä kanssa voi ehkä olla samaa mieltä."

H9: "No just semmonen sisältö minkä pystyy ite allekijottaan."

H5: "Semmosta niin ku kohdennettua, mielenkiintosta ja aitoa, persoonallista sisältöä."

Vastakohtaisesti mielenkiinnottomalle ja epäaidoille vaikuttajan sisällölle käyttäjät eivät anna tykkäystä. Esimerkiksi, mikäli sisältö ei vastaa käyttäjän omia mielenkiinnon kohteita tai mikäli vaikuttaja koetaan epäaitona, tällöin julkaisuista ei tykätä. Näin ollen voidaan tulkita, että tykkäyksen takana on ha-

vaittavissa arviointia tykkäyksen kohteen luonteesta. Tykkäys ei siis ole automaattinen reaktio, vaan se on harkinnan seurausta.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa tykkäämisen käytänteiden muodostumisesta Instagramissa. Tähän liittyy esimerkiksi motiivit tykkäämisen taustalla. Instagramissa tykkäys annetaan ensisijaisesti ystävien ja tuttavien julkaisuille. Tulosten perusteella melkein puolet vastaajista kokivat, etteivät pääsääntöisesti tykkää vaikuttajien jakamasta sisällöstä, vaan tykkäys annetaan lähtökohtaisesti vain kavereiden julkaisuille. Vaikuttajien julkaisuista ei tykätä, sillä tykkäyksellä ei koeta olevan vaikuttajalle niin suurta merkitystä ja tykkäyksen saadakseen vaikuttajan julkaisun pitää herättää käyttäjässä tunteita. Näin ollen voidaan tulkita, että tykkäyksen antaminen on käyttäjälle merkityksellistä, sillä sitä ei haluta antaa kelle tahansa. Kuitenkin mikäli vaikuttajien julkaisulle tykkäys annetaan, sillä halutaan ilmaista mieltymystä ja mielenkiintoa. Lisäksi tykkäyksellä haluttua viestiä vaikuttajalle, että tällaisista julkaisuista pidetään ja niitä halutaan nähdä lisää.

H5: "No mä tykkään oikeestaan ainoastaan mun kavereiden kuvista. Et mä en ikinä tykkää kenekään niin ku vaikuttajien kuvista, joita mä en tunne. Koska mun mielestä tykkääminen tarkoittaa sitä, et mä niinkun kerron mun kaverille, että mä huomioin, että sulla on tää kuva ja mä tykkään siitä ja et se on kiva. Et vähän niin ku semmonen tsemppaus, että hyvin menee. Ja mä en koe, että ketään joka mua ei tunne ja mä en tunne häntä, että häntä kiinnostais mun tsemppaukseni."

H8: "Mä tosi harvoin tykkään semmosten ihmisten kuvista, jotka ei oo mun kavereita. Eli en hirveesti tykkäile näiden influenssereiden kuvista. Jos jostain tämmösen ei kaverin tai tutun kuvasta tykkään, niin se on kyllä tosi harvinaista, mut sit siinä pitää olla oikeesti joku niin ku tosi mua koskettava tai mun omaa mielipidettä vahvistava juttu. Että on vaikka tosi paljon samaa mieltä siitä asiasta, mistä se vaikka puhuu."

H1: "Tykkään siitä sisällöstä siitä vaikuttajan näkökulmasta siksi, että kuten sanoin, niin sillä tykkäyksellä voi osoittaa sitä omaa mielenkiintoa, tukee, kannustusta ja semmosta niin kun hyppäämistä siihen kelkkaan mukaan. Ja jos joku vaikuttaja julkasee jotain mielenkiintosta, tai ylipäättään joku ketä arvostan vaikutta julkasee mitä vaan, niin sille tyypille tulee annettua oma tukensa niillä tykkäyksillä, koska haluaa että se jatkaa sitä aktiivista somekäyttäytymistä."

H7: "No ehkä sitä kautta sit rohkasee sitä julkasemista, sinne niin ku ittelle mielekkäseen suuntaan. Että sit semmosista julkaisuista ei tykkää, mitä ei itse toivo näkevänsä."

Lisäksi Instagramin käyttäjien tykkäämisen käytänteet ovat muuttuneen vuosien saatossa. Tulosten perusteella Instagramin käytön alussa, tykkäystoimintoa käytetään paljon enemmän ja matalammalla kynnyksellä. Käytön edetessä kynnyks tykkäyksen antamiselle nousee ja sisällön täytyy todella herättää tunteita, jotta tykkäys tulee annettua. Tämä on mielenkiintoinen ilmiö ja saattaa johtua esimerkiksi siitä, että Instagramiin liittyessä tykkäämisen käytänteet eivät ole vielä selkeitä käyttäjälle. Lisäksi käyttäjälle ei välttämättä alussa ole vielä

selvää, mitä hän tykkäämisellä haluaa viestittää. Instagramin käytön edetessä nämä osa-alueet ehkä selkenevät käyttäjälle, jolloin tykkäämisen käytänteet muuttuvat.

Taulukossa kuusi on yhteenveto tykkäämisen tutkimustuloksista. Tykkäämisellä on tulosten perusteella monta merkitystä. Näitä ovat julkaisusta pitämisen, kannustuksen ja tuen, samaistumisen sekä julkaisun näkemisen ilmaiseminen. Aiemmissa tutkimuksissa on löydetty samanlaisia tuloksia, mutta tämän tutkimuksen tulosten perusteella samaistuminen nousi uudeksi löydöksi. Instagramin käyttäjät tykkäävät sellaisesta vaikuttajien jakamasta sisällöstä, joka on samaistuttavaa, aitoa ja visuaalista. Puolestaan mielenkiinnottomasta ja epäaidosta vaikuttajien sisällöstä ei tykätä. Aiempia tutkimuksia tästä samasta aiheesta ei ollut saatavilla, joten tulokset tuovat uutta tietoa siitä, millaisesta vaikuttajien sisällöstä Instagramin käyttäjät tykkäävät ja eivät tykkää. Lisäksi tutkimustulokset tarjoavat uutta tietoa siitä, miksi vaikuttajien julkaisuista tykätään. Yllättäen melkein puolet vastaajista kokivat, etteivät pääsääntöisesti tykkää vaikuttajien jakamasta sisällöstä, vaan tykkäys annetaan ensisijaisesti vain kavereiden julkaisuille. Kuitenkin mikäli vaikuttajan julkaisusta tykätään, motiiveina on mieltymyksen ja mielenkiinnon osoittaminen, sekä viestiminen halusta nähdä lisää samantyylistä sisältöä. Kuten sanottu, tuloksia ei voida vertailla aiempiin tutkimuksiin, sillä vaikuttajien kuvien tykkäyksen motiiveja ei ole tutkittu. Kuitenkin yleisistä, muiden kuvien tykkäämisen motiiveista, löytyi samankaltaisuus tulosten kanssa, joka oli nautinnon ilmaiseminen.

TAULUKKO 6 Yhteenveto tykkäämisestä

Tutkittava teema	Tulokset	Yhtäläisyydet muissa tutkimuksissa
Mitä tykkääminen merkitsee	<ul style="list-style-type: none"> • Merkitsee, että julkaisusta on pidetty • Kannustuksen ja tuen ilmaiseminen • Samaistuminen • Ilmaiseminen, että julkaisu on nähty ja huomioitu 	<ul style="list-style-type: none"> • Miellyttävyyys 1 • Sosiaalinen tuki 2 • Katselun tunnustaminen 3
Millaista vaikuttajien sisällöstä tykätään	<ul style="list-style-type: none"> • Samaistuttava • Aito • Visuaalinen 	
Millaisesta vaikuttajien sisällöstä ei tykätä	<ul style="list-style-type: none"> • Mielenkiinnottomuus • Epäaitous 	
Miksi vaikuttajien julkaisuista tykätään	<ul style="list-style-type: none"> • Mieltymyksen osoittaminen • Mielenkiinnon osoittaminen • Viestii halua nähdä lisää samanlaista sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> • Nautinnon ilmaiseminen 3

4.3 Vaikuttajien uskottavuus ja sen tekijät

Tässä osiossa esitellään haastattelun viimeisen teeman, eli vaikuttajien uskottavuuden ja sen tekijöiden tulokset. Ensin tarkastellaan uskottavuuden tuloksia yleisesti, jonka jälkeen perehdytään yksitellen uskottavuuden tekijöiden tutkimustuloksiin.

4.3.1 Uskottavuus

Instagramissa uskottavan vaikuttajan käsitys muodostuu asiantuntijuuden ja faktojen kautta. Käyttäjät kokevat uskottavalla vaikuttajalla olevan jonkinlaista tietämystä tai osaamista julkaistuun asiaan liittyen. Lisäksi uskottavan vaikuttaja on sellainen, jonka jakama tieto perustuu faktoihin. Myös vastuullisuus on uskottavan vaikuttajan piirre. Uskottava vaikuttaja toimii vastuullisesti, esimerkiksi valitsemalla tarkkaan kenen kanssa tekee yhteistyötä. Näin ollen olakseen uskottava vaikuttajalla tulee olla asiantuntijuutta julkaistuun aiheeseen liittyen, hänen tulee olla vastuullinen ja mikäli hän jakaa tietoa, tulisi sen olla faktoihin perustuvaa. Tässä kuvailussa on havaittavissa erityisesti asiantuntijuuden ja myös luotettavuuden tekijöiden korostuminen.

H3: "Uskottava vaikuttaja on semmonen, joka selkeesti tietää mistä se puhuu. Vaikuttaa itsevarmalta, oli se sitte esimerkiks joku tuote tai palvelu mitä se mainostaa. Asiantunteva siihen liittyen."

H1: "Uskottava vaikuttaja on joku, jolla on asiasta jotain ammattitaitoo tai asiantuntemusta, minkä pystyy havaitseen sillein niin ku filispohjalta, että toi ihminen tietää jostain asiasta."

H5: "Uskottava vaikuttaja on sellanen, jonka ajatukset on mun mielestä järkeviä ja jos hän vaikka julkasee tietopohjasta tietoo, niin se on oikeesti faktoihin perustuvaa, eikä niin kun esitä tietävänsä enempää mitä tietää. Ja uskottava vaikuttaja ja vaikuttaminen on semmosta vastuullista (--). Semmonen vastuullisuus, faktapohjaisuus ja varmaan se aitous, ettei tuu sellasta oloo, että tämä ihminen koittaa sosiaalisessa mediassa olla jostain muuta, kun mitä oikeesti on."

Uskottavalla vaikuttajalla on monia eri piirteitä. Tutkimustulosten perusteella aitous ja persoonallisuus ovat tärkeimmät uskottavan vaikuttajan piirteet. Uskottavan vaikuttajan tulee olla aito ja lisäksi hänellä tulee olla oma persoonallisuutensa. Aitous ja persoonallisuus ovat myös rinnastettavissa autenttisuuteen, joka on yksi tutkimuksessa käsiteltävä uskottavuuden tekijä. Näin ollen autenttisuuden voidaan havaita korostuvan uskottavan vaikuttajan piirteitä määriteltäessä. Lisäksi tulosten mukaan maanläheisyys on myös uskottavan vaikuttajan piirre. Valehtelu ei puolestaan kuulu uskottavan vaikuttajan piirteisiin.

H4: *"Semmonen aitous, että ei tavallaan vaan kerrota vaikka samaa tekstiä joka asiasta, vaan sieltä niin kun näkyis myös se, että siellä on joku ihminen taustalla, eikä vaan pelkästään jotain korulauseita."*

H11: *"Semmonen niin ku, joka välittää rehellisen ja aidon kuvan."*

H2: *"Ja sit mun mielestä se on tosi paljon kiinni siitä vaikuttajan persoonastaki, et ooksä uskottava."*

Tutkimuksessa haastateltavilta pyydettiin esimerkkejä uskottavista vaikuttajista. Haastateltavien esimerkit vaihtelivat urheilijoiden, poliitikkojen ja lääkärien välillä. Kuitenkin yhteistä näille esimerkeille on se, että nimetyillä vaikuttajilla on jonkinlaista ammatin tai kokemuksen kautta saatua tietoa ja asiantuntijuutta. Esimerkeissä esiintyi muun muassa lääkäri, pääministeri ja eri urheilijat, joilla kaikilla on ammattinsa puolesta tietämystä asioista. Lisäksi esimerkiksi nimettiin kosmetiikka-alan vaikuttaja, jolla oli kokemuksen kautta hankittua tietoa kosmetiikkatuotteista. Tarkentavana kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, mikä tekee heidän antamastaan esimerkistä uskottavan. Tässä selkein uskottavuuden tekijä oli aitous. Aitouden lisäksi asiantuntijuus oli myös vahvasti esille noussut tekijä. Asiantuntijuudella viitattiin esimerkiksi siihen, että vaikuttajalla on tietoa asioista, joista hän julkaisee. Näiden lisäksi fiksuus, omien mielipiteiden jakaminen, asioista keskusteleminen ja maanläheisyys nousivat esille uskottavan vaikuttajan kuvailuissa. Jälleen kuvailuissa on havaittavissa asiantuntijuuden ja autenttisuuden (aitous) tekijöiden korostuminen.

H5: *"No se, että hänellä on tosi laaja tietopohja ja selvästi näkee, että hän näkee tosi paljon vaivaa, että hänen vinkkinsä on oikeesti relevantteja. Hän on sillä tavalla jotenkin hyvin aidon olonen ihminen."*

H1: *"No semmonen aito, rehellinen sisältö ja myös ehkä kaikista eniten se, että se vaikuttaja on sellanen fiksu ketä pystyy arvostaan ja kehen pystyy samaistuun kun sillä on fiksuja mielipiteitä."*

H8: *"Mun mielestä kaikkien ulostulo on tehty niin ku omana itsenään. Että en tunne ketään henkilökohtaisesti, mutta vaikuttaa siltä, että ne on Instagramissa semmosii aitoja."*

H4: *"Mutta tavallaan se, että tosi aidosti kertoo asioita ja ottaa kantaa niihin ja myös hyväksyy myös vastapuolen mielipiteetkin."*

H2: *"Ja ehkä semmonen, että aidosti just uskaltaa olla oma ittensä, et ei pelkää vaikka kertoo jotain mielipidettä tai ottaa kantaa johki asiaan niin ku sillä, että vaikka pelkää että menettäis seuraajia."*

Epäuskottava vaikuttaja puolestaan julkaisee liian usein ja on liian kaupallinen. Tulosten perusteella Instagramin käyttäjät kokevat liian usein julkaisemi-

sen epäaitoa. Lisäksi, mikäli kaupallisia yhteistöitä on liikaa, sekin on epäaitona. Tuloksista voidaan siis todeta, että vaikuttajien tulisi kiinnittää huomiota siihen, etteivät he julkaise liian usein tai liikaa kaupallisia yhteistöitä, mikäli he haluavat vaikuttaa uskottavilta. Lisäksi virheellisen tiedon jakaminen, valehtelu, epäaitous ja teennäisyys ovat epäuskottavan vaikuttajan piirteitä.

Vaikuttajan asiantuntijuus sekä käyttäjän aiempi kokemus saavat Instagramin käyttäjät uskomaan helpommin vaikuttajaa. Asiantuntijuudella viitataan esimerkiksi vaikuttajan ammattiin tai tietotaitoon. Aiemmalla kokemuksella taas esimerkiksi siihen, että vaikuttajaa on helpompi uskoa, mikäli hänen aikaisemmat suosituksensa on havaittu toimiviksi. Näin ollen seuraajan omat kokemukset voivat myös heijastua arvioon vaikuttajat uskottavuudesta.

Tulosten perusteella vaikuttajan seuraaja- tai tykkäysmäärällä ei ole havaittavissa olevaa yhteyttä vaikuttajan uskottavuuteen. Vain kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että seuraajamäärällä on merkitystä uskottavuuden kannalta, kun taas loppujen vastaajien mielestä sillä ei ollut merkitystä. Tämä tulos eroaa aiemmista tutkimustuloksista, joissa seuraajamäärällä on todettu olevan merkitystä vaikuttajan uskottavuuteen. Tykkäysmäärien osalta vastaukset olivat samankaltaisia, sillä vain neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että tykkäysmäärällä on merkitystä uskottavuuden kannalta.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena on tutkia uskottavuuden merkitystä seuraamis- ja tykkämishalukkuuden kannalta. Tutkimuksen tulokset ovat aiheen osalta selkeitä; vaikuttajan uskottavuudella on havaittavissa oleva yhteys Instagram käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia. Haastateltavat olivat tästä yksimielisiä. Haastateltavilta kysyttiin vielä, miksi uskottavuudella on merkitystä. Epäuskottavien vaikuttajien julkaisuja ei haluta nähdä käyttäjien omilla Instagram syötteillä ja siksi uskottavuudella on merkitystä seuraamisen kannalta. Ainoastaan silloin vaikuttajan uskottavuudella ei ole merkitystä seuraamiseen, mikäli kyse on huumorisisällöstä. Näin ollen tuloksista voidaan havaita, että vaikuttajan uskottavuuden ja käyttäjien seuraamishalukkuuden välillä on selkeä yhteys.

Vaikuttajan uskottavuudella on myös yhteys Instagramin käyttäjien halukkuuteen tykätä vaikuttajan julkaisusta. Tykkämishalukkuuden osalta tulokset ovat melkein yhtä selkeitä, sillä yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että uskottavuudella on vaikutusta tykkämishalukkuuteen. Uskottavien vaikuttajien kuvista halutaan tykätä, sillä tykkäyksellä halutaan osoittaa tukea vaikuttajan jakamaa sisältöä kohtaan, sekä sillä halutaan ilmaista, että on samaa mieltä vaikuttajan jakaman sisällön kanssa. Tästä voidaan tulkita, että Instagramin käyttäjät ilmaisevat tykkäyksellä tunteitaan ja asenteitaan.

Taulukossa seitsemän on lyhyt yhteenveto uskottavuuden tutkimustuloksista. Uskottava vaikuttaja kuvataan usean termin kautta, näitä ovat asiantuntijuus, faktat, tietämys, osaaminen, vastuullisuus, aitous ja persoonallisuus. Aiemmissä tutkimuksissa on myös todettu asiantuntijuuden ja autenttisuuden (verrattavissa aitouteen) olevan uskottavuuden tekijöitä. Vastakohtaisesti epäuskottava vaikuttaja määritellään liiallisen julkaisemisen, kaupallisuuden, va-

lehtelun, epäaitouden ja teennäisyyden käsitteiden kautta. Tämä on tulosten perusteella uutta tietoa. Aiemmista tutkimuksista poiketen, tulosten mukaan vaikuttajan seuraaja- tai tykkäysmäärillä ei ole huomattavaa yhteyttä vaikuttajan uskottavuuden kanssa. Kuitenkin vaikuttajan uskottavuudella on positiivinen yhteys Instagramin käyttäjien halukkuuteen seurata- ja tykätä vaikuttajan julkaisuista.

TAULUKKO 7 Yhteenveto vaikuttajan uskottavuudesta

Tutkittava teema	Tulokset	Yhtäläisyydet muissa tutkimuksissa
Miten uskottava vaikuttaja määritellään	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijuus • Faktat • Tietämys • Osaaminen • Vastuullisuus • Aitous • Persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijuus 1 • Autenttisuus 2
Miten epäuskottava vaikuttaja määritellään	<ul style="list-style-type: none"> • Liiallinen julkaiseminen • Kaupallisuus • Valehtelu • Epäaitous ja teennäisyys 	
Vaikuttaako seuraaja- ja tykkäysmäärä uskottavuuteen	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraaja- tai tykkäysmäärällä ei merkittävää vaikutusta vaikuttajan uskottavuuteen 	
Uskottavuuden merkitys seuraamis- ja tykkäämishalukkuuteen	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajan uskottavuudella on merkittävä vaikutus seuraamis- ja tykkäämishalukkuuteen 	

1 Ohanian 1990, 2 Molleda 2010

4.3.2 Uskottavuuden tekijät

Tässä tutkielmassa uskottavuuden tekijöiksi valikoituivat asiantuntijuus, luotettavuus, autenttisuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Tulosten perusteella kaikilla edellä mainituilla tekijöillä on merkitystä uskottavuuden kannalta. Instagramin käyttäjät kokevat uskottavuuden tekijöiden olevan tärkeitä ja merkityksellisiä. Näin ollen tutkimustulokset vahvistavat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyä uskottavuuden mallia.

H3: *"No onhan noilla aika suuri merkitys."*

H1: *"Kaikkia näitä oon tainnu esimerkeissä käyttää jo niitä kuvaillessani, että kaikilla on merkitystä."*

H8: *"No, on tehty hyviä tutkimustuloksia. Oon kyllä samaa mieltä."*

H2: *"Tosi tärkeet. Tossa tuli just ne kaikki tavallaan."*

H11: *"No mä allekirjotan noi kaikki."*

Tärkeimmät tekijät vaikuttajan uskottavuuden kannalta ovat asiantuntijuus, luotettavuus ja autenttisuus. Tulosten perusteella näistä yksikään ei ollut selkeästi tärkein, vaan ne jakavat kärkisijan keskenään. Aiemmissä tutkimuksissa on myös saatu samanlaisia tuloksia, niissä asiantuntijuudella, luotettavuudella tai autenttisuudella on todettu olevan eniten vaikutusta uskottavuuteen. Puolestaan viehättävyys ja samankaltaisuus ovat tulosten perusteella vähiten tärkeimmät tekijät uskottavuuden kannalta. Tuloksista voidaan tulkita, että vaikuttajan uskottavuuden kannalta tieto, rehellisyys ja omana itsenään oleminen korostuvat. Sen sijaan vaikuttajan ulkonäöllä tai tilin visuaalisuudella ja samankaltaisuudella on vähäisempi merkitys vaikuttajan uskottavuuteen.

Seuraavaksi siirrytään käsittelemään jokaisen tekijän tutkimustuloksia tarkemmin. Tulokset käsittelevät esimerkiksi tekijöiden vaikutusta haastateltavien Instagram käyttäytymiseen sekä vaikuttajan seuraamisen ja tykkäämisen käytänteisiin.

4.3.2.1 Asiantuntijuus

Tulosten perusteella Instagramissa asiantuntevia vaikuttajia pidetään tiedonlähteinä ja heiltä oletetaan saavan ajantasaista sekä faktoihin perustuvaa tietoa. Asiantuntevilla vaikuttajilla on vaikutusta Instagramin käyttäjien mielipiteisiin ja heitä pidetään luotettavina. Asiantuntevia vaikuttajia myös kuunnellaan ja heidän julkaisuihinsa kiinnitetään huomiota. Lisäksi asiantuntijuudella on vaikutusta käyttäjien ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi asiantuntevien vaikuttajien suosituksen kautta. Myös muissa tutkimuksissa on tehty samanlaisia löydöksiä. Näin ollen vaikuttajan asiantuntijuudella on merkitystä Instagramissa, sillä se vaikuttaa sovelluksen käyttäjien mielipiteisiin sekä näkemyksiin vaikuttajasta ja voi jopa ohjata käyttäytymistä. Voidaan siis tulkita, että vaikuttajan asiantuntijuudella on merkitystä muuhunkin, kuin pelkkään uskottavuuteen.

H4: *"Nykyään on niin paljon tietoo saatavilla joka puolella, ihan klikkausten päässä, niin sit sellanen asiantuntijuus korostuu siinä, että jos oikeesti asioista tietää, niin silloinhan se on helpompi tapa saada sitä tietoo, kun että itse lähtis sitä metsästäämään."*

H6: *"Tai vastaavasti asiantuntijana missä tahansa lajissa tai elämän osa-alueella, niin on ne sitten artisteja tai vaikka urheilijoita tai kilpapelajia, niin he on asiantuntijoita siinä työssään mitä he tekee ja sitä kautta heitä kuuntelee ja heiltä oppii."*

Tulokset asiantuntijuuden merkityksestä seuraamisen ja tykkäämisen kannalta ovat yksiselitteisiä. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikuttajan asiantuntijuudella on merkitystä seuraamisen kannalta. Tulokset ovat yhtä yksiselitteisiä tykkäyksiin liittyen, sillä kaikki haastateltavat kokivat, että asiantuntijuudella on myös merkitystä tykkäämisen kannalta. Näin ollen tuloksista

voidaan tulkita, että asiantuntijuudella ja Instagramin käyttäjien toiminnan välillä on havaittavissa oleva yhteys. Vaikuttajan asiantuntijuudella on vaikutusta sovelluksen käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamista sisällöstä.

H1: "On, se asiantuntijuus pitää sen seuraajan mielenkiinnon korkeella. Ja sit aina kun haluaa saada nopeasti relevanttia tietoa, minkä luottaa olevan oikein ja faktat tarkistettu. (--) Ja nimenomaan jos siellä on asiantuntevaa sisältöä mukana, niin se tykkäys on signaali siitä, että haluaa näyttää sen digikanavan kautta, että kyllä tämä on mielipide, jota itekkin koen, että on oikein, niin nimenomaan se tykkääminen on myös keino tukea sitä viestiä."

H5: "Esimerkiks musiikillisesti asiantuntevuutta tai poliittisesti tai urheilullisesti, niin kyllä se niin ku on nimenomaan yks kulmakivi minkä takia yleensä kiinnostaa seurata."

H7: "No joo kyllä. Ois vähän vaikee tykätä sellasesta sisällöstä, mikä olis omasta mielestä ihan niin ku huuhaata."

4.3.2.2 Luotettavuus

Luotettavuuden tutkimustuloksien mukaan, Instagramissa luottavien vaikuttajien oletetaan jakavan luotettavaa tietoa. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että luotettavien vaikuttajien oletetaan jakavan totuudenmukaista tietoa (Hovland 1953). Tulosten perusteella Instagramin käyttäjät seuraavat mieluummin luotettavia, kuin epäluotettavia vaikuttajia. Tämä johtuu siitä, että käyttäjät eivät halua nähdä epäluotettavaa sisältöä Instagram syötteillään. Lisäksi luotettavuus nivoutuu usein yhteen asiantuntijuuden kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli vaikuttajaa pidetään asiantuntevana, pidetään häntä usein myös luotettavana. Näin ollen vaikuttajan luotettavuus ja asiantuntijuus näyttäisi kulkevan ikään kuin käsikädessä.

Tulosten perusteella vaikuttajan luotettavuudella on merkitystä seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Instagramin käyttäjät ovat halukkaampia seuraamaan luotettavaa vaikuttajaa, sekä tykkäämään hänen julkaisemastaan sisällöstä. Vaikuttajan luotettavuudella on siis vaikutusta sovelluksen käyttäjien toimintaan sovelluksessa seuraamisen ja tykkäämisen toimintojen kautta. Luotettavuuden tulokset olivat myös yhtä yhteneväisiä, kuin asiantuntijuudenkin osalta, mikä näyttäisi vahvistavan näiden kahden käsitteen välistä suhdetta.

H1: "Vaikkei sitä ihmistä tunne, niin vois kuvitella, että vois luottaa siihen sen sanomaan, pelkästään niitten sen postausten perusteella, niin kyllä sillä on vaikutusta. Jos sen totee epäluotettavaks, niin sit sitä ei kyllä uskokkaan."

H2: "On joo. Et ei sitä ehkä seuraa, jos tulee jostain sellasesta tunne, et hei tosi hämää tää sisältö, niin sit ei sitä ehkä jaksa seuratakkaan, jos kokee et se on vähän epäluotetta-

vaa. (--) *Ja ei sitä sitte halua antaa tavallaan sitä tykkäystä, jos ei koe, että se olis luotettava sisältö."*

H6: *"Kyllä ehdottomasti. Että jos oot epäluotettava, niin todennäköisesti aiheutat negatiivista vibaa käyttäjissäsi, seuraajissasi ja sitä kautta et varmasti saa ainakaan enempää tykkäyksiä, kun mitä olemalla luotettava ja sitä kautta tällöisiä positiivisia asioita heikuttava vaikuttaja."*

4.3.2.3 Autenttisuus

Tulosten perusteella autenttisia vaikuttajia halutaan seurata ja mikäli vaikuttaja ei ole autenttinen, seuraaminen usein lopetetaan. Myös aiemmissa tutkimuksissa vaikuttajan autenttisuuden on todettu olevan motiivi seuraamiselle (Kowalczyk 2019). Lisäksi tulosten mukaan autenttisten vaikuttajien mielipiteet vaikuttavat myös Instagramin käyttäjien mielipiteisiin. Näin ollen vaikuttajan autenttisuudella on merkitystä sovelluksen käyttäjien toimintaan ja mielipiteisiin.

Instagramissa vaikuttajan autenttisuudella on merkitystä seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Käyttäjien mielestä vaikuttajan autenttisuus vaikuttaa heidän halukkuuteensa seurata ja tykätä julkaistusta sisällöstä. Haastateltavat olivat tästä samaa mieltä, yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta. Lisäksi muutammat haastateltavat painottivat, että autenttisuudella on uskottavuuden teki- jöistä eniten merkitystä uskottavuuden ja seuraamishalukkuuden kannalta. Näin ollen vaikuttajan autenttisuus näyttäisi olevan huomattava tekijä Instagramissa. Mikäli vaikuttaja haluaa kasvattaa seuraaja- tai tykkäysmääriään, voi autenttisuuteen panostaminen tuoda positiivisia tuloksia. Lisäksi omana itsenään oleminen tai persoonallisuutensa esiintuominen voi auttaa vaikuttajaa erottumaan joukosta.

H7: *"Kyllä se vaikuttaa siihen. Kyl se sisällön aitous niin ku totta kai vaikuttaa positiivisesti siihen, että haluaa seurata sellasta sisältö."*

H8: *"On, sillä on ehkä eniten vaikutusta sen takia, että jos vaikuttaa feikiltä, niin ei kyllä kiinnosta yhtään."*

H1: *"Vaikuttaa ehkä eniten. Koska se autenttisuus tai aitous siinä tyyppissä on kyllä se pääasia."*

H6: *"Kyllä. Se tuntuu olevan ehkä nykypäivänki arvo enemmän, että on se sitten kuinka arkinen tyyppi tahansa, mut jos on aito oma itensä ja autenttinen tyyppi, niin se on arvokkaampaa kun se, että tämä autenttisuus ei siinä käyttäjässä täyty."*

4.3.2.4 Samankaltaisuus

Tutkimustuloksen mukaan käyttäjän kanssa samankaltaiselta Instagram vaikuttajalta on helpompi ottaa vaikutteita omaan elämään. Samankaltaisilta vaikuttajilta haetaan vaikutteita esimerkiksi pukeutumistyyliin. Lisäksi samankaltaisien vaikuttajien Instagram julkaisuja tai ulkoasua pyritään jopa kopioimaan, tietoisesti tai tiedostamatta. Vaikuttajan samankaltaisuus vaikuttavan myös sovelluksen käyttäjien ostopäätöksiin. Näin ollen vaikuttajan samankaltaisuus vaikuttaa Instagramin käyttäjien ajatuksiin ja toimintaan.

Vaikuttajan samankaltaisuudella on merkitystä seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Tulokset eivät tosin olleet yhtä yksiselitteisiä, kuin edellisten tekijöiden kohdalla. Kahdeksan haastateltavaa oli sitä mieltä, että vaikuttajan samankaltaisuudella on merkitystä seuraamisen kannalta, kaksi haastateltavaa näki sen riippuvan tilanteesta ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei sillä ei ole lainkaan merkitystä. Tuloksista on havaittavissa, että joissakin tapauksissa samankaltaisia vaikuttajia haluttiin seurata, mutta toisaalta myös erilaisten ihmisten julkaisema sisältö kiinnostaa osaa käyttäjistä. Näin ollen samankaltaisuuden lisäksi myös vastakohtat kiinnostavat joitakin käyttäjiä. Tutkimustulokset tykkäämiseen liittyen ovat yksiselitteisempiä, sillä yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikuttajan samankaltaisuudella on merkitystä tykkäämisen kannalta. Tästä on tulkittavissa, että vaikka osa käyttäjistä haluaa seurata myös heidän kanssaan erilaisten vaikuttajien sisältöä, he eivät kenties anna tykkäyksiä näille sisällöille yhtä helposti. Kenties tykkäys on helpompi antaa samankaltaiselle vaikuttajalle, sillä aiemmissa tutkimuksissa ihmisten on todettu olevan vastaanottavaisempia ja avoimempia samankaltaisille ihmisille (Morrimoto 2008).

H1: "Kyllä, sitä vois sanoa, että samankaltaiset tyyppit ketä seuraa, niin niiltä ottaa vaikutteita ja trendejä ja imee sellasta tietoo kaikesta mikä kiinnostaa maailman menosta. Sit se voi vaikuttaa myös sillä tavallaki, että saattaa jopa luoda itekki postauksia, tietoisesti tai vähän tiedostamattomasti, mitä joku tämmönen samankaltanen tyyppi on tehny. Että vähän tulee jopa niin kun kopioitua sitä seurattavan henkilön tyyliä tai teemaa tai jotain kuvauspaikkaa tai jotain muuta."

H6: "Kyllä se ihan selkeesti, jos se on samankaltaneen tyyppi kun itse ja kokee samaisutumisen piirteitä siihen henkilöön, niin se on heti minkä takia sitä varmaan haluaakin seurata. Ja sitten se samankaltasuus tämmösissä pukeutumistyylyissä ja puhumistyylyissä niin ihan varmasti tarttuu sen vaikuttajan kautta itseenkin. Joko tietoisesti tai tiedostamatta."

H2: "Joo no... En mä tiiä ehkä sittenkään. Koska kyl musta tuntuu, et kyllä mä seuraan semmosiaki, jotka on ehkä ihan eri elämäntilanteessa tai on ihan erilaisia, mutta niiden sisältö on sitten muuten mielenkiintosta. Että saattaa seurata sellasii jotka on ihan erilaisia ja ei välttämättä samaistu ees, mut sit niiden sisältö on vaan muuten tosi mielenkiintosta."

4.3.2.5 Viehättävyys

Viimeisenä uskottavuuden tekijänä käsitellään viehättävyyttä. Tulosten perusteella viehättävyydellä on Instagramissa merkitystä ensisijaisesti kuvien visuaalisuuden kautta, sillä käyttäjät haluavat nähdä visuaalisesti miellyttäviä kuvia. Sen sijaan vaikuttajan fyysisellä viehättävyydellä on käyttäjien mukaan hieman vähäisempi merkitys. Tuloksissa haastateltavat viittasivat vaikuttajan viehättävyydellä esimerkiksi viehättävään pukeutumistyyliin, käyttäjätilin ulkoasuun tai kokonaisuuteen, sekä viehättävään olemukseen tai luonteeseen. Lisäksi vaikuttajan viehättävä pukeutumistyyli herättää mielenkiintoa, ja sovelluksen käyttäjät ottavat siitä vaikutteita myös omaan pukeutumiseen. Näin ollen Instagramissa viehättävyydellä on ensisijaisesti merkitystä visuaalisuuden kautta ja toissijaisesti ulkonäön kautta. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu visuaalisuuden olevan tärkeää Instagramissa (Djafarova 2017).

Vaikuttajan viehättävyydellä on merkitystä seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kokivat viehättävyydellä olevan merkitystä seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu viehättävyyden olevan motiivi seuraamiselle. Vaikuttajan viehättävyys, oli kyse sitten visuaalisesta, ulkonäöllisestä tai jostain muusta viehättävyydestä, lisää Instagram käyttäjien halukkuutta seurata ja tykätä sisällöstä. Näin ollen vaikuttajan viehättävyydellä on konkreettinen vaikutus Instagramin käyttäjien toimintaan sovelluksessa.

H2: "Joo on. Että kyl ehkä herkemmin seuraa semmosia viehättäviä tilejä."

H3: "On. Koska oli se viehättävyys sitte fyysistä vai visuaalista, niin totta kai ihmiset tykkää katsoa kauniita asioita ja totta kai ne sitten myös tykkää kauniista asioista."

H4: "No tulee seurattua sellasia ihmisiä, joiden vaikka pukeutumistyyli tai muuten tyyli on vaikka jotenki omaa silmää hivelevä ja sitte sen lisäksi, jos ne kuvat on tosi niinku kivoja niin tulee seurattua sellasia."

H6: "No sitten esimerkiksi viehättävänä luonteenpiirteenä justiin jos jonkun ihmisen ajatusmaailma toistuvasti täsmää niihin omiin ajatuksiin niin se on taas sit sitä kautta tykkäämisen arvosta ja pitkällä tähtäimellä ehkä seuraamisen arvosta, jos se on toistuvaa. Ja ulkonäöllisesti mahdollisesti, jos sattuu vaikka oleen hyvässä kunnossa oleva tyyppi tai kaunis, komea ihminen niin se kerää varmasti tykkäyksiä."

Taulukossa kahdeksan on yhteenveto uskottavuuden tekijöiden tutkimustuloksista. Asiantuntijuus, luotettavuus ja autenttisuus ovat tulosten perusteella tärkeimmät uskottavuuteen vaikuttavat tekijät. Tämä on käynyt ilmi myös aiemmissa tutkimuksissa. Asiantuntevia vaikuttajia pidetään luotettavina tiedonlähteinä ja he vaikuttavat Instagramin käyttäjien mielipiteisiin. Myös aiemmat tutkimukset ovat tulleet samoihin tuloksiin. Luotettavien vaikuttajien nähdään tulosten mukaan jakavan luotettavaa tietoa. Vaikuttajan autenttisuus puolestaan lisää halukkuutta seurata, mikä vahvistaa myös aiempia tutkimus-

tuloksia. Instagramin käyttäjät ottavat vaikutteita samankaltaisilta vaikuttajilta, tätä voidaan pitää uutena tutkimustuloksena. Vaikuttajan viehättävyydellä on puolestaan merkitystä visuaalisuuden kautta, sillä käyttäjät haluavat nähdä viehättäviä kuvia. Tämä on todettu myös aiemmissa tutkimuksissa. Lisäksi vaikuttajan viehättävyys herättää mielenkiintoa ja häneltä otetaan vaikutteita. Kaikilla uskottavuuden tekijöillä on tulosten perusteella vaikutusta Instagramin käyttäjien seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen.

TAULUKKO 8 Yhteenveto uskottavuuden tekijöistä

Tutkittava teema	Tulokset	Yhtäläisyydet muissa tutkimuksissa
Mikä uskottavuuden tekijöistä on tärkein	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijuus • Luotettavuus • Autenttisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijuus 1 • Luotettavuus 2 • Autenttisuus 3
Vaikuttajan asiantuntijuuden merkitys Instagramissa	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedonlähde • Vaikuttaa mielipiteisiin • Pidetään luotettavana • Vaikuttaa selkeästi seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedonlähde 4 • Vaikuttaa asenteisiin 5 • Luotettava 6
Vaikuttajan luotettavuuden merkitys Instagramissa	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettavaa tietoa • Vaikuttaa selkeästi seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Totuudenmukaisuus 2
Vaikuttajan autenttisuuden merkitys Instagramissa	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää halukkuutta seurata • Vaikuttaa selkeästi seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Lisää halukkuutta seurata 7
Vaikuttajan samankaltaisuuden merkitys Instagramissa	<ul style="list-style-type: none"> • Heiltä otetaan vaikutteita • Vaikuttaa seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen 	
Vaikuttajan viehättävyyden merkitys Instagramissa	<ul style="list-style-type: none"> • Halutaan nähdä visuaalisesti viehättäviä kuvia • Herättää mielenkiintoa • Otetaan vaikutteita • Vaikuttaa selkeästi seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuaalinen viehättävyys 8 • Motiivi seuraamiselle 8

1 Ohanian 1990,2 Hovland 1953,3 Pöyry 2019,4 Konstantopolou 2019,5 McGinnies 1980,6 Clark 2012,7 Kowalczyk 2016,8 Djafarova 2017

4.4 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustulosten viimeisessä osiossa esitellään keskeiset tutkimustulokset tiivistetysti taulukkomuodossa (Taulukko 9). Taulukko on jaettu haastatteluissa esiintyneiden teemojen mukaisesti ja siinä esitetään asetettujen tutkimuskysymysten sekä tavoitteiden kannalta keskeiset tutkimustulokset.

Tulosten perusteella Instagramin käytön ensisijaisena motiivina on ystävien ja tuttavien seuraaminen, muita motiiveja ovat esimerkiksi ajanviete, tiedonhankkiminen sekä omien kuvien jakaminen. Käsitys vaikuttajasta muodostuu seuraajamäärän, mielipiteisiin vaikuttamisen, tavoitteellisuuden sekä kaupallisten yhteistöiden kautta. Lisäksi hyvä vaikuttaja on käyttäjien mukaan aito ja rehellinen. Vaikuttajien seuraamisen motiiveja on tulosten perusteella mielenkiinto, viihde, huumori, inspiraatio ja tiedonsaanti. Tykkäämisen motiiveja on puolestaan mielenkiinnon ja mieltymyksen osoittaminen, sekä sisällön ohjaaminen itselle mielekkääseen suuntaan. Kuitenkin tuloksista nousi esiin mielenkiintoinen ilmiö, sillä puolet haastateltavista eivät tykänneet lainkaan vaikuttajien julkaisuista. Jokaisella uskottavuuden tekijällä on merkitystä vaikuttajan uskottavuuteen. Lisäksi vaikuttajan uskottavuudella ja sen tekijöillä on yhteys Instagramin käyttäjien seuraamis- ja tykkäämishalukkuuteen. Uskottavuuden tekijöistä tärkeimmiksi nousivat asiantuntijuus, luotettavuus ja autenttisuus.

TAULUKKO 9 Tutkimustulosten yhteenveto

Teema	Keskeiset tulokset
Instagramin käyttötottumukset	<p>Instagramin käytön ensisijainen motiivi on ystävien ja tuttavien seuraaminen. Muita motiiveja ovat ajanviete ja viihtyminen, tiedonhankkiminen, inspiroituminen, vaikuttajien ja muiden mielenkiinnonkohteiden seuraaminen sekä omien kuvien jakaminen.</p> <p>Instagramissa ollaan kiinnostuneita kavereiden ja mielenkiinnon kohteiden jakamasta sisällöstä, sekä tietoa, vinkkejä ja inspiraatiota sisältävästä sisällöstä.</p>
Vaikuttajan määritelmä	<p>Vaikuttaja käsitys muodostuu huomattavan seuraajamäärän, mielipiteisiin vaikuttamisen, tavoitteellisuuden ja kaupallisten yhteistöiden kautta.</p> <p>Instagram käyttäjät kuvailevat hyvän vaikuttajan olevan aito ja rehellinen.</p>
Seuraaminen	<p>Vaikuttajien seuraamisen ensisijainen motiivi on mielenkiinto, muita motiiveja ovat viihde ja huumori, inspiraatio ja tiedonsaanti.</p>
Tykkääminen	<p>Instagramissa tykätään ensisijaisesti ystävien ja kavereiden kuvista. Noin puolet käyttäjistä ei tykkää lainkaan vaikuttajien kuvista.</p> <p>Vaikuttajien julkaisujen tykkäysmotiivit ovat mielenkiinnon ja mieltymyksen osoittaminen sekä sisällön ohjaaminen itselle mielekkääseen suuntaan.</p>
<p>Uskottavuus</p> <p>Uskottavuuden tekijät</p>	<p>Instagram käyttäjät kuvailivat uskottavan vaikuttajan olevan asiantunteva, vastuullinen, faktoja jakava ja aito.</p> <p>Vaikuttajan uskottavuudella ja sen tekijällä on merkitystä sekä seuraamis- että tykkäämishalukkuuden kannalta.</p> <p>Jokaisella uskottavuuden tekijällä on merkitystä vaikuttajan uskottavuuden kannalta.</p> <p>Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat asiantuntijuus, luotettavuus ja autenttisuus.</p>

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä viimeisessä osiossa esitellään tutkimustuloksien perusteella tehtävät johtopäätökset. Ensin tutkimustuloksia tarkastellaan teoreettisesta näkökulmasta, jossa tuloksia vertaillaan aiempiin tutkimuksiin ja niiden perusteella muodostetaan teoreettiset johtopäätökset. Lisäksi vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Seuraavaksi tutkimustuloksista muodostetaan käytännön johtopäätökset. Viimeisenä suoritetaan tutkimuksen arviointi ja esitellään jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada uutta tietoa vaikuttajakäsityksen muodostumisesta, sekä seuraamisen ja tykkäämisen käytänteistä Instagramissa. Tavoitteena oli myös lisätä ymmärrystä siitä, millainen merkitys uskottavuudella on vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Tutkimuksen aineistolla pyritään vastaamaan edellä mainittuihin tavoitteisiin, sekä asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkielman päätutkimuskysymyksenä oli miten Instagramin käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta sekä miten seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt muotoutuvat? Täydentäviä tutkimuskysymyksiä olivat miten Instagramin käyttäjät määrittelevät vaikuttajan sekä miten uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä?

5.1.1 Instagramin käyttötottumukset

Tutkimustulosten perusteella Instagramia käytetään ensisijaisesti, koska sitä kautta halutaan seurata ystävien ja tuttavien elämää, sekä olla heihin yhteydessä. Tämä lisäksi ajanviete, viihtyminen, inspiraation ja tiedon etsiminen ovat syitä sovelluksen käytölle. Instagramia käytetään myös vaikuttajien ja muiden mielenkiinnonkohteiden elämän seuraamiseen sekä omien kuvien jakamiseen.

Lisäksi muutamissa vastauksissa ilmeni, että Instagramiin kerätään muistoja omista elämäntapahtumista. Tämä ilmeni myös Humphreysin (2018) artikkelissa, jonka mukaan Instagramia käytetään samaan tapaan, kuin päivä- tai leikekirjoja; sinne tallennetaan muistoja. Aiemmissä tutkimuksissa syitä Instagramin käytölle ovat olleet muun muassa viihdyttävyyden, sosiaalisten suhteiden ylläpito ja informaation etsiminen (Konstantopoulou 2019), jotka todettiin syiksi myös tässä tutkimuksessa. Sen sijaan inspiraation etsiminen on tutkimustulosten perusteella uusi esille noussut syy Instagramin käytölle.

Tässä tutkimuksessa kävi myös ilmi, että Instagramia käytetään päivittäin ja sovellus avataan useita kertoja päivässä. Myös Sheldonin (2016) mukaan internetin käyttäjät viettävät enemmän aikaa Instagramissa kuin millään muilla sivustolla. Lisäksi tutkimuksen perusteella kaverien sekä omien mielenkiinnon kohteiden julkaisema sisältö kiinnostaa ja sitä myös haluttiin Instagramissa nähdä. Myös Leen (2015) tutkimuksen mukaan Instagramia käytetään omien kiinnostuksen kohteisiin liittyvien kuvien selaamiseen.

5.1.2 Vaikuttajakäsityksen muodostuminen

Tutkimusaineiston perusteella käsitys Instagram vaikuttajasta muodostuu pääsääntöisesti seuraajamäärän sekä vaikuttamispyrkimyksen kautta. Tulosten perusteella vaikuttajalla täytyy olla huomattava määrä seuraajia, jotta hänet voidaan määritellä vaikuttajaksi. Seuraajamäärän lisäksi vaikuttajan määrittelyänsä olevan henkilö, joka pyrkii jollain tavalla vaikuttamaan ihmisiin. Näiden kahden pääpiirteen lisäksi, vaikuttaja on sellainen henkilö, jonka Instagram sisältöön kuuluvat kaupalliset yhteistyöt ja jolla on jonkinlainen tavoite tai tarkoitus Instagram toiminnassaan. Vaikuttajaksi voidaan aineiston perusteella luokitella yksityishenkilö, ryhmä tai sivusto.

Empiirisen aineiston tuloksista on havaittavissa samankaltaisia määritelmiä vaikuttajalle, kuin tutkielman teoriaosiossa. Esimerkiksi Frebergin (2011) esittämä määritelmä on yksi tunnetuimmista ja sen mukaan sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä riippumattomia kolmannen osapuolen suosittelijoita, jotka vaikuttavat yleisön asenteisiin postauksien ja muun sosiaalisen median käytön kautta. Myös tutkimusaineiston perusteella todettiin vaikuttajan olevan henkilö, joka pyrkii vaikuttamaan seuraajiinsa. Lisäksi Enken (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat solmineet huomattavan määrän merkityksellisiä suhteita eri sidosryhmien kanssa, tämä kävi myös ilmi aineistossa kaupallisten yhteistöiden muodossa. Enken (2019) mukaan vaikuttajat voidaan määrittellä myös tavallisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi, jotka keräävät suhteellisen paljon seuraajia tileilleen. Tämä määritelmä nousi vahvasti esille tutkimustuloksissa, sillä seuraajamäärä oli yksi vaikuttajan määrittelyänsä pääkohdista. Gross (2018) puolestaan toteaa, että vaikuttaja käsitteellä voidaan viitata yksilöön tai ryhmään henkilöitä, jotka ovat rakentaneet oman kohdeyleisönsä sosiaalisen median alustojen kautta. Myös tutkimusaineisto tukee tätä määritelmää, sillä sen mukaan vaikuttaja voi olla yksilö, ryhmä tai sivusto.

Tämän tutkimuksen perusteella uutena piirteenä vaikuttajan määrittelyänsä nousi tarkoituksellisuus tai tavoitteellisuus. Kuten edellä mainittiin, ai-

neiston perusteella vaikuttajaksi määriteltiin sellainen henkilö, jolla on jonkinlainen tavoite tai tarkoitus toiminnassaan. Tällä haastateltavat tarkoittivat esimerkiksi sitä, että julkaisut sekä sisältö noudattavat yhtenäistä linjaa ja toiminnassa on jokin punainen lanka. Tästä voidaan tulkita, että vaikuttajan tulisi miettiä mitä ja millaista sisältöä hän julkaisee, sekä mikä on julkaisujen tavoite tai punainen lanka.

5.1.3 Seuraamisen ja tykkäämisen käytänteet

Akateemisissa tutkimuksissa vaikuttajien seuraamisen motiiveiksi sosiaalisessa mediassa on tunnistettu mielenkiinto, tiedonsaanti, visuaalinen viehättävyys ja valokuvien laatu, sekä autenttisuus ja seuraajan emotionaalinen kiintymys (Enke 2019, Djafarova 2017, Kowalczyk 2016). Lisäksi yleisiä motiiveja toisten käyttäjien seuraamiselle on informaation, huumorin ja inspiraation etsiminen sekä samankaltaisuus (Ouwerkerk 2016, Jin 2018). Näistä kaikki muut, paitsi emotionaalinen kiintymys, kävivät ilmi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Tutkimusaineiston perusteella selkein syy seuraamiselle on mielenkiinto vaikuttajaa tai hänen sisältöään kohtaan. Lisäksi mielenkiinnon puuttuminen mainittiin motiiviksi olla seuraamatta vaikuttajaa, joten tästä voidaan päätellä, että mielenkiinto vaikuttajaa kohtaan on ensisijaisen tärkeää seuraamisen kannalta. Toinen selkeästi esillä ollut motiivi on inspiroituminen. Aineiston perusteella Instagramin käyttäjät haluavat löytää vaikuttajilta inspiraatiota esimerkiksi puukeutumiseen, urheiluun ja ruuanlaittoon. Kolmas motiivi vaikuttajien seuraamiselle on huumori- tai viihdesisällön etsiminen. Tutkimuksen perusteella käyttäjät viettävät päivittäin aikaa Instagramissa ja siellä halutaan katsella viihdyttävää sisältöä. Viehättävyyden, autenttisuuden ja samankaltaisuuden merkitys seuraamiselle kävivät ilmi aineiston kolmannessa teemassa, jossa käsiteltiin uskottavuuden tekijöitä.

Tässä tutkielmassa perehdyttiin myös siihen, mitä tykkääminen merkitsee Instagram-käyttäjille ja mitkä ovat motiiveja vaikuttajien julkaisuista tykkäämiselle. Akateemisissa tutkimuksissa on todettu, että tykkäämisellä käyttäjä haluaa ilmaista, että on kokenut julkaisun miellyttäväksi (Lowe-Calverley 2018, Sumner 2018, Hayes 2016). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä teoriaa, sillä tulosten perusteella tykkäämisellä halutaan ensisijaisesti ilmaista kuvan tai videon jakaneelle käyttäjälle, että julkaisusta pidetään. Lisäksi tykkäämisellä halutaan ilmaista kannustavansa ja tukevansa kuvan jakanutta käyttäjää tai hänen sisältöään. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että tykkäyksellä voidaan osoittaa sosiaalista tukea (Hayes 2016, Seo 2019). Tämän tutkimuksen myötä uutena merkityksenä tykkäämiselle esiin nousi samaistuttavuuden ilmaiseminen. Esimerkiksi käyttäjät halusivat tykkäämällä ilmaista olevansa samaa mieltä julkaisijan kanssa. Instagramin käyttäjät kertoivat muun muassa tykkäävänsä julkaisuista, jossa esiintyy jokin mielipide, jonka kanssa he ovat samaan mieltä. Lisäksi aineiston perusteella tykkäämisellä voidaan myös viestiä julkaisun jakaneelle käyttäjälle, että hänen julkaisunsa on nähty ja huomioitu. Tämä ilmeni myös Hayesin (2016) tutkimuksessa, jossa katselun tunnustaminen oli yksi motiivi tykkäämiselle.

Tutkimustulokset vaikuttajien julkaisuista tykkäämiselle olivat hieman yllättäviä, sillä melkein puolet haastateltavista kertoi, etteivät pääsääntöisesti tykkää vaikuttajien julkaisuista, vaan tykkäys annetaan ensisijaisesti ystävien ja kavereiden julkaisuille. Syyt siihen, miksi vaikuttajien kuvista ei tykätty liittyivät siihen, että tykkäyksillä ei koettu olevan vaikuttajalle suurta merkitystä ja lisäksi tykkäyksen saadakseen vaikuttajan julkaisun pitää herättää käyttäjässä tunteita. Mikäli kuva ei aiheuta käyttäjässä minkäänlaista tunnereaktiota, ei tykkäystä silloin anneta. Tästä voidaan tulkita, että puolet vastaajista eivät juuri saa näitä tunnereaktioita vaikuttajien kuvista tai he eivät usko tykkäyksillä olevan merkitystä vaikuttajalle, sillä he eivät pääsääntöisesti anna heidän julkaisuillaan tykkäyksiä. Lisäksi syy siihen, miksi vaikuttajien kuvista ei tykätä saattaa löytyä myös edellä mainittujen tykkäyksien merkityksien kautta, kenties Instagramin käyttäjät eivät koe yhtä tärkeäksi ilmaista sosiaalista tukea tai mieltymystään sellaisien ihmisten kuviin, joita he eivät henkilökohtaisesti tunne. Tuloksista voidaan myös päätellä, että tykkäyksen antaminen on käyttäjälle merkityksellistä, sillä sitä ei haluta antaa kenelle tahansa.

Kuitenkin loput vastaajista, jotka antoivat tykkäyksiä vaikuttajien kuviin, kertoivat tykkäämisen motiiveiksi mielenkiinnon ja mieltymyksen osoittamisen. Vaikuttajan julkaisuihin tykkäys annettiin siis silloin, kun se koettiin mielenkiintoiseksi tai miellyttäväksi. Lisäksi motiivina vaikuttajien kuvista tykkäämiseen oli se, että käyttäjät halusivat viestiä vaikuttajalle, että haluavat nähdä lisää samanlaista sisältöä. Eli tykkäyksellä haluttiin ohjata sisältöä itselle mieluiseseen suuntaan. Tutkimuksen tuloksia ei pystytä vertaamaan aikaisempiin tutkimuksiin, sillä tutkimustuloksia vaikuttajien julkaisujen tykkäämisen motiiveista ei löytynyt. Näin ollen tämä tutkimus tarjoaa uutta tietoa kyseisistä motiiveista. Lisäksi on mielenkiintoista huomata, että vaikuttajien julkaisujen tykkäyksien merkitykset eroavat ystäville ja kavereille annetuista tykkäyksistä. Ystäville ja kavereille halutaan ilmaista tukea, kannustusta ja huomiointia, vaikuttajille puolestaan mielenkiintoa ja sisällön suuntaamista. Yhteisenä piirteenä vaikuttajien ja ystävien tykkäyksien merkityksille on mieltymyksen osoittaminen.

Tutkimustuloksien perusteella vaikuttajan käyttäjätilin seuraajamäärällä tai julkaisujen tykkäysmäärällä ei ole merkitystä vaikuttajan uskottavuuden kannalta. Vaikuttaja voi siis olla uskottava, vaikkei omaisi suurta seuraajakantaa tai tykkäysmäärää. Tämä tulos eroaa aiemmista tutkimustuloksista, joissa varsinkin seuraajamäärällä on todettu olevan merkitystä uskottavuuden kannalta (De Veirmanin 2017, Jin 2014).

5.1.4 Uskottavuus ja sen tekijät

Tämän tutkimuksen yhtenä tutkimuskysymyksenä oli miten uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä. Pääteorianä käytettiin lähteen uskottavuuden teoriaa, jossa uskottavuuden tekijöitä on asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Lisäksi autenttisuus on myöhemmin tunnistettu yhdeksi uskottavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, joten se valittiin myös mukaan tähän tutkimukseen.

Tutkimuksen tulokset siitä, miten uskottavuus vaikuttaa seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen ovat yksiselitteisiä; kaikki vastaajat sanoivat uskottavuudella olevan merkitystä seuraamisen kannalta ja yhtä lukuun ottamatta kaikki totesivat sillä olevan merkitystä myös tykkäämisen kannalta. Tuloksien perusteella uskottavia vaikuttajia halutaan seurata ja uskottavien vaikuttajien sisällöstä tykätään helpommin. Vastakohtaisesti epäuskottavia vaikuttajia ei haluta seurata eikä heille haluta osoittaa tukea tykkäysten muodossa. Näin ollen vaikuttajan uskottavuudella on konkreettinen vaikutus Instagramin käyttäjien toimintaan sovelluksessa.

Tutkimustuloksissa todetaan selkeästi, että uskottavuuden tekijöillä on vaikutusta vaikuttajan uskottavuuteen. Kaikki vastaajat kokivat, että asiantuntijuudella, luotettavuudella, autenttisuudella, samankaltaisuudella ja viehättävyydellä on merkitystä vaikuttajan uskottavuuden kannalta. Näistä autenttisuus, asiantuntijuus ja luotettavuus luokiteltiin tärkeimmiksi tekijöiksi uskottavuuden kannalta ja viehättävyys sekä samankaltaisuus vähiten tärkeimmiksi. Aikaisemmissa tutkimuksissa on myös todettu, että asiantuntijuus ja luotettavuus ovat uskottavuuden kannalta tärkeimmät tekijät (Hovland 1953, Ohanian 1990). Lisäksi autenttisuuden on todettu olevan ensiarvoisen tärkeää juuri sosiaalisen median kontekstissa (Audrezet 2018, Pöyry 2019). Näin ollen tutkimustulokset vahvistavat asiantuntijuuden, luotettavuuden ja autenttisuuden merkitystä uskottavuuteen.

Tutkimuksessa perehdyttiin siihen, miten uskottavuuden tekijät vaikuttavat haastateltavien Instagram käyttäytymiseen. Asiantuntijuuden kohdalla tulokset kertovat, että asiantuntivia vaikuttajia pidetään tiedonlähteinä ja heiltä oletetaan saavan ajantasaista sekä faktoihin perustuvaa tietoa. Lisäksi asiantuntevilla vaikuttajilla on vaikutusta Instagram-käyttäjien mielipiteisiin. Asiantuntevia vaikuttajia myös pidetään luotettavina, heitä kuunnellaan ja heidän julkaisuihinsa kiinnitetään huomiota. Samanlaisia tuloksia on tehty myös muissa tutkimuksissa, esimerkiksi Clarkin (2012) tutkimuksessa selvisi, että asiantuntijoina pidetyt lähteet koettiin vakuuttavina, sillä tietojen odotettiin olevan todennäköisesti paikkansapitäviä tai oikeita. McGinniesin (1980) tutkimuksen mukaan asiantuntijuudella on merkittävä rooli kuluttajiin ja heidän asenteisiinsa. Biswas (2009) totesi, että asiantuntevan vaikuttajan sisältö jää paremmin kuluttajien mieleen. Tutkimuksen tuloksista voidaan näin ollen tulkita, että asiantuntijuudella on selkeä vaikutus Instagramin käyttäjien käsityksiin vaikuttajasta. Lisäksi tulosten perusteella vaikuttajan asiantuntijuudella on merkitystä Instagramin käyttäjien seuraamis- ja tykkämishalukkuuteen. Tämä merkitsee sitä, että vaikuttajan asiantuntijuus vaikuttaa myös Instagram käyttäjien toimintaan.

Luotettavuuden tutkimustulokset kertovat, että luottavien vaikuttajien oletetaan jakavan luotettavaa tietoa ja luotettavia vaikuttajia seurataan mieluummin, kuin epäluotettavia. Lisäksi tuloksien perusteella luotettavuus ja asiantuntijuus nivoutuvat toisiinsa, sillä asiantuntevan vaikuttajan nähdään olevan myös luotettavana. Aiemmat tutkimustulokset sisältävät myös yhteneväisiä piirteitä, esimerkiksi McGuiren (1985) mukaan asiantuntijuus ja luotetta-

vuus vaikuttavat myönteisesti näkemyksiin vaikuttajasta. Byrnen (2003) mukaan viestin tehokkuus riippuu vaikuttajan asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta. Lisäksi McGinniesin (1980) tutkimuksessa selvisi, että luotettavana pidetty lähde oli vaikutusvaltaisempi kuin epäluotettava.

Autenttisuudella on tuloksien perusteella vaikutusta Instagram käyttäytymiseen siten, että autenttisia vaikuttajia halutaan seurata ja mikäli vaikuttaja ei ole autenttinen, seuraaminen usein lopetetaan. Lisäksi autenttisen vaikuttajan mielipiteillä on vaikutusta häntä seuraavien käyttäjien mielipiteisiin. Samankaltaisia tuloksia on saatu myös muissa tutkimuksissa, esimerkiksi Kowalczykin (2016) tutkimustuloksista selvisi, että Instagramissa vaikuttajan autenttisuus vaikuttaa positiivisesti halukkuuteen seurata vaikuttajaa. Pöyryn (2019) tutkimuksessa puolestaan havaittiin, että autenttisuudella on positiivinen vaikutus asenteeseen vaikuttajan kuvia kohtaan. Tutkimustulosten perusteella aitous on tärkein tekijä hyvää ja uskottavaa vaikuttajaa määriteltäessä. Lisäksi tulokset kertovat, että Instagramissa vaikuttajan jakamasta aidosta sisällöstä pidetään. Näin ollen voidaan todeta, että autenttisuudella suuri merkitys Instagramissa.

Samankaltaisuuteen liittyen tutkimustulokset kertovat, että samankaltaisilta vaikuttajilta otetaan vaikutteita omaan elämään, kuten pukeutumistyyliin tai kuvien ulkoasuun. Lisäksi vaikuttajan samankaltaisuus vaikuttaa myös ostopäätöksiin. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei olla löydetty samanlaisia tutkimustuloksia vaikutteiden ottamisesta omaan elämään tai ostoaikomukseen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että ihmiset ovat vastaanottavaisempia sekä avoimempia heidän kanssaan samankaltaisille ihmisille ja samanlaisten ihmisten väitteet koetaan usein uskottavampina (Simons 1970, Brewer 1979, Morimoto 2008, Chang 2011).

Viehättävyyden todettiin tulosten perusteella vaikuttavan Instagram käyttäytymiseen ensisijaisesti kuvien visuaalisuuden kautta, sillä Instagramissa halutaan nähdä visuaalisesti miellyttäviä kuvia. Lisäksi viehättävät vaikuttajat herättävät mielenkiintoa ja myös heiltä otetaan vaikutteita omaan elämään, esimerkiksi pukeutumiseen. Myös Pöyryn (2019) tutkimuksessa todettiin, että viehättävyydellä on positiivinen vaikutus valokuva-asenteisiin, eli esimerkiksi viehättävän vaikuttajan Instagramiin julkaisemat valokuvat koettiin positiivisesti. Kuitenkin mielenkiinnon herättäminen ja vaikutteiden ottaminen aineiston perusteella ovat uusia tutkimustuloksia.

5.1.5 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tämän tutkimuksen keskeisenä tutkimusongelmana oli tiedonpuute vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen käytänteistä, sekä vaikuttajakäsityksen muodostumisesta Instagramissa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada uutta tietoa vaikuttajakäsityksen muodostumisesta sekä seuraamisen ja tykkäämisen merkityksistä Instagramissa. Lisäksi tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, millainen merkitys uskottavuudella on vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen kannalta. Tutkimustulosten perusteella asetetut tavoitteet täyttyivät, vastaus tutkimusongelmaan löytyi ja lisäksi tuotettiin relevanttia uutta tietoa aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä oli miten Instagramin käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta sekä miten seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt muotoutuvat. Tulosten perusteella käsitys vaikuttajasta muodostetaan seuraajamäärän, vaikuttamispyrkimyksen ja toiminnan tavoitteellisuuden kautta. Instagramissa seurataan ensisijaisesti ystäviä ja kavereita, vaikuttajien seuraaminen on toissijainen syy sovelluksen käytölle. Instagramin käyttäjät haluavat seurata mielenkiintoisia ja inspiroivia vaikuttajia, sekä huumoria- tai viihdettä julkaisevia vaikuttajia. Mielenkiinto on merkittävin motiivi vaikuttajien seuraamiselle. Tuloksien perusteella tykkäys annetaan ensisijaisesti ystävien ja kavereiden julkaisuille ja sillä halutaan ilmaista, että julkaisusta pidetään ja sillä halutaan osoittaa tukea käyttäjälle. Puolestaan vaikuttajien kuville tykkäyksiä annetaan harvemmin, mutta kun tykkäys vaikuttajalle annetaan, sillä halutaan osoittaa mielenkiintoa ja mieltymystä. Lisäksi tykkäyksellä halutaan viestiä vaikuttajalle, että halutaan nähdä lisää samanlaista sisältöä.

Tutkimuksessa oli kaksi täydentävää tutkimuskysymystä, joista ensimmäinen oli miten Instagramin käyttäjät määrittelevät vaikuttajan? Tutkimustulosten perusteella Instagramin käyttäjät määrittelevät vaikuttaja olevan henkilö, jolla on sovelluksessa huomattava seuraajamäärä, joka pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisönsä mielipiteisiin, jolla on tavoite toiminnassaan ja jonka Instagram sisältöön kuuluvat kaupalliset yhteistyöt.

Toisena täydentävänä tutkimuskysymyksenä oli, miten uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä? Tähän kysymykseen vastaus on, että uskottavuus sekä sen tekijät vaikuttavat positiivisesti halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä. Tulosten perusteella uskottavuudella on huomattava yhteys seuraamis- ja tykkäämishalukkuuteen. Epäuskottavia vaikuttajia ei haluta seurata eikä heidän julkaisuillensa haluta antaa tykkäyksiä. Lisäksi tulokset kertovat, että uskottavuudet tekijöillä on yhtä lailla merkitystä sekä seuraamisen että tykkäämisen kannalta. Tulosten perusteella jokaisella uskottavuuden tekijällä on merkitystä Instagram vaikuttajien uskottavuuden kannalta. Taulukossa 10 on esitetty tiivistetysti edellä esitetyt vastaukset tutkimuskysymyksiin.

TAULUKKO 10 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

PÄÄTUTKIMUSKYSYMYS	VASTAUS
Miten Instagramin käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta sekä miten seuraamisen ja tykkäämisen käytännöt muotoutuvat?	<p>Instagramin käyttäjät muodostavat käsityksen vaikuttajasta seuraajamäärän, vaikuttamispyrkimyksen ja toiminnan tavoitteellisuuden kautta.</p> <p>Instagramissa seurataan ensisijaisesti ystäviä ja kavereita, vaikuttajien seuraaminen on toissijaista. Mielenkiinto on merkittävin motiivi vaikuttajien seuraamiselle. Tykkäys annetaan ensisijaisesti ystävien julkaisuille, sillä halutaan ilmaista tukea ja että julkaisusta pidetään. Vaikuttajien kuville tykkäyksiä annetaan harvemmin, tällöin sillä halutaan osoittaa mielenkiintoa ja mieltymystä.</p>
TÄYDENTÄVÄT TUTKIMUSKYSYMYKSET	VASTAUKSET
Miten Instagramin käyttäjät määrittelevät vaikuttajan?	Instagramin käyttäjät määrittelevät vaikuttajan olevan henkilö, jolla on huomattava seuraajamäärä, joka pyrkii vaikuttamaan mielipiteisiin, jolla on tavoite toiminnassaan ja jonka sisältöön kuuluvat kaupalliset yhteistyöt.
Miten uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä?	Uskottavuus ja sen tekijät vaikuttavat positiivisesti käyttäjien halukkuuteen seurata vaikuttajia ja tykätä heidän jakamastaan sisällöstä. Vaikuttajan uskottavuudella on merkittävä vaikutus seuraamis- ja tykkäämishalukkuuteen.

5.2 Käytännön johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan muodostaa myös käytännön johtopäätöksiä. Ennen kaikkea tutkimustuloksien pohjalta saadaan tietoa nuortenaikuisen Instagramin käyttötavoista, kuten seuraamisen ja tykkäämisen käytännteistä, sekä näkemyksistä vaikuttajiin liittyen. Tuloksia voivat hyödyntää Instagramissa vaikuttajamarkkinointia käyttävät tai sitä suunnittelevat yritykset. Lisäksi

myös Instagramissa vaikuttajina toimivat henkilöt voivat hyötyä tutkimustuloksista.

Tulosten perusteella Instagramia käytetään päivittäin ja sovellus avataan useita kertoja päivässä. Instagram tavoittaa siis tehokkaasti nuoret aikuiset ja näin ollen tätä kohderyhmää tavoittelevien yritysten kannattaisi harkita Instagramin hyödyntämistä markkinoinnissaan. Lisäksi tulosten perusteella käyttäjät seurasivat Instagramissa keskimäärin 50 vaikuttajaa. Määrää on suhteellisen huomattava, joten vaikuttajien hyödyntäminen Instagram-markkinoinnissa voi olla myös tehokas markkinointikeino. Instagramia käytetään ystävien seuraamisen lisäksi muun muassa viihtymiseen, tiedonhankintaan ja inspiroitumiseen, joten vaikuttajat, jonka julkaisut sisältävät jotain edellä mainituista, toimivat todennäköisesti paremmin markkinoinnissa. Lisäksi inspiroituminen nousi esille tutkimuksessa useassa eri osassa, joten erityisesti se kannattaa ottaa huomioon Instagram sisällössä.

Inspiroitumisen lisäksi aitous on olennainen tekijä Instagramissa. Käyttäjien mielestä hyvä vaikuttaja on luonteeltaan aito ja rehellinen. Esimerkiksi mikäli vaikuttaja mainostaa tuotetta tai palvelua, tulisi hänen olla rehellinen ja mainostaa sitä omasta halustaan, eikä vain maksetun palkkion takia. Lisäksi vaikuttajan julkaiseman sisällön aitous on Instagramin käyttäjille tärkeää. Uskottava vaikuttaja on Instagramin käyttäjien mukaan aito ja oma itsensä. Vastakohtana puolestaan epäuskottava vaikuttaja on sellainen, joka julkaisee liian usein ja liian paljon kaupallista sisältöä. Lisäksi autenttisuus oli asiantuntijuuden ja luotettavuuden ohella merkittävin vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttava tekijä. Näin ollen yritysten tulisi tarkkaan harkita, millaisten vaikuttajien kanssa he tekevät yhteistyötä. Yritysten kannattaisi esimerkiksi tehdä yhteistyötä sellaisten vaikuttajien kanssa, jotka haluavat aidosti mainostaa heidän tuotteitaan ja ovat luonteeltaan rehellisiä sekä autenttisia. Sisältöä tai kaupallisuutta ei vaikuttaja saisi kuitenkaan tuottaa liikaa.

Tutkimuksen mukaan Instagram-käyttäjät antavat tykkäyksiä useammin ystävien julkaisuihin ja harvemmin vaikuttajien julkaisuihin. Näin ollen voidaan pohtia, kuinka hyödyllinen mittari sitoutuneisuusaste on vaikuttajan tehokkuuden mittaamisessa. Sitoutuneisuusaste lasketaan jakamalla kommenttien tai tykkäysten määrä tiliä seuraavien käyttäjien lukumäärällä. Kuitenkin tämän tutkimuksen tuloksien perusteella läheskään kaikki käyttäjät eivät tykkää vaikuttajien julkaisuista. Eli kenties kommenttien lukumäärä antaisi tarkemman kuvan sitoutuneisuusasteesta ja vaikuttajan tehokkuudesta.

Instagramissa vaikuttajina toimivat henkilöt voivat saada tutkimustuloksista viitteitä siitä, millaisesta sisällöstä Instagram-käyttäjät pitävät sekä mitkä ovat hyvän ja uskottavan vaikuttajan piirteet. Sisällön puolesta käyttäjät pitävät samaistuttavasti, aidosta, inspiroivasta ja visuaalisesta sisällöstä. Näin ollen vaikuttajana toimivien kannattaisi panostaa edellä mainittuihin sisältöihin, mikäli haluaa pitää seuraajien mielenkiinnon yllä. Kuten aiemmin jo mainittiin, hyvän ja uskottavan vaikuttajan piirteitä ovat Instagram käyttäjien mukaan muun muassa aitous, rehellisyys, asiantuntevuus ja vastuullisuus, joten vaikuttajan kannattaa panostaa kyseisiin piirteisiin. Lisäksi vaikuttaja määriteltiin

seuraajamäärän, vaikuttamispyrkimyksen ja tavoitteellisuuden kautta eli yleisesti edellä mainitut kriteerit tulisi täyttyä, mikäli haluaa toimia vaikuttajana Instagramissa. Vaikuttajan ei myöskään kannata julkaista liian usein tai liian kaupallista sisältöä.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen pääasiallinen tavoite on tuottaa mahdollisimman todennukaista ja luotettavaa tietoa. Näin ollen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on oleellinen osa tieteellistä tutkimusta. Luotettavuuden arviointiin liittyy oleellisesti reliabiliteetin ja validiteetin tarkastelu. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetilla puolestaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2007.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida samalla tavalla, kuin määrällisen tutkimuksen, sillä laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on keskeisempi rooli ja luotettavuus on tutkijan arvioinnin varassa (Eskola & Suoranta 1998).

Tämän tutkimuksen luotettavuus on pyritty takaamaan käyttämällä tieteellisiä menetelmiä johdonmukaisesti, perustelemalla käytetyt menetelmät ja valinnat, sekä kuvaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimusprosessin kulku. Tutkimuksessa on myös pyritty valitsemaan tutkimusongelmaan sopiva ja riittävä aineisto, sekä analysoimaan kerättyä aineistoa systemaattisesti. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa korostuu sisäinen johdonmukaisuus. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmien valinnat, aineiston keruu ja analysointi sekä raportointi on suoritettu johdonmukaisesti ja perustellusti.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy myös tutkimuksessa käytetyn kirjallisuuden arviointi (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada uutta tietoa vaikuttajien seuraamisen ja tykkäämisen käytänteistä, sekä uskottavuudesta ja sen tekijöistä, joten teoriaosiossa käsiteltiin aiempia tutkimuksia liittyen vaikuttajiin, seuraamiseen, tykkäämiseen sekä uskottavuuteen. Teoreettinen viitekehys muodostettiin aikaisemman kirjallisuuden ja tutkimuksien pohjalta. Tutkimuksessa hyödynnetyt lähteet ovat relevantteja ja käytetyt tieteelliset artikkelit ovat vertaisarvioituja, mikä lisää käytetyn kirjallisuuden sekä tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tutkimustuloksista löytyi yhteneväisyyksiä suhteessa aiempiin tutkimuksiin, joten teoriaosiossa käytetyn kirjallisuuden voidaan tulkita olevan asiaankuuluvaa.

Tutkijan objektiivisuus on myös tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on minimoida tutkija vaikutus aineistoon (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005). Näin ollen tutkija ei saa vaikuttaa tutkittavaan, jotta ilmiöstä saadaan mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija vaikuttaa väistämättä tutkimukseen ja objektiivisuus muodostuu ensisijaisesti tutkijan subjektiivisuuden tunnistamisesta. Tämän

tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tutkija on pyrkinyt koko tutkimusprosessin ajan pysyttelemään mahdollisimman objektiivisena. Esimerkiksi haastattelukysymykset suunniteltiin niin, etteivät ne johdattele haastateltavien vastauksia eikä tutkija ohjannut haastateltavien vastauksia haastattelutilanteessa.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, sillä menetelmän katsottiin olevan sopivin ja hyödyllisin keino saada syvällistä sekä kattavaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Teemahaastattelun luotettavuutta tutkimusmenetelmänä saattaa heikentää se, että haastateltava saattaa vastata kysymyksiin rehellisen näkemyksen sijaan sosiaalisesti suotavalla tavalla (Hirsjärvi & Hurme 2008). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineiston luotettavuutta on pyritty parantamaan valitsemalla monipuolisia haastateltavia. Haastateltavat olivat muun muassa eri ikäisiä, taustaisia ja sukupuolisia.

Aineisto riittävyys ja kattavuus ovat myös tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Riittävyyttä voidaan arvioida kylläntymisen eli saturaation kautta. Aineiston kylläntyminen tarkoittaa sitä, että aineistoa on tarpeeksi silloin, kun uudet tapaukset eivät tuo enää uutta tietoa tutkittavasta aiheesta ja aineisto alkaa toistaa itseään (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tutkimuksessa haastateltiin 11 henkilöä, jonka todettiin olevan kylläntymisen näkökulmasta riittävä määrä. Viimeisissä haastatteluissa ei enää ilmennyt juurikaan uutta tai relevanttia tietoa. Aineistosta löydettiin yhteneväisiä teemoja ja yksittäisistä aineistoista pystyttiin muodostamaan yksi kokonaisuus, joka esiteltiin tutkimustulokset osiossa.

Aineiston litterointi vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen. Yleinen käytäntö on, että haastatteluaineisto litteroidaan tekstimuotoon, jotta sitä voidaan käsitellä, tulkita ja analysoida paremmin. Litteroidusta aineistosta voidaan poimia suoria lainauksia tutkimusraporttiin, jossa ne elävöittävät ja rikastavat tekstiä, ovat esimerkkejä ja toimivat todisteina tutkijan väitteille. Litteroinnin tarkkuuteen tulisi kiinnittää huomiota, sillä tarkasti litteroitu aineisto on myös luotettavampi. (Koskinen ym. 2005.) Tässä tutkimuksessa haastatteluilla kerätty aineisto litteroitiin sanatarkasti, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tarkasti litteroitua aineistoa oli myös helpompi analysoida sekä hyödyntää tutkimusraportissa.

Tutkimuksen eettisyys vaikuttaa myös olennaisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan tieteellisen tutkimuksen eettiset toimet liittyvät muun muassa haastateltavan tiedonantoon, suostumukseen, luottamuksellisuuteen sekä yksityisyyteen. Tässä tutkimuksessa on pyritty toimimaan eettisesti ja vastuullisesti koko tutkimusprosessin läpi. Haastateltavia on esimerkiksi informoitu tutkimuksen toteutus- ja menettelytavoista. Lisäksi haastateltavilta kerättiin viralliset haastattelu-suostumuslomakkeet, jossa oli mahdollista myös kieltäytyä haastattelusta. Tutkimusaineisto myös anonymisoitiin, eli tutkimusaineistosta poistettiin mahdolliset tunnistetiedot. Näin ollen yksittäisiä haastateltavia ei voida tunnistaa vastauksista, mikä takaa tutkittavan yksityisyyden ja parantaa tutkimuksen eettisyyttä sekä luotettavuutta.

Tämän tutkimuksen luotettavuus on pyritty varmistamaan edellä mainituilla toimenpiteillä. Tutkimusongelmaan on kuitenkin mahdotonta saada kaikenkattavaa vastausta yksittäisen tutkimuksen tulosten perusteella. Kattavamman käsityksen muodostamiseksi tutkimusaihe vaatisi vielä laajempaa ja syvällisempää ymmärrystä, mitä on mahdotonta tämän pro gradu -tutkielman puitteissa toteuttaa. Näin ollen seuraavaksi käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kaikissa tieteellisissä tutkimuksissa on rajoitteita, kuten myös tässäkin tutkimuksessa. Laajaa tutkimusaihetta ja tutkimuksen sisältöä on jouduttu alunalkujaan rajaamaan, jotta ne soveltuvat pro gradu -tutkielmaan. Lisäksi käsitelty aihe on suhteellisen uusi ja tutkimustietoa siihen liittyen on vielä vajavaista. Toisaalta tämän tutkimuksen rajoitukset tarjoavat osaltaan mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

Laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tätäkin tutkimusta rajoittaa aineiston havaintomäärän vähäisyys. Vaikka havaintomäärä oli tähän tutkimukseen sopiva ja riittävä, tutkimustulokset eivät silti ole yleistettävissä. Tutkimustuloksien yleistettävyyttä voisi parantaa esimerkiksi vaihtoehtoisia tutkimusmenetelmiä, kuten kyselylomaketta hyödyntämällä. Näin saataisiin suurempi otoskoko, mikä lisäisi yleistettävyyttä ja toisi arvokasta lisätietoa aiheesta.

Tutkimus rajoittuu vain suomalaisiin Instagramin käyttäjiin, joten tutkimustulokset pätevät vain Suomessa. Tutkimusta voisi laajentaa myös muille maantieteellisille alueille, kuten Eurooppaan tai Amerikkaan. Jatkotutkimuksessa voitaisiin esimerkiksi vertailla Instagramin käytänteitä ja vaikuttajakäsitteiden muodostumista eri maiden välillä. Lisäksi olisi mielenkiintoista vertailla, millaisia eroja esimerkiksi länsi- ja itämaiden Instagramin käytänteistä löytyy, jolloin voisi tulla esille myös kulttuurisia eroja. Näin myös vaikuttajamarkkinoinnissa voitaisiin hyötyä kulttuurien ja maiden välisien erojen ymmärryksestä.

Tämä tutkimus käsitteli nuoria aikuisia, tarkemmin ottaen 25-34 vuotiaita, sillä he ovat Instagramin suuri käyttäjäryhmä. Kyseinen rajausta kuitenkin rajoittaa tutkimustuloksien yleistettävyyttä muihin ikäryhmiin. Esimerkiksi nuorempien joukossa uudemmat sosiaalisen median sivustot, kuten TikTok, ovat saattaneet vaikuttaa heidän Instagram käyttötottumuksiin. Sitä vastoin myös vanhemmilla käyttäjillä saattaa olla omanlaiset käyttötottumukset ja käsitykset vaikuttajista. Näin ollen jatkotutkimusehdotuksena voisi olla tutkimuksen toteuttaminen eri ikäryhmille, jolloin tuloksia voitaisiin vertailla näiden eri ryhmien välillä. Tällöin saataisiin arvokasta tietoa eri ikäryhmien toiminnasta Instagramissa, jota voitaisiin myös hyödyntää markkinoinnissa erilaisten kohde-ryhmien tavoittamisessa.

Tutkimus käsitteli sosiaalisen median kanavista Instagramia, joka myös rajoittaa tulosten yleistettävyyttä muihin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaali-

sen median kanavia on olemassa useita erilaisia ja uusia alustoja sekä sovelluksia luodaan kaiken aikaa. Näin ollen voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten Instagramin käyttötottumukset eroavat muiden sovellusten käyttötottumuksista tai miten uusien sovelluksien omaksuminen vaikuttaa Instagramin käyttöön. Lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin perehtyä siihen, miten vaikuttajakäsitykset muodostuvat eri sosiaalisten median sovelluksien välillä ja millaisia eroja näiden käsityksien väliltä löytyy. Tätä tietoa voitaisiin osaltaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin optimoimisessa eri sosiaalisen median alustoilla.

Tässä tutkimuksessa haastateltavat käyttäjät olivat liittyneet Instagramiin vuosien 2011 ja 2018 välillä, jolloin vähiten aikaa Instagramissa ollut henkilö oli ehtinyt käyttää sovellusta jo kaksi vuotta. Suurin osa haastateltavista olivat kuitenkin liittyneet sovellukseen jo vuonna 2013, jolloin he ovat ehtineet käyttää sovellusta keskimäärin noin seitsemän vuotta. Tämä rajoittaa osaltaan tutkimustuloksia, sillä uudempien, vasta Instagramiin liittyneiden käyttäjien näkemyksiä ei tässä tutkimuksessa esiinny. Näin ollen jatkotutkimuksissa voitaisiin perehtyä siihen, miten vasta Instagramiin liittyneiden käsitys vaikuttajasta muodostuu sekä miten seuraamisen ja tykkäämisen käytänteet heillä rakentuvat. Lisäksi tuloksia voitaisiin vertailla Instagramissa jo pidempään olleiden käyttäjien ja uudempien käyttäjien välillä.

LÄHTEET

- Abidin, C. 2016. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161 (1), 86-100.
- Adams, J., Khan, H. T. A. & Raeside, R. 2014. *Research methods for business and social science students*. (Second edition) New Delhi: SAGE Response.
- Alalwan, A. A. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34 (7), 1177-1190.
- Alasuutari, P. & Alasuutari, P. 2012. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.
- Arora, A. 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 86-101.
- Audrezet, A. 2018. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. IDEAS Working Paper Series from RePEc .
- Belch, G. E. 2001. Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective.
- Beverland, M. 2008. Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising* 37 (1), 5-15.
- Beverland, M. 2006. The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade.
- Big Commerce 2020. What is 'following' and what does it mean on social media? Saatavilla osoitteessa: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-following/>. Viitattu: 13.3.2020.
- Biswas, S. 2009. Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing* 22 (2), 121-137.
- Boerman, S. C. 2020. The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior* 103, 199-207.
- Boland, H. 2018. Instagram hits 1 billion users as it launches video service to rival YouTube. Saatavilla osoitteessa:

<https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/06/20/instagram-hits-1-billion-users-launches-video-service-rival/>. Viitattu: Jan 10, 2020.

- Brenner, J. 2013. 72% of Online Adults Are Social Networking Site Users.
- Brewer, M. B. 1979. In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological bulletin* 86 (2), 307-324.
- Burrow, A. L. 2017. How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of experimental social psychology* 69, 232-236.
- Byrne, A. 2003. The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal* 105 (4/5), 288-296.
- Carr, C. T. 2016. Likes as social support: Relational closeness, automaticity, and interpreting social support from paralinguistic digital affordances in social media. *Computers in Human Behavior* 62, 385-393.
- Carr, C. T. 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.
- Chaiken, S. 1979. Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of personality and social psychology* 37 (8), 1387-1397.
- Chang, C. 2011. Opinions From Others Like You: The Role of Perceived Source Similarity. *Media Psychology* 14 (4), 415-441.
- Chu, 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.
- Clark, J. K. 2012. Source Expertise and Persuasion: The Effects of Perceived Opposition or Support on Message Scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin* 38 (1), 90-100.
- Clayton, T. 2013. 5 Ways Celebrities' Social Media Presence Evolved in 2012. Saatavilla osoitteessa: https://www.huffpost.com/entry/celebrities-social-media_b_2529151?guccounter=1. Viitattu: 12.3.2020.
- De Veirman, M. 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36 (5), 798-828.

- De Vries, E. 2019. When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters* , 1-17.
- De Vries, L. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26 (2), 83-91.
- Debono, K. G. 1988. Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach. *Journal of personality and social psychology* 55 (4), 541-546.
- Deiss, R. & Henneberry, R. 2016. *Digital marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Dion, K. 1972. What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology* 24 (3), 285-290.
- Djafarova, E. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1.
- Dumas, T. M. 2017. Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior* 71, 1-10.
- Edwards, C. 2013. How much Klout do you have...A test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior* 29 (5), A12-A16.
- Enke, N. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4), 261-277.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 15 (4), 291-314.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Evans, N. J. 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising* 17 (2), 138-149.
- Freberg, K. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37 (1), 90-92.

- Friedman, H. 1980. Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over to the Product? *The Journal of Business* 18 (2), 31.
- Giles, D. C. 2017. How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity Studies* 8 (3), 445-460.
- Gross, J. 2018. The Big Four of influencer marketing a typology of influencers. *Marketing review* St. Gallen .
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P. & Page, M. J. 2015. *The essentials of business research methods*. (Third edition) London: Routledge.
- Hatton, G. 2018. Micro Influencers vs Macro Influencers. Saatavilla osoitteessa: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>. Viitattu: 13.3.2020.
- Hayes, R. A. 2016. One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60 (1), 171-187.
- Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour* 10 (6), 356-364.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. (13. osin uud. laitos) Helsinki: Tammi.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H 1953. *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Humphreys, L. 2018. *The qualified self : social media and the accounting of everyday life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hyvärinen, M., Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J., Aho, A. L., ym. 2017. *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.
- Ilicic, J. 2016. Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing* 33 (6), 410-420.
- Instagram 2020. Ohje- ja tukikeskusInstagramin käyttäminen. Saatavilla osoitteessa: <https://help.instagram.com/1986234648360433>. Viitattu: 11.3.2020.

- Jin, S. 2018. "Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?" the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity. *Computers in Human Behavior* 81, 31-41.
- Jin, S. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising* 43 (2), 181-195.
- Joseph, W. B. 1982. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising* 11 (3), 15-24.
- Kapitan, S. 2016. From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters* 27 (3), 553-567.
- Kaplan, A. M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53 (1), 59-68.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Khamis, S. 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8 (2), 191-208.
- Konstantopoulou, A. 2019. Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis* 27 (2), 308-321.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kowalczyk, C. M. 2016. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management* 25 (4), 345-356.
- Lafferty, B. A. 2002. The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10 (3), 1-11.
- Lee, E. 2015. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 18 (9), 552.
- Leigh, T. 2006. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4), 481-493.

- Lenhart, A. 2015. Teens, Technology and Romantic Relationships: From Flirting to Breaking Up, Social Media and Mobile Phones Are Woven into Teens' Romantic Lives.
- Lin, X. 2016. Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior* 63, 264-271.
- Lowe-Calverley, E. 2018. Thumbs up: A thematic analysis of image-based posting and liking behaviour on social media. *Telematics and Informatics* 35 (7), 1900-1913.
- Lucassen, T. 2013. The influence of source cues and topic familiarity on credibility evaluation. *Computers in Human Behavior* 29 (4), 1387-1392.
- Luchman, J. 2014. A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior* 38 (C), 136-141.
- Lup, K. 2015. Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 18 (5), 247.
- Marwick, A. 2015. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture* 27 (1 75), 137.
- Mccracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* 16 (3), 310-321.
- Mccroskey, J. C. 1981. Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *Central States Speech Journal* 32 (1), 24-34.
- Mcginnies, E. 1980. Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin* 6 (3), 467-472.
- McGuire, W. 1985. Attitudes and Attitude Change. *Teoksessa Handbook of Social Psychology, Vol. 2.* New York: Random House: Gardner Lindzey and Elliot Aronson, 233-346.
- Merriam-Webster 2020. Definition of influencer. Saatavilla osoitteessa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>. Viitattu: 12.3.2020.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä : e-kirja opiskelijalaitos. Helsinki: International Methelp, Booky.fi.

- Mills, J. 1965. Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of personality and social psychology* 1 (2), 173-177.
- Molleda, J. 2010. Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management* 14 (3), 223-236.
- Morimoto, M. 2008. Examining the Influence of Culture on Perceived Source Credibility of Asian Americans & the Mediating Role of Similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 30 (1), 49-60.
- Moulard, J. G. 2015. What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing* 32 (2), 173-186.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. 2016. Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* 33 (3), 182-192.
- 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.
- Ouwerkerk, J. W. 2016. Motives for Online Friending and Following: The Dark Side of Social Network Site Connections. *Social Media + Society* 2 (3).
- Ozanne, M. 2017. An Investigation Into Facebook "Liking" Behavior An Exploratory Study. *Social Media + Society* 3 (2).
- Phua, J. 2017. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics* 34 (1), 412-424.
- Phua, J. 2016. Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications* 22 (5), 544-559.
- Pornpitakpan, C. 2004. The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology* 34 (2), 243-281.

- Pöyry, E. 2019. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4), 336-351.
- Priester, J. R. 2003. The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology* 13 (4), 408-421.
- 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.
- Rose, R. 2005. Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research* 32 (2), 284-296.
- Rosenthal-Von Der Pütten, A. 2019. "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies. *Computers in Human Behavior* 92, 76-86.
- Schouten, A. P. 2020. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising* 39 (2), 258-281.
- Seo, Y. 2019. In "likes" we trust: likes, disclosures and firm-serving motives on social media. *European Journal of Marketing* 53 (10), 2173-2192.
- Sheldon, P. 2017. A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior* 75, 643-651.
- Sheldon, P. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, 89-97.
- Sherman, L. E. 2016. The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science* 27 (7), 1027-1035.
- Simons, H. W. 1970. Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological bulletin* 73 (1), 1-16.
- Socialnomics 2020. Why Do People Like Instagram? Saatavilla osoitteessa: <https://socialnomics.net/2020/03/18/why-do-people-like-instagram/>. Viitattu: 19.3.2020.
- Statista 2020. Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group . Saatavilla osoitteessa:

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Viitattu: 1.4.2020.

- Steвер, G. S. 2013. Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: implications for the study of parasocial interaction.(Report). North American Journal of Psychology 15 (2), 339.
- Sumner, E. M. 2018. A functional approach to the Facebook Like button: An exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential alternative response buttons. *New Media & Society* 20 (4), 1451-1469.
- Tellis, G. J. 2004. *Effective advertising : understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. Marketing for a new century.
- Tseng, S. 1999. Credibility and computing technology. *Communications of the ACM* 42 (5), 39-44.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Uzunoglu, E. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34 (5), 592-602.
- Vanmeter, R. A. 2015. Of "Likes" and "Pins": The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing* 32, 70-88.
- Vannini, P. 2008. The Authenticity of Self: Conceptualization, Personal Experience, and Practice. *Sociology Compass* 2 (5), 1621-1637.
- Virtanen, H. 2017. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 24 (3), 468-484.
- Wang, Y. 2019. UNDERSTANDING SINA WEIBO USERS' LIKING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY IN CHINA. *Academy of Marketing Studies Journal* 23 (2), 1-13.
- Westerman, D. 2014. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2), 171-183.
- Yan, J. 2011. Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management* 18 (9), 688.

LIITE

Liite 1. Haastattelurunko

Haastateltavan demografiset tiedot:

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Instagramiin liittymisvuosi?

Teema 1: Instagramin käyttötottumukset

- Miksi käytät Instagramia?
- Mihin ja millä lailla käytät Instagramia?
- Kuinka usein käytät Instagramia?
- Minkälaista sisältöä etsit Instagramista ja miksi?
Korostuuko jokin tietynlainen sisältö erityisesti? Miksi?

Teema 2: Seuraaminen ja tykkäminen

- Miten määrittäisit vaikuttaja käsitteen?
Eli miten selittäisit omin sanoin, kuka on vaikuttaja?
- Tunnistatko erilaisia vaikuttajia Instagramissa?
- Millainen on mielestäsi hyvä vaikuttaja?
- Millaisia vaikuttajia itse seuraat?
Millaista sisältöä he julkaisevat?
Kuinka montaa eri vaikuttajaa seuraat?
- Miksi seuraat kyseisiä vaikuttajia?
Tunnistatko tiettyjä motiiveja seuraamisen taustalla?
- Miksi et seuraa tiettyjä vaikuttajia?
Tunnistatko tiettyjä motiiveja seuraamattomuudelle?

Tarkennus: Kun käsitellään tykkäyksiä, tällä tarkoitetaan tykkäystoimintoa eli tykkäysnappulan painamista.

- Mitä tykkäminen tarkoittaa tai merkitsee sinulle? (tykkäystoiminto)
- Millaisesta vaikuttajan julkaisemasta sisällöstä tykkäät? (tykkäystoiminto)
- Miksi tykkäät vaikuttajan sisällöstä? (tykkäystoiminto)
Tunnistatko tiettyjä motiiveja tykkäämisen taustalla?
- Mistä sisällöstä et tykkää?
Tunnistatko tiettyjä motiiveja tykkäämättömyydelle?

Teema 3: Uskottavuuden ja sen tekijöiden vaikutus seuraamiseen ja tykkäämiseen

- Miten kuvailisit uskottavan vaikuttajan?
Minkälaisia piirteitä hänellä tulisi olla ja miksi?
Entä minkälaisia piirteitä hänellä ei saisi olla ja miksi?
- Voitko antaa esimerkin uskottavasta vaikuttajasta?
Mikä tekee hänestä uskottavan?

- Miten kuvailisit epäuskottavan vaikuttajan?
- Voitko antaa esimerkin epäuskottavasta vaikuttajasta?
Mikä tekee hänestä epäuskottavan?
Minkälaisia piirteitä hänellä on?
- Onko joitain sellaisia asioita, jotka saavat sinut uskomaan helpommin Instagram vaikuttajaa?
Jos on, niin miksi koet näiden parantavan vaikuttajan uskottavuutta?
- Vaikuttaako mielestäsi Instagram vaikuttajan seuraajamäärä ja yleinen suosio hänen uskottavuuteensa?
Jos vaikuttaa, niin vaikuttaako se negatiivisesti vai positiivisesti ja miksi koet näin?
- Vaikuttaako mielestäsi Instagram vaikuttajan julkaisujen tykkäysmäärä ja yleinen suosio hänen uskottavuuteensa?
Jos vaikuttaa, niin vaikuttaako se negatiivisesti vai positiivisesti ja miksi koet näin?
- Onko vaikuttajan uskottavuudella vaikutusta seuraamishalukkuuteesi?
Miksi?
(Milloin on? Milloin ei ole?)
- Onko vaikuttajan uskottavuudella vaikutusta tykkämishalukkuuteesi?
Miksi?
(Milloin on? Milloin ei ole?)
- Millainen merkitys näillä on omasta mielestäsi vaikuttajan uskottavuuteen?
- Mikä näistä on mielestäni tärkein tekijä vaikuttajan uskottavuuden kannalta?
- Voitko laittaa nämä järjestykseen?
- Tuleeko sinulla mieleen omakohtaisia kokemuksia siitä, miten vaikuttajan asiantuntijuus on vaikuttanut sinun Instagram käyttäytymiseesi?
Onko vaikuttajan asiantuntijuudella mielestäsi merkitystä seuraamisen kannalta?
Entä tykkäämisen kannalta?
- Tuleeko sinulla mieleen omakohtaisia kokemuksia siitä, miten vaikuttajan luotettavuus on vaikuttanut sinun Instagram käyttäytymiseen?
Onko vaikuttajan luotettavuudella mielestäsi merkitystä seuraamisen kannalta?
Entä tykkäämisen kannalta?
- Tuleeko sinulla mieleen omakohtaisia kokemuksia siitä, miten vaikuttajan autenttisuus on vaikuttanut sinun Instagram käyttäytymiseen?
Onko vaikuttajan autenttisuudella mielestäsi merkitystä seuraamisen kannalta?
Entä tykkäämisen kannalta?
- Tuleeko sinulla mieleen omakohtaisia kokemuksia siitä, miten vaikuttajan samankaltaisuus on vaikuttanut sinun Instagram käyttäytymiseen?
Onko vaikuttajan samankaltaisuudella mielestäsi merkitystä seuraamisen kannalta?
Entä tykkäämisen kannalta?

- Tuleeko sinulla mieleen omakohtaisia kokemuksia siitä, miten vaikuttajan viehättävyys on vaikuttanut sinun Instagram käyttäytymiseen?

Onko vaikuttajan viehättävyydellä mielestäsi merkitystä seuraamisen kannalta?

Entä tykkäämisen kannalta?

- Tuleeko sinulla mieleen muita vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä?

Se oli haastattelun viimeinen kysymys, tuleeko sinulla mieleen jotain täydennettävää vai kysyttävää?

Liite 2. Tutkittavan suostumuslomake

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



SUOSTUMUS TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen: Vaikuttajien seuraaminen ja tykkäykset Instagramissa.

Olen perehtynyt tutkimusta koskevaan tiedotteeseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta sekä henkilötietojeni käsittelystä.

- Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle myös suullisesti ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvitykset antoi Soile Siidoroff.
- Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista.

Ymmärrän, että tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista.

- Minulla on oikeus milloin tahansa tutkimuksen aikana ja syytä ilmoittamatta keskeyttää tutkimukseen osallistuminen. Tutkimuksen keskeyttämisestä ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia.
- Voin myös milloin tahansa peruuttaa suostumukseni tutkimukseen. Suostumuksen peruuttamisesta ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia.

Allekirjoittamalla suostumuslomakkeen hyväksyn tietojeni käytön tiedotteessa kuvattuun tutkimukseen.

Kyllä

Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tutkimukseen ja suostun vapaaehtoisesti tutkittavaksi sekä annan luvan kohtiin, joiden kohdalla olen merkinnyt kohdan "Kyllä". Jos en ole merkinnyt jotakin kohtaa, se tarkoittaa, että en anna lupaa henkilötietojeni käyttämiseen kyseiseen tarkoitukseen. Voin silti osallistua tutkimukseen.

Allekirjoitus

Päiväys

Nimen selvennys

Suostumus vastaanotettu (pvm)

Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus

Soile Siidoroff

Nimen selvennys

Alkuperäinen allekirjoitettu suostumus jää tutkimuksen vastuullisen johtajan arkistoon ja kopio annetaan tutkittavalle. Suostumusta säilytetään tietoturvallisesti niin kauan kuin aineisto on tunnisteellisessa muodossa. Jos aineisto anonymisoidaan tai hävitetään suostumusta ei tarvitse enää säilyttää.