

Oona Liimatainen

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN KESKEISET VAIKUTUKSET KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VERKKOKAUPASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2020

## TIIVISTELMÄ

Liimatainen, Oona

Vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 32 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Räisänen, Jaana

Tässä tutkielmassa tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa systemaattisena kirjallisuuskatsauksena. Tutkielman tavoitteena oli myös selvittää, miksi vaikuttajamarkkinoinnilla on kyseisiä vaikutuksia. Aihetta on aiemmin tutkittu rajallisesti ja yritykset tarvitsevat myös lisää tutkimustietoa, johon luottaa vaikuttajamarkkinointia koskevassa päätöksenteossa. Tutkielmassa todettiin, että vaikuttajamarkkinoinnilla on suoraan vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa ja se myös tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin, sillä sen avulla prosessin kulkua voidaan muokata. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessiin positiivisesti useilla eri tavoilla. Varsinkin sosiaalinen motivaatio korostuu vaikuttajamarkkinoinnissa ja kuluttajat ovat alttiita vaikutuksille mikäli he ihailevat vaikuttajaa tai ovat muodostaneet häneen parasosiaalisen suhteen. Myös luottamus vaikuttajaa kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostopäätökseen ja vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä erityisen tehokkaana word-of-mouth -markkinointina, sillä kuluttajat usein näkevät vaikuttajat toisina kuluttajina, eivätkä ammattilaisina. Kuluttajat ovat myös alttiita vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksille, sillä sponsoroitua julkaisua voi olla usein vaikea tunnistaa mainokseksi, mikä voi vaikuttaa kuluttajien kykyyn tarkastella julkaisua tarpeeksi kriittisesti. Vaikuttajamarkkinoinnilla ei havaittu olevan suoraan negatiivisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupan kontekstissa. Vaikuttajan negatiiviset tunnetilat tiettyä yritystä kohtaan voivat kuitenkin välittyä kuluttajille ja myös sosiaalisen median julkaisun merkitsemisellä sponsoroiduksi on negatiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, ostopäätösprosessi, verkkokauppa

## ABSTRACT

Liimatainen, Oona

The key impacts of influencer marketing on consumer's buying decision in e-commerce

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 32 pp.

Information systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Räisänen, Jaana

This study concentrates on the key impacts that influencer marketing has on consumer's buying decision in e-commerce and was made as a systematic literature review. The aim of this study was also to understand the reasons behind those impacts. The former research done on influencer marketing is still limited and companies need more research information to base their decisions on. Based on this study, influencer marketing has straight impacts on consumer's buying decision process in e-commerce. Because influencer marketing can change consumer's buying decision process it can also offer new ways to impact it. The importance of social motivation is highlighted in influencer marketing and consumers are prone to be influenced by someone they admire or have formed a parasocial relationship with. Also trust towards an influencer has a positive impact on consumer's buying decision and influencer marketing can be seen as a powerful way of word-of-mouth-marketing because consumers often see influencers as fellow consumers rather than professionals. Consumers are also exposed to the influence of influencer marketing because it can be difficult to recognize if a social media post is sponsored or not and because of that consumers might not be able to process the information as critically as needed. In this study it was found that influencer marketing doesn't have straight negative impacts on consumer's buying decision, although negative emotions towards a certain company can transfer to consumers through influencer's posts. Marking a social media post as a sponsored post can also have negative impacts on consumer's buying decision.

Keywords: influencer marketing, buying decision process, e-commerce

## KUVIOT

Kuvio 1 Ostopäätösprosessi .....	15
----------------------------------	----

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa .....	17
TAULUKKO 2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätösprosessin eri vaiheissa .....	25

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI .....	9
2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä .....	9
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen .....	10
3 OSTOPÄÄTÖSPROSESSI .....	13
3.1 Ostopäätösprosessin kulku .....	13
3.2 Ostopäätösprosessi verkkokaupassa .....	15
4 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VAIKUTUKSET KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VERKKOKAUPASSA .....	17
4.1 Vaikuttajien tekemät tuote arvostelut .....	19
4.2 Luotettavuus.....	20
4.3 Sosiaalinen motivaatio .....	21
4.4 Parasosiaaliset suhteet .....	22
4.5 Sisällön merkitseminen markkinointiviestinnäksi .....	23
4.6 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätösprosessin eri vaiheissa .....	24
5 YHTEENVETO .....	26
LÄHTEET .....	29

# 1 Johdanto

Perinteisten markkinointitapojen tehokkuus on laskussa, sillä digitaalisella markkinoinnilla pystytään tarjoamaan kuluttajille yksilöllisempää markkinointiviestintää (Pescher, Reichhart & Spann, 2014). Kuluttajat myös käyttävät nykyään enemmän aikaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa kuin perinteisten markkinointiviestinnän kanavien parissa (Campbell & Farrell, 2020). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan digitaalisia alustoja, joissa kuluttajat voivat viestiä toisilleen ja jakaa informaatiota (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2019). Yritysten tuotteita myös ostetaan entistä enemmän verkkokaupoista (Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015) ja sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä lähde kuluttajille saada tietoa tuotteista ja kuulla tuotearvosteluja (Lee & Watkins, 2016). Verkkokaupankäynnistä on tullut niin suuri ilmiö, että yritykset eivät enää mieti perustaisivatko he verkkokaupan, eli elektronisen kanavan, josta kuluttajat voivat ostaa suoraan yrityksen tuotteita (Baier & Stüber, 2010), vaan miten kuluttajien kanssa voisi kommunikoida parhaiten verkossa (Richard & Habibi, 2016).

Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa entistä enemmän tukena ostopäätösprosesseissaan, joten sosiaalisen median markkinointi on hyvä tapa yrityksille vaikuttaa kuluttajien ostopäätösten syntymiseen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 67). Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on yleistynyt varsinkin verkkokauppa-kontekstissa (Yadav & Rahman, 2017). Sosiaalisen median käytön yleistymisen on johtanut myös vaikuttajamarkkinoinnin merkityksen kasvuun yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueiden edistämiseksi (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median palveluissa suosittua henkilön hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä (Sokolova & Kefi, 2020). Hyödyntämällä sosiaalista mediaa markkinoinnissa voidaan edistää halutun mielikuvan muodostumista kuluttajille, sekä lisätä tietoisuutta yrityksestä (Ibrahim & Wang, 2019). Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, s. 67) mukaan sosiaalisella medialla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin sen jokaisessa vaiheessa. Tämän vuoksi sosiaalinen media on alkanut kiinnostaa yrityksiä aikaisempaa enemmän ja vaikuttajamarkkinointiin käytettävien investointien on arvioitu kasvavan 5-10

miljardiin dollariin vuoteen 2022 mennessä (Sokolova & Kefi, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on myös johtanut kokonaan uuden markkinoinnin alan syntymiseen, sillä vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä ja markkinointitoimistoja syntyy koko ajan lisää (Campbell & Farrell, 2020).

Sosiaalinen media on alati kasvava ilmiö, joka muuttaa jatkuvasti muotoaan kuluttajien omaksuessa uusia tapoja hyödyntää sitä, minkä vuoksi sen jatkuva tutkiminen on tarpeellista (Appel ym., 2019). Sosiaalisen median markkinoinnin tutkimiselle varsinkin verkkokaupan kontekstissa on tarvetta, sillä se poikkeaa monilla tavoilla perinteisestä kaupankäynnistä (Yadav & Rahman, 2017). Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu olevan tärkeä väline yrityksille, mutta on sitä kuitenkin tutkittu vielä rajallisesti (Sokolova & Kefi, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin lisätutkimukselle on tarvetta myös käytännössä, sillä yritykset kyseenlaistavat panostustensa tuomat hyödyt ja siksi sosiaalisen median markkinoinnissa luotetaan vielä enemmän intuition ja kokeiluun kuin tutkimustiedon hyödyntämiseen (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019).

Tässä tutkielmassa kootaan vaikuttajien keskeisimmät vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa, jolloin vaikutuksista saadaan kokonaiskuva. Tutkielma poikkeaa aiemmasta tutkimuksesta, sillä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia tarkastellaan verkkokaupan kontekstissa, eikä keskitytä mihinkään yksittäiseen vaikuttamisen tapaan. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa ja miksi sillä on tällaisia vaikutuksia, joten tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset vaikutukset kuluttajien ostopäätöksiin verkkokaupassa?
2. Miksi vaikuttajamarkkinoinnilla on tällaisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin?

Tutkielma toteutettiin systemaattisena kirjallisuuskatsauksena noudattaen pääpiirteittäin Websterin ja Watsonin (2002) esittämää tapaa kirjallisuuskatsauksen kirjoittamiseen, sillä tutkielman tarkoituksena on tuoda esille keskeisiä tuloksia, joita kirjallisuuden tarkastelussa löytyi. Lähteinä tutkielmassa käytettiin pääasiassa tieteellisiä julkaisuja ja artikkeleita. Lähdekirjallisuutta etsittiin JYKDOK- hakupalvelua ja Science Direct- tietokantaa käyttäen ja lähteiden luotettavuutta arvioitiin vertaisarvioinnin, materiaalin julkaisseen kanavan Julkaisufoorumi- luokituksen, sekä tekstin saamien viittausten lukumäärän perusteella. Tutkielmassa käytetyt vaikuttajamarkkinointia käsittelevät lähteet ovat suurimaksi osaksi melko uusia tutkimuksia vuosilta 2016- 2020. Aiheen tutkimuskirjallisuus on osittain melko uutta, joten kyseisten lähteiden luotettavuutta pyrittiin arvioimaan muilla keinoilla kuin viitteiden lukumäärällä, esimerkiksi Julkaisufoorumi- luokituksen perusteella. Hakusanoina lähdekirjallisuuden etsimiseen käytettiin esimerkiksi "influencer marketing", "influencer marketing" AND "buying decision", "social media" AND "marketing", "buying decision process", sekä "buying decision" AND "e-commerce".

Tutkielman toisessa luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia. Ensiksi käsite määritellään, jonka jälkeen kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisestä yrityksissä. Kolmannessa luvussa käsitellään ostopäätösprosessia määrittelemällä sen kulku ja kertomalla sen jälkeen, miten se eroaa verkkokauppa-kontekstissa. Tämän jälkeen käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa. Viidennessä luvussa kerrotaan yhteenveto tutkielmasta ja ehdotetaan mahdollisuuksia aiheen jatkotutkimukselle. Viimeisessä luvussa myös kerrotaan kirjallisuuskatsauksen mahdollisista ongelmakohtista.



## 2 Vaikuttajamarkkinointi

Childersin, Lemonin ja Hoyn (2019) mukaan yritykset ovat käyttäneet pitkään markkinoinnissaan apuna julkisuuden henkilöitä, jotka toimivat ikään kuin yritysten lähettäjinä ja mainostavat siten heidän tuotteitaan kuluttajille esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa tai mainoskampanjoissa. Vaikuttajamarkkinoinnista yksilöllistä tekee kuitenkin se, että se tapahtuu sosiaalisen median palveluissa (Childers ym., 2019).

Vaikuttajamarkkinointi on laajalti kasvava ilmiö (Campbell & Farrell, 2020) ja sen potentiaali markkinoinnin alalla on tunnustettu jo sosiaalisen median alkuaikoina (Childers ym., 2019). Sosiaalinen media on muuttanut huomattavalla tavalla kuluttajien välistä viestintää ja se tarjoaa yrityksille uudenlaisen tavan tavoittaa kuluttajat ja viestiä heidän kanssaan (Appel ym., 2019). SVT:n tutkimuksen (2019) mukaan Suomessa suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin.

Sosiaalisen median käytön yleistyessä vaikuttajamarkkinoinnista on tullut tärkeä väline yrityksille monilla liiketoiminnan eri osa-alueilla (Arora ym., 2019). Vaikuttajamarkkinointi nähdään usein nuoremman sukupolven ilmiönä (Campbell & Farrell, 2020), mutta se on kuitenkin käytössä kaikilla eri toimialoilla, kuten esimerkiksi terveys- ja elämäntapasektorilla, muotisektorilla, sekä teknologiasektorilla (Sokolova & Kefi, 2020). Vaikuttajamarkkinointia käytetään markkinoinnin strategian osana sekä suurissa, että pienissä yrityksissä (Childers ym., 2019).

Digitaalisten vaikuttajien yleistymisen on aiheuttanut muutoksen siinä, miten yritykset kommunikoivat kohdeasiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Suhteiden luominen asiakkaisiin on tärkeää, joten yritysten tulisi hyödyntää siinä sosiaalisen median kanavia (Ibrahim & Wang, 2019) ja vaikuttajamarkkinointi pystyy mahdollistamaan sen (Childers ym., 2019).

### 2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä

Appelin ym. (2019) mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ohjelmistopohjaisia digitaalisia teknologioita, jotka tarjoavat käyttäjille ympäristön, jossa he voivat lähettää ja vastaanottaa digitaalista sisältöä tai informaatiota. Jotkut määritelmät sosiaalisesta mediasta kuitenkin korostavat sen käyttäjien roolia, jolloin voitaisiin ajatella, että sosiaalisessa mediassa on enemmän kyse sen käyttäjistä kuin tietyistä teknologioista (Appel ym., 2019). Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista, joissa vaikuttajamarkkinointia tapahtuu ovat Twitter, YouTube, Instagram ja Facebook (Sokolova & Kefi, 2020).

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on suuri seuraajamäärä yhdessä tai useammassa sosiaalisen median palvelussa ja joka jakaa siellä seuraajilleen

otteita omasta elämästään ja elämäntyulistään (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa vaikuttajat eivät ole julkisuudesta tuttuja henkilöitä, vaan ihmisiä, jotka ovat saaneet kerättyä suuren määrän seuraajia sosiaalisen median profiileilleen julkaisemalla siellä puoleensavetävää sisältöä. Vaikuttajat ovat myös usein erikoistuneet johonkin tiettyyn alaan, johon liittyvää sisältöä he julkaisevat. (Argyris, Wang, Kim & Yin, 2020.) Chaffey ja Ellis-Chadwickin (2019, s. 424) mukaan vaikuttajat voivat kuitenkin olla myös julkisuuden henkilöitä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä voi olla vaikea erottaa toisistaan. Sokolovan ja Kefin (2020) mukaan ”vaikuttaja”-nimityksellä tarkoitetaan sitä, että sosiaalisen median persoonasta on tullut henkilö, jolla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksiin ja kuluttajiin ja mahdollisesti asiakkaiden mielipiteisiin.

Vaikuttajia on myös eri tasoisia riippuen heidän seuraajamäärästään ja eri tasoilla vaikuttajilla on erilaisia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajiin (Campbell & Farrell, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 424). Voidaan puhua esimerkiksi suurista vaikuttajista, joilla on miljoonia seuraajia tai mikrotason vaikuttajista, joilla on vähemmän seuraajia (Childers ym., 2019). Vaikuttajan seuraajalla viitataan ihmiseen, joka seuraa jatkuvasti kyseisen vaikuttajan julkaisemaa sisältöä (Argyris ym., 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin on tunnustettu olevan erittäin tärkeä väline yrityksille, joten vaikuttajat voivat tienata vuosittain jopa miljoonia dollareita (Campbell & Farrell, 2020). Osalle vaikuttajista vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen yrityksille onkin heidän ammattinsa (Boerman, 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin tapaa, jossa yritys tekee yhteistyötä vaikuttajan kanssa markkinoidakseen tuotteita hänen kauttaan (Sokolova & Kefi, 2020). Yritykset maksavat vaikuttajille heidän tuottamastaan sosiaalisen median sisällöstä, jossa mainostetaan yritystä tai sen tuotteita (Campbell & Farrell, 2020). Toteutettaessa vaikuttajamarkkinoinnin strategiaa, yritykset voivat myös lähestyä vaikuttajia ja tarjota heille ilmaisia tuotteita tai pyytää heitä esimerkiksi osallistumaan yrityksen tapahtumiin. Vaikuttajien tehtävänä on taas näyttää yrityksen tuotteita omilla sosiaalisen median kanavillaan ja näin tuoda yrityksen tuotteille lisää näkyvyyttä. (Argyris ym., 2020.)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

Yritykset näkevät vaikuttajamarkkinoinnin strategisena resurssina, joka mahdollistaa heidän tuotteistaan ja brändistään viestimisen kuluttajille, sekä mahdollisuutena luoda ja vahvistaa asiakassuhteitaan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Yritykset haluavat kuitenkin hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan eri tavoilla. Jotkut haluavat, että vaikuttaja vain näyttäytyy yrityksen tuotteiden kanssa julkaisuissaan yrityksen valmiiksi määrittelemällä tavalla, kun taas jotkut yritykset haluavat vaikuttajan myös osallistuvan markkinoinnin strategian kehittämiseen. (Campbell & Farrell, 2020.) Childersin ym. (2019) mukaan yleinen käytäntö vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa on kuitenkin se, että vaikuttaja julkaisee sponsoroidun sisällön sosiaaliseen mediaan

vasta, kun yritys on sen hyväksynyt. Yleisesti vaikuttajien halutaan kuitenkin säilyttävän oman äänensä julkaisuissaan, sillä silloin sisältö vaikuttaa aidolta tuotearvioinnilta, eikä markkinointiviestinnältä (Childers ym., 2019).

Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan puoleensavetävän sisällön luominen sosiaaliseen mediaan voi olla yrityksille haastavaa, kun taas vaikuttajat ovat siinä asiantuntijoita ja osaavat luoda kuluttajia kiinnostavaa sisältöä yrityksille. Yritys voi myös arvioida vaikuttajien tuottamaa sosiaalisen median sisältöä hyvin etukäteen, jolloin riski siitä että vaikuttaja ei jaa yrityksen visiota, on usein pienempi kuin esimerkiksi palkattaessa markkinoinnin konsulttia (Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajamarkkinointi on tärkeä väline yrityksille suhteiden luomiseen kuluttajien kanssa (Lee & Watkins, 2016). Yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa saadakseen kohdeasiakkaidensa huomion tuotteisiinsa (Argyris ym., 2020). Vaikuttajamarkkinointi onkin yrityksille strateginen väline lisäämään tietoisuutta brändistään (Ibrahim & Wang, 2019). Vaikuttajamarkkinointi tapahtuu digitaalisilla alustoilla, joten yritykset voivat kohdentaa markkinointiviestintänsä hyvinkin pieniin ja tarkennettuihin asiakasryhmiin (Childers ym., 2019). Vaikuttajien käyttäminen voi olla yrityksille suhteellisen edullinen keino tavoittaa kohdeasiakkaidensa lisäksi suuria asiakasryhmiä (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 421). Varsinkin verkkokaupankäyntiä harjoittavat yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan sosiaalista mediaa tuotteiden arvosteluihin ja suosituksiin (Yadav & Rahman, 2017). Esimerkiksi Instagram on luonut palveluunsa ominaisuuden, joka mahdollistaa kuluttajille tuotteiden ostamisen suoraan vaikuttajien julkaisuista (Jans, Van De Sompel, De Veirman, Hudders, 2020).

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään yrityksissä entistä enemmän, sillä vaikuttajat pystyvät yhdistämään yrityksen kohdeasiakkaat ja yrityksen tuotteet tehokkaasti. Vaikuttajat pystyvät myös kommunikoimaan suoraan seuraajiensa, eli yrityksen kohdeasiakkaiden kanssa. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019.) Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään yrityksissä myös siksi, että vaikuttajien julkaisut sosiaalisessa mediassa saavat yleensä paljon tykkäyksiä ja jakoja, minkä vuoksi ne tavoittavat vaikuttajien seuraajien lisäksi myös muita kyseisen palvelun käyttäjiä tehokkaasti (Boerman, 2020).

Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan monista kuluttajista on tullut tärkeempia siinä, minkälaista dataa he antavat yritysten kerätä itsestään, mikä voi vaikeuttaa kohdennettua markkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan kuitenkin kohdentaa markkinointia tiettyyn kohderyhmään keräämättä yksilöllistä dataa kuluttajista (Campbell & Farrell, 2020). Vaikuttajien määrän kasvaessa on erittäin tärkeää, että yritys pystyy tunnistamaan oikeat vaikuttajat markkinoidaan heidän tuotteitaan, jolloin heidän kauttaan voidaan saavuttaa yhteys yrityksen kohdeasiakkaisiin (Arora ym., 2019). Valittaessa yritykselle sopivia vaikuttajia on tärkeää tarkastella vaikuttajan seuraajia, jotta markkinointiviestintä saavuttaa halutun kohderyhmän (Campbell & Farrell, 2020). Myös oikean sosiaalisen median kanavan valinta on yrityksille tärkeää, sillä niiden välillä on eroja (Ibrahim & Wang, 2019). Esimerkiksi Twitter toimii hyvänä välineenä

keskustelulle (Ibrahim & Wang, 2019), kun taas YouTube on hyvä alusta tuotteen ominaisuuksien näyttämiseen käytännössä (Sokolova & Perez, 2021).

Sokolovan ja Kefin (2020) mukaan kuluttajat arvostavat enemmän sosiaalisen median vaikuttajien tekemää sponsoroitua sisältöä kuin perinteisiä mainoksia. Vaikuttajat nähdään myös perinteisiä julkisuuden henkilöitä tehokkaampina markkinoinnin välineinä, sillä he ovat paremmin saatavilla ja heidät koetaan uskottavampina (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Syynä tähän on se, että vaikuttajat pystyvät luomaan autenttista ja henkilökohtaista sisältöä oman alansa asioista (Argyris ym., 2020). Kuluttajien luottamus vaikuttajia kohtaan perustuukin heidän autenttisuutensa ja asemaansa sosiaalisessa mediassa (Arora ym., 2019). Tämän vuoksi vaikuttajan on tärkeää valita tarkasti, minkä yrityksen tuotteita hän mainostaa, jotta hän voi säilyttää asemansa autenttisena ja luotettava vaikuttajana (Argyris ym., 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista voidaan arvioida yrityksissä eri keinoin. Yleisiä arvioinnin tapoja ovat julkaisuiden saamat tykkäykset, jakojen määrä sekä se, kuinka moni on nähnyt julkaisun. (Childers ym., 2019.) Childersin ym. (2019) tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että myös vaikuttajien seuraajat suosittelevat tuotetta muille kuluttajille, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan yhdistetty esimerkiksi julkaisun saamien jakojen määrää lisääntyneisiin ostoihin yritykseltä, joten ei voida sanoa, että se olisi välttämättä paras tapa arvioida vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneisuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin tuomia hyötyjä onkin vielä vaikea arvioida, joten yrityksissä päätökset perustuvat usein kokeiluun (Childers ym., 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta selittää osaltaan se, että kuluttajien voi olla vaikea erottaa tavallista sosiaalisen median sisältöä sponsoroiduista julkaisuista (Childers ym., 2019). Varsinkin nuorilla on todettu olevan vaikeuksia tunnistaa vaikuttajan julkaisema sponsoroitu sisältö markkinoinniksi, minkä vuoksi heidän arviointikykynsä mainosta kohtaan voi heikentyä (Jans ym., 2020). Vaikuttajien on aina mainittava se, mikäli heidän julkaisemansa sisältö on jonkin yrityksen markkinointiviestintää, vaikka vaikuttajamarkkinointi nähdäänkin muita digitaalisen markkinoinnin keinoja autenttisempänä (Campbell & Farrell, 2020). Esimerkiksi Instagram on julkaissut palvelussaan ominaisuuden, jolla vaikuttajat voivat suoraan ilmoittaa tietyn sisällön olevan sponsoroitua (Boerman, 2020). Vaikuttajat eivät kuitenkaan usein halua hyödyntää tätä toimintoa, sillä se antaa mainostettavalle yritykselle luvan päästä käsiksi julkaisun tietoihin ja tilastoihin (Jans ym., 2020). Suomessa Kuluttajasuojalain (561/2008, 4§) mukaan markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa, eli kaikesta markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, minkä yrityksen tuotteita markkinoidaan tai kuka mainonnasta hyötyy.

### 3 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessin ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää sitä, miten kuluttajiin voidaan vaikuttaa (Kotler & Keller, 2009, s. 207). Ostopäätösprosessin kulku määrittyy kuluttajakäyttäytymisen perusteella (Puspitasari, Nugroho, Amyhorsea & Susanty, 2018) ja kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa motivaatio saavuttaa ostopäätöksellä haluttua hyötyä (Jamal, Davies, Chudry & Al-Marri, 2006). Kuluttajien motivaationa ostokäyttäytymisessä ovat saavutetut henkilökohtaiset ja sosiaaliset hyödyt (Jamal ym., 2006; Kotler & Keller, 2009, s. 208).

Verkkokaupat pystyvät tarjoamaan kuluttajille suuremman valikoiman tuotteita kuin perinteiset kivijalkakaupat. Kuluttaja ei kuitenkaan pysty kokeilemaan verkkokaupan tuotteita ennen ostopäätöksen tekemistä, minkä vuoksi ostopäätösprosessi on verkossa monimutkainen. (Pantano, Rese & Baier, 2017.) Kuluttajien ostokäyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan erilaisilla aisteja simuloivilla asioilla, kuten tuoksuilla ja musiikilla. Myös itse tuotteen koskettaminen voi edistää ostopäätöksen tekemistä. (Jamal ym., 2006.) Verkkokaupassa kuluttajiin ei voida vaikuttaa kuitenkaan samanlaisilla asioilla, jolloin kuluttajia täytyy motivoida ostopäätökseen eri keinoin, jotta näiden asioiden puute ei vaikuttaisi heidän ostopäätöksiinsä negatiivisesti (Pantano ym., 2017).

Tässä luvussa määritellään ensiksi yleisin ostopäätösprosessin kulku kuluttajilla. Seuraavaksi käydään läpi sitä, miten kuluttajien ostopäätösprosessin kulku eroaa verkkokauppaympäristössä.

#### 3.1 Ostopäätösprosessin kulku

Kuluttajakäyttäytyminen määrittelee kuluttajan ostopäätösprosessin kulua (Puspitasari ym., 2018). Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan niitä toimintoja, jotka edeltävät tuotteen ostamista (Nagaraja & Girish, 2016) ja toimintaa ostopäätöksen jälkeen (Kotler & Keller, 2009, s. 213). Kuluttajan ostopäätösprosessi on moniosainen prosessi ärsykkeen saamisen ja ostotapahtuman välillä (Pescher ym., 2014) ja se jatkuu myös ostotapahtuman jälkeen (Kotler & Keller, 2009, s. 208). Sen kulku vaihtelee jonkin verran eri kuluttajaryhmillä, esimerkiksi eri kulttuurien välillä (Nagaraja & Girish, 2016). Myös Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 209) mukaan ostopäätösprosessi on erilainen eri kuluttajilla ja sen kulku vaihtelee myös riippuen siitä, mitä ollaan ostamassa.

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen ostaa jokin tuote (Nagaraja & Girish, 2016). Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 208) mukaan ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on jonkin ratkaisua kaipaavan ongelman tunnistaminen. Ongelman voi käynnistää jokin sisäinen tai ulkoinen tekijä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi oman halut ja tunteet. Ulkoinen tekijä taas on esimerkiksi halu ostaa samanlainen tuote kuin jollain toisella henkilöllä.

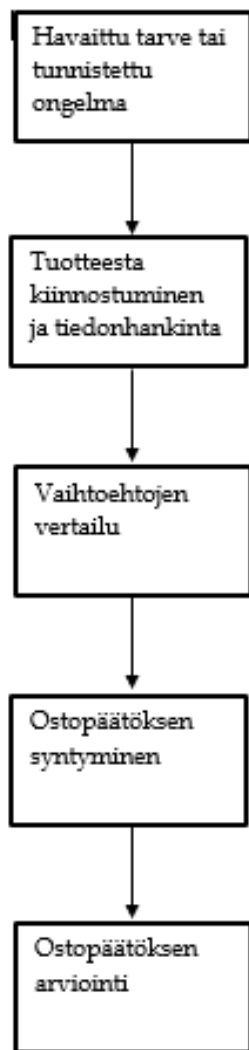
(Kotler & Keller, 2009, s. 208.) Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja on tietoinen tuotteesta, mutta hänellä ei ole kiinnostusta tai tarpeeksi informaatiota koskien tuotetta, jotta ostopäätös voisi syntyä (Puspitasari ym., 2018).

Seuraavassa vaiheessa kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja haluaa oppia siitä lisää. Kuluttajat etsivät tietoa omista aikaisemmista kokemuksistaan, sekä ulkoisista lähteistä. (Nagaraja & Girish, 2016.) Kotler ja Keller (2009, s. 208) kuitenkin toteavat, että kuluttajat etsivät usein melko vähän tietoa tuotteista. Kun kuluttaja on etsinyt tietoa haluamastaan tuotteesta, aloittaa hän vertailemaan tuotetta muihin vastaaviin tuotteisiin (Kotler & Keller, 2009, s. 209). Tässä vaiheessa kuluttaja etsii tietoa vaihtoehtoisista tuotteista ja vertailee niitä keskenään (Puspitasari ym., 2018). Vertailtavat ominaisuudet riippuvat siitä, minkälaista tuotetta kuluttaja on ostamassa (Kotler & Keller, 2009, s. 209).

Prosessin seuraavassa vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen ostaa tuote. (De Bryn & Lilien, 2008.) Siitä huolimatta, että kuluttaja olisi käynyt läpi kaikki ostopäätösprosessin vaiheet ja päättänyt ostaa tietyn tuotteen, voi tässä vaiheessa ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi mahdolliset saatavuusongelmat (Nagaraja & Girish, 2016). Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 213) mukaan kuluttaja myös arvioi mahdolliset riskit, joita syntyy tuotteen ostamisesta. Riskejä voi olla sosiaalisia, fyysisiä, psykologisia, toiminnallisia, taloudellisia tai ajallisia, riippuen kyseessä olevasta tuotteesta. Tämän vuoksi kuluttajan aikomus ostaa tietty tuote ei välttämättä johda ostopäätöksen syntymiseen. (Kotler & Keller, 2009, s. 213.)

Kuluttajien ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset motivaation lähteet (Nagaraja & Girish, 2016). Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat yhdistelmä kuluttajan omia piirteitä, kuten persoonallisuus ja saadut virikkeet sekä psykologiset tekijät, kuten havainnointi, omat uskomukset ja arvot. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat olennaisesti myös kuluttajan mielikuvat brändistä, tuotteen hinta, sekä mahdolliset tarjoukset ja kampanjat. (Doniec, Lecoeuche, Mandiau & Sylvain, 2020.)

Ostopäätösprosessiin liittyy myös käyttäytyminen ostopäätöksen tekemisen jälkeen (Puspitasari ym., 2018), jolloin kuluttaja arvioi sitä, kuinka hyvin ostettu tuote on tyydyttänyt alkuperäisen tarpeen, josta ostopäätösprosessi lähti liikkeelle (Kotler & Keller, 2009, s. 213). Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 213) mukaan kuluttajan tyytyväisyys tuotetta kohtaan johtaa usein toistuviin ostoihin kyseiseltä yritykseltä. Nagarajan ja Girishin (2016) mukaan prosessin arviointivaiheeseen keskitytään etenkin silloin, jos kyseessä on vaikuttaja, sillä kyseinen vaihe määrittelee sen, aikooko hän suositella tuotetta muille kuluttajille, tai ostaa tuotetta uudestaan. Alla olevassa kuviossa 1 ilmenee ostopäätösprosessin kulku yhdistämällä Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 208), sekä Nagarajan ja Girishin (2016) esittämät ostopäätösprosessin vaiheet.



Kuvio 1 Ostopäätösprosessi (Kotler & Keller, 2009, s. 208, Nagaraja & Girish, 2016, mukaan)

### 3.2 Ostopäätösprosessi verkkokaupassa

Verkkokaupalla tarkoitetaan elektronista kanavaa yrityksen ja kuluttajien välillä, josta kuluttajien on mahdollista suoraan ostaa yrityksen tuotteita (Baier & Stüber, 2010). Digitalisaatio on saanut monet yritykset siirtämään kaupankäyntinsä verkkoon tai ottamaan verkkokaupan osaksi liiketoimintaansa. Verkkokauppa on yritykselle mahdollisuus myydä tuotteitaan myös niille kuluttajille, joilla ei olisi muuten aikomusta ostaa yrityksen tuotteita. (Huang, Swaminathan, 2009.)

Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, s. 67) mukaan kuluttajien ostopäätösprosessi verkossa eroaa perinteisestä ostopäätösprosessista. Verkkokauppaympäristössä saatu informaatio on monitulkintaisempaa ja määrältään suurempaa kuin kasvotusten tapahtuvassa kaupankäynnissä, mikä johtaa siihen, että kuluttajat kopioivat ostokäyttäytymisessään usein muita kuluttajia (Xu, Li, Peng, Hsia,

Huang & Wu, 2017). Suuren saatavilla olevan informaation määrän vuoksi on usein helpompaa tehdä ostopäätöksiä muiden kokemusten perusteella riskien minimoimiseksi ja hyödyn maksimoimiseksi (Xu ym., 2017).

Richardin ja Habibin (2016) mukaan verkkokaupassa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat enemmän saadut hedonistiset hyödyt, eli verkossa saatu kokemus korostuu. Kuluttajat eivät voi fyysisesti koskettaa tai kokeilla tuotteita verkkokaupassa, joten tuotteita on arvioitava muilla tavoilla, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksen syntymiseen (Pantano ym., 2017). Kokeilun mahdollisuuden puuttumisen vuoksi, vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen merkittävästi erilaiset sosiaalisen median kanavat ja myyjän verkkosivustot (Nadeem ym., 2015). Muiden kuluttajien mielipiteet ja word-of-mouth- markkinointi ovat myös erityisen tärkeitä kuluttajille ostopäätöksen tekemisessä verkkokaupassa (Ibrahim & Wang, 2019). Kuluttajat ottavatkin verkkokaupankäynnissä huomioon erityisesti muiden tekemät arvostelut ja suositukset tuotteista (Xu ym., 2017). Verkkokaupankäynnissä yrityksellä ei ole samanlaisia mahdollisuuksia esitellä tuotteen ominaisuuksia, joten kuluttajien luottamus yritystä kohtaan on suuremmassa roolissa (Baier & Stüber, 2010). Luottamus verkkokauppaa kohtaan on tärkeä tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan haluun ostaa uudestaan kyseisen yrityksen tuotteita (Nadeem ym., 2015).



## 4 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa

Tässä luvussa kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Teksti on jäsennelty alalukuihin vaikuttamisen tavan perusteella. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Kirjallisuuskatsauksen perusteella johtopäätöksenä tehdyt vaikuttajien keskeisimmät tavat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa on koottu alla olevaan taulukoon 1. Taulukossa 1 myös ilmenee se, onko kyseisellä vaikuttamisen tavalla negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen.

TAULUKKO 1 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa

Vaikuttamisen tapa	Vaikutus	Lähde
Tuotearvostelut ja word-of-mouth -markkinointi	Positiivinen	Campbell & Farrell, 2020 De Bryn & Lilien, 2008 Ibrahim & Wang, 2019 Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019 Kiss & Bichler, 2008
Luottamus	Positiivinen	Campbell & Farrell, 2020 Childers ym., 2019 Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019 Kotler & Keller, 2009, s. 208 Sokolova & Kefi, 2020 Xu ym., 2017
Ihailu	Positiivinen	Hu ym., 2020 Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019 Sokolova & Perez, 2021 Xu ym., 2017
Tunnetilojen välittäminen	Positiivinen Negatiivinen	Sokolova & Perez, 2021
Parasosiaaliset suhteet	Positiivinen	Sokolova & Kefi, 2020 Hwang & Zhang 2018 Lee & Watkins, 2016 Vazquez ym., 2020
Sisällön merkitseminen markkinointiviestinnäksi	Negatiivinen	Hwang & Zhang, 2018 Stubb & Colliander, 2019
Sisällön merkitseminen sponsorimattomaksi	Positiivinen	Stubb & Colliander, 2019

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa lisätä yrityksen myyntiä ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen positiivisesti (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan markkinointi verkkoympäristössä on haastavaa, sillä kuluttajat, jotka tekevät ostoksiaan verkossa, suhtautuvat mainontaan epäilevämmiin. Vaikuttajamarkkinointi kuitenkin poikkeaa paljon perinteisistä digitaalisen markkinoinnin tavoista, joten se on hyvä mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen verkossa (Campbell & Farrell, 2020).

Pescherin ym. (2014) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessiin voidaan vaikuttaa sen eri vaiheissa. Kuluttajat ovatkin alttiita sosiaalisen median vaikutuksille ostopäätösprosessin kaikissa vaiheissa (Appel ym., 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 67). Chaffey ja Ellis-Chadwickin (2019, s. 68) mukaan sosiaalisella medialla voidaan vaikuttaa etenkin tiedonhakuosioon, jolloin tuotteesta voidaan tarjota tietoa, sekä vertailuosioon, sillä kuluttajat etsivät silloin verkosta esimerkiksi tuotearvosteluja. Sosiaalisen median käyttö pidentää tiedonhankinta- ja vertailuosioita kuluttajien ostopäätösprosessissa, sillä yritykset voivat vaikuttajien kautta esitellä vähitellen uusia tuotteita, tarjota tuotteistaan jatkuvasti uutta tietoa ja pitää yrityksen tuotteet kuluttajien mielessä (Campbell & Farrell, 2020). Jiménez-Castillon ja Sánchez-Fernandézin (2019) mukaan kuluttajat, jotka ovat havainnoijan roolissa haluavat kuitenkin yksinkertaistaa ostopäätösprosessiaan luottamalla tiedonhaussa valmiiksi saatuun tietoon. Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat luottavat ostopäätöstä tehdessään vaikuttajilta saatuun informaatioon (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Hu, Min, Han ja Liu (2020) toteavat, että kuluttajat voivat tulla jopa riippuvaisiksi vaikuttajilta saamaansa informaatioon ostopäätöstensä tueksi.

Yadavin ja Rahmanin (2017) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen positiivisesti. Sosiaalisen median sisällöllä jota kuluttajat seuraavat, on suoraan vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkossa ja kuluttajan seuraamien vaikuttajien suositukset vaikuttavat positiivisesti kuluttajan aikomuksiin ostaa suositeltuja tuotteita (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Sokolova ja Perez (2021) toteavat vaikuttajilla olevan enemmän vaikutusta kuluttajien ostopäätösprosessiin kuin perinteisellä medialla ja julkisuuden henkilöillä. Jansin ym. (2020) mukaan vaikuttajien julkaisemat mainokset Instagramissa ovat tehokkaampia kuin yritysten omat markkinointiviestinnän julkaisut, jotka ovat kohdennettuja tietylle kohderyhmälle. Vaikuttajamarkkinointi onkin perinteistä markkinointia tehokkaampi keino verkkoympäristössä, sillä kuluttajat kokevat selkeän mainonnan verkossa usein ärsyttäväksi ja epäluotettavaksi (Campbell & Farrell, 2020). Jansin ym. (2020) mukaan yritysten omat markkinointiviestinnän julkaisut ovat tehokkaampia kuin vaikuttajien julkaisemat sisällöt, mikäli julkaisu on vain kuva itse tuotteesta. Vaikuttajat pystyvätkin vaikuttamaan kuluttajiin parhaiten julkaisemalla sisältöä, jossa he itse käyttävät tuotteita (Jans ym, 2020).

Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan kuluttajat reagoivat positiivisemmin mainoksiin, jotka ovat sijoitettuna sisältöön, josta he jo pitävät (Campbell & Farrell, 2020). Myös Jiménez-Castillon ja Sánchez-Fernandézin (2019) mukaan

kuluttajat ovat alttiimpia omaksumaan informaatiota ostopäätösprosessin tueksi vaikuttajilta, sillä heidän luomansa sisältö on heidän mielestään kiinnostavaa ja se vastaa heidän tarpeisiinsa. Vaikuttajien seuraajat suhtautuvat vaikuttajiin jo valmiiksi positiivisesti (Childers ym., 2019) ja siksi vaikuttajan tuottamaan sisältöön sijoitettu mainos lisää kuluttajien motivaatiota prosessoida mainontaa ja vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksen syntymiseen (Campbell & Farrell, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnissa mainokset ovat sijoitettuna kuluttajien seuraamaan sosiaalisen median sisältöön, joten sille altistumisen välttely on vaikeaa (Childers ym., 2019). Kuluttajien voi myös olla vaikea tunnistaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä se sekoittuu muiden julkaisuiden joukkoon, minkä vuoksi vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin (Boerman, 2020).

Seuraajien määrän lisäksi vaikuttajan mahdollisuuksiin saada kuluttajia ostamaan tuotteita, vaikuttavat seuraajien säilyttäminen ja se, kuinka paljon aikaa seuraajat käyttävät heidän julkaisuidensa katseluun (Hu ym., 2020). Stubbin ja Collianderin (2019) mukaan, kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat positiivisemmin vaikuttajien julkaisuihin liitetyt linkit, jotka johtavat yrityksen verkkokaupan pääsivulle, eivätkä suoraan tuotesivulle. Tämä johtuu siitä, että linkin johtaminen suoraan tuotesivulle korostaa kuluttajan vaikutelmaa siitä, että kyseessä on mainos ja hänen halutaan ostavan tietty tuote, kun taas pääsivulle johtava linkki luo vaikutelmaa siitä, että julkaisu on tuotearvostelu (Stubb & Colliander, 2019).

Kuluttajien on todettu suhtautuvan positiivisesti heille personoituun informaatioon (Sokolova ja Kefi, 2020), mutta monet kuluttajat ovat kuitenkin alkaneet suhtautua negatiivisemmin yrityksiin, jotka keräävät heidän ostokäyttäytymisestään dataa ja käyttävät sitä hyväksi markkinoinnissa (Appel ym., 2019). Tämän vuoksi sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla riski yritykselle, mikäli sen asiakasviestintä perustuu pelkkiin sosiaalisen median palveluihin (Appel ym., 2019). Vaikuttajamarkkinointia on kuitenkin mahdollista toteuttaa keräämättä kuluttajista henkilökohtaista dataa tarkastelemalla vaikuttajien seuraajia yleisellä tasolla (Campbell & Farrell, 2020).

## 4.1 Vaikuttajien tekemät tuotearvostelut

Word-of-mouth- markkinoinnilla on vaikutusta kuluttajien valintoihin ja ostopäätöksiin sekä asenteisiin yrityksiä kohtaan (De Bryn & Lilien, 2008). Word-of-mouth markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajien välistä viestintää tuotteista, palveluista tai brändeistä (Childers ym., 2019). Kuluttajat huomioivat ostopäätösprosessissaan etenkin verkossa word-of-mouth- markkinoinnin ja muiden tekemät tuotearvostelut (Ibrahim & Wang, 2019).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää yrityksen toteuttamana tarkoituksenmukaisena Word-of-mouth- markkinointina, sillä vaikuttajat levittävät tietoisesti informaatiota tietystä tuotteesta tai palvelusta (De Bryn & Lilien, 2008). Yritykset pystyvät vaikuttajien kautta tapahtuvan word-of-mouth- markkinoinnin

kautta suositteluun tuotteita kuluttajille ja vahvistamaan brändistään välit-  
tyvää mielikuvaa kuluttajien mielestä luotettavasta ja autenttisesta lähteestä  
(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019).

Vaikuttajien kautta tapahtuva word-of-mouth- markkinointi onkin kaik-  
kein tehokkainta, sillä vaikuttajat voivat levittää tietoa nopeasti ja luotettavasti  
(Kiss & Bichler, 2008). Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan kuluttajat näkevät  
vaikuttajat usein myös samanlaisina kuluttajina kuin he itse, eivätkä ammattilai-  
sina. Word-of-mouth- markkinointi on muita tuotearvosteluja tehokkaampaa  
vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen, sillä se tulee toisilta kuluttajilta  
(Campbell & Farrell, 2020). Vaikuttajien tehokkuus perustuukin siihen, että ku-  
luttajat näkevät heidät tavallisina kuluttajina, jotka tarjoavat informaatiota osto-  
päätösprosessin tueksi (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Seuraajien  
suhde vaikuttajiin lisää myös heidän todennäköisyyttään suositella samoja tuot-  
teita muille kuluttajille (Hu ym., 2020).

## 4.2 Luotettavuus

Luottamuksen ja kiintymyksen tunteet vaikuttavat positiivisesti toistuvaan  
ostamiseen tietyltä yritykseltä (Nadeem ym., 2015). Mitä luottamuksellisem-  
maksi kuluttaja arvioi jonkin yrityksen toiminnan, sitä lojaalimpi kuluttaja on  
yritykselle (Chen & Lin, 2019). Sosiaalisen median kontekstissa tämä tarkoittaa  
sitä, että luottamus tiettyä vaikuttajaa kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan  
päätökseen ostaa hänen mainostamia tuotteita (Sokolova & Kefi, 2020). Jansin  
ym. (2020) mukaan, ihailu ja yhteenkuuluvuuden tunne ovat suurimpia syitä  
sille, miksi vaikuttajia seurataan. Jiménez-Castillon ja Sánchez-Fernandézin  
(2019) mukaan mitä enemmän kuluttajat seuraavat vaikuttajia ja hankkivat tietoa  
sosiaalisesta mediasta, sitä enemmän he ovat investoineita brändien sosiaali-  
sen median yhteisöihin, mikä taas lisää luottamusta ja sitoutumista kyseisiin  
brändeihin. Tietyn brändin sosiaalisen median yhteisössä aktiiviset kuluttajat os-  
tavat myös kyseisen yrityksen tuotteita muita todennäköisemmin (Jiménez-Cas-  
tillo & Sánchez-Fernandéz, 2019).

Xun ym. (2017) mukaan seuraajat näkevät usein vaikuttajat arvokkaan ja  
luotettavan tiedon lähteinä, mikä edistää heidän viestimiensä asioiden vaiku-  
tusta ja leviämistä. Luotettavan yksilön tarjoama informaatio tuotteesta lisää  
myös informaation vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Xu ym., 2017).  
Varsinkin pienemmät vaikuttajat, joilla on vähemmän seuraajia, ovat kuluttajien  
mielestä luotettavan ja henkilökohtaisemman tiedon lähteitä (Appel ym., 2019).  
Myös Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, s. 422) mukaan vaikuttajat nähdään  
luotettavan ja autenttisen tiedon lähteinä, sillä he eivät ole suoraan kytköksissä  
markkinoitavaan yritykseen. Mitä syvällisempi suhde kuluttajalla on vaikutta-  
jaan, sitä enemmän vaikuttajan tarjoama informaatio vaikuttaa kuluttajan osto-  
käyttäytymiseen ja hänen tekemiin valintoihinsa (Jiménez-Castillo & Sánchez-  
Fernandéz, 2019). Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan kuluttajat kokevat vai-  
kuttajat luotettavina, sillä vaikuttajilta saatu markkinointiviestintä on

kohdennettu juuri heidän seuraajilleen ja kuluttajien on todettu reagoivan positiivisemmin yksilöityyn markkinointiviestintään. Vaikuttajista tulee kuluttajille luotettava vaikutelma myös siksi, että kuluttajat voivat kokea, että vaikuttajat arvostavat heitä ja välittävät heistä (Campbell & Farrell, 2020). Jansin ym. (2020) mukaan, kuluttajat kokevat vaikuttajat luotettavan tiedon lähteiksi siksi, että he voivat henkilökohtaisesti kokeilla yrityksen tuotteita tai palveluita ennen kuin mainostavat niitä.

Xun ym. (2017) mukaan kuluttajien halua ostaa vaikuttajien suosittamia tuotteita voidaan myös selittää sillä, että kuluttajien on todettu ajattelevan usein, että muilla on heitä enemmän tai parempaa tietoa tuotteista. Vaikuttajat nähdään luotettavan tiedon lähteinä, joten kuluttajat luottavat heidän suosituksiinsa (Xu ym., 2017). Kuluttajat myös reagoivat positiivisemmin tuote-arvosteluihin ja informaatioon, jotka tulevat tutusta ja luotettavasta lähteestä kuin mainostajalta (Childers ym., 2019). Verkossa on saatavilla todella paljon erilaista informaatiota, joten kuluttajat haluavat löytää luotettavan lähteen, josta saada tietoa ostopäätöksen tueksi ja ohjaamaan heidän henkilökohtaisia valintojaan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 208) mukaan kuluttajat luottavat tiedonhaussa eniten lähteisiin, joihin heillä on henkilökohtainen suhde tai jotka ovat yksittäisiä julkisia toimijoita, kuten vaikuttajat. Vaikuttajat nähdään luotettavan tiedon lähteinä, joten kuluttajat voivat tulla riippuvaisiksi heidän jakamastaan informaatiosta, mikä vahvistaa kuluttajan ja vaikuttajan välistä suhdetta (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019).

### 4.3 Sosiaalinen motivaatio

Xu ym. (2017) toteavat muiden kuluttajien imitoinnin halutun lopputuloksen saavuttamiseksi olevan yksi vaikuttava tekijä kuluttajien ostokäyttäytymisessä verkossa. Kuluttajat kopioivat muiden ostokäyttäytymistä tarkoituksenmukaisesti (Hu ym., 2020). Vaikuttajat pystyvät myös luomaan mielikuvan kuluttajille siitä, että käyttämällä heidän suosittamia tuotteita he voivat saavuttaa näkemänsä lopputuloksen (Sokolova & Perez, 2021). Vaikuttajat julkaisevatkin usein elämästään vain parhaita ja hohdokkaimpia hetkiä, minkä vuoksi heidän elämänsä vaikuttavat seuraajille tavoiteltavilta (Jans ym., 2020). Kuluttajat ovat alttiimpia omaksumaan informaatiota vaikuttajilta, jotka tarjoavat ratkaisuja seuraajien omien henkilökohtaisten ja sosiaalisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Kuluttajat ihannoivat ja tavoittelevat useammin vaikuttajien luomaa mielikuvaa kuin itse brändien, sillä he pystyvät luomaan selvemmän kuvan tavoiteltavasta lopputuloksesta ja elämäntyylistä (Jans ym., 2020). Kuluttajan ihailu tiettyä vaikuttajaa kohtaan lisää myös hänen todennäköisyyksiään ostaa vaikuttajan suosittamia tuotteita (Hu ym., 2020).

Vaikuttajat pystyvät luomaan läheisiä suhteita seuraajiinsa ja kommunikoimaan heidän kanssaan esimerkiksi reagoimalla heidän lähettämiin kommentteihin (Jans ym., 2020). Vaikuttajat pystyvät kommunikoimaan suoraan

seuraajiensa kanssa sosiaalisen median alustoillaan ja he voivat kysyä esimerkiksi seuraajiensa mielipiteitä asioihin tai palautetta omasta toiminnastaan (Campbell & Farrell, 2020). Sosiaalisen median luomien kommunikointimahdollisuuksien vuoksi vaikuttajat pystyvät vahvistamaan seuraajiinsa luomiaan suhteitaan (Jans ym., 2020). Tämän vuoksi vaikuttajilla on hyvä mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin verkkokaupassa, sillä interaktiivinen mainonta on tehokkaampaa varsinkin nuorempien sukupolvien kohdalla, jotka myös tekevät paljon ostoksia verkkokaupoissa (Campbell & Farrell, 2020). Vaikuttajien ja kuluttajien väliset suhteet voivat olla epävakaita, vaikka vaikuttajat pystyvätkin luomaan syvällisiä ja tasa-arvoisia suhteita seuraajiensa kanssa. Vaikuttajien täytyykin tehdä jatkuvasti töitä ylläpitääkseen suhteitaan seuraajiensa kanssa. (Hu ym., 2020.) Hun ym. (2020) mukaan myös tunteet voivat tarttua helposti ihmisten välillä. Kuluttajat voivatkin assosoida vaikuttajien tunnetiloja tiettyihin tuotteisiin tai brändeihin, jolloin sillä voi olla negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia ostopäätösprosessiin (Sokolova & Perez, 2021).

#### 4.4 Parasosiaaliset suhteet

Argyris ym. (2020) toteavat, että ihmiset luovat positiivisia suhteita henkilöihin, joita he ihannoivat ja joita he haluaisivat itse muistuttaa. Sosiaalisen median kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että seuraajat ovat erityisen alttiita saamaan vaikutuksia vaikuttajilta, joita he ihannoivat ja joihin he pystyvät samautumaan. Vaikuttajamarkkinointi on tehokkainta silloin, kun vaikuttaja pyrkii olemaan mahdollisimman samaistuttava ja samanlainen kuin hänen seuraajansa, jolloin seuraajat voivat luoda häneen syvällisemmän suhteen. (Argyris ym., 2020.)

Tämän vuoksi parasosiaalisten suhteiden luominen sosiaalisessa mediassa vaikuttajaan on yleistä (Sokolova & Kefi, 2020). Sokolovan ja Kefin (2020) mukaan parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan suhdetta, joka on vain toisen osapuolen luoma, eikä suhteen toisella osapuolella ole tietoa suhteen olemassaolosta. Digitaalisessa ympäristössä seuraaja luo vaikuttajaan parasosiaalisen suhteen, jolloin hän kokee tuntevansa vaikuttajan ja olevansa vuorovaikutuksessa hänen kanssaan (Lee & Watkins, 2016). Kun seuraajalle on kehittynyt parasosiaalinen suhde vaikuttajaan, kokee hän tuntevansa kyseisen vaikuttajan henkilökohtaisesti ja tästä syntyy illuusio siitä, että he tuntisivat toisensa myös sosiaalisen median ulkopuolella (Jans ym., 2020).

Boermanin (2020) mukaan tutkimukset osoittavat, että sosiaalinen media on ideaalinen ympäristö parasosiaalisten suhteiden syntymiselle ja niitä on havaittu syntyneen seuraajille esimerkiksi YouTube - ja Instagram -vaikuttajien kanssa. Tällaisten suhteiden kehittyminen vaatii paljon aikaa ja jokainen vuorovaikutustilanne vaikuttajan kanssa vaikuttaa suhteen syntymiseen ja kehitykseen (Boerman, 2020). Parasosiaaliset suhteet myös vähentävät vaikuttajan seuraamisen lopettamisen riskiä (Hu ym., 2020).

Parasosiaaliset suhteet ovat markkinoinnin näkökulmasta tärkeitä kun halutaan vaikuttaa kuluttajiin (Sokolova & Perez, 2021). Lee ja Watkins (2016), sekä

Vazquez, Wu, Nguyen, Kent, Gutierrez ja Chen (2020) toteavat kuluttajien olevan alttiimpia vaikutuksille, jotka tulevat vaikuttajilta joihin heillä on parasosiaalinen suhde. Parasosiaaliset suhteet myös vaikuttavat positiivisesti kuluttajien ostopäätöksiin sekä heidän toteuttamaan word-of-mouth markkinointiinsa (Hwang & Zhang 2018). Sokolova ja Kefi (2020) toteavat parasosiaalisten suhteiden vaikuttavan positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen luottamustakin enemmän. Ihailun ja kiintymyksen merkitys korostuu nuoremmilla kuluttajilla enemmän, kun taas luottamuksella on suurempi merkitys vanhemmille kuluttajille (Sokolova & Kefi, 2020).

Mikäli yritykset voivat edistää kuluttajien sosiaalista identifioitumista brändin muihin kuluttajiin, voi heidän suhteensa yritykseen vahvistua ja he voivat vähentää tai lopettaa kilpailevien yritysten tuotteiden ostamisen (Chen & Lin, 2019). Boermanin (2020) mukaan sillä, että julkaisu on merkitty jonkin yrityksen mainokseksi tai sponsoroiduksi sisällöksi, ei ole vaikutuksia kuluttajien ja vaikuttajien välisiin parasosiaalisiin suhteisiin.

#### 4.5 Sisällön merkitseminen markkinointiviestinnäksi

Vaikuttajien tulee ilmoittaa, mikäli heidän julkaisemansa sisältö on jonkin yrityksen markkinointiviestintää (Campbell & Farrell, 2020), mutta on kuitenkin todettu, että kuluttajien on usein vaikea erottaa vaikuttajien julkaisema sisältö mainonnaksi, minkä vuoksi heidän kykynsä arvioida julkaisua sen vaatimalla tavalla voi heikentyä (Jans ym., 2020). Tämä johtuu siitä, että vaikuttajat pystyvät puhumaan sponsoroiduista tuotteista oikean elämän tilanteissa, jolloin kuluttajille voi välittyä kuva siitä, että vaikuttajan sanomat asiat ovat hänen oma henkilökohtainen mielipiteensä, eikä yrityksen maksama mainos. Tämä voi luoda vaikuttajamarkkinointiin mahdollisen eettisen ongelman. (Jans ym., 2020.)

Stubbin ja Collianderin (2019) mukaan vaikuttajat voivat laittaa sponsorimattomiin julkaisuihinsa, joissa he puhuvat jonkin yrityksen tuotteista, merkinän siitä, että julkaisu ei ole sponsoroitu, jolloin kuluttajille on selvää, että julkaisussa sanotut asiat ovat vaikuttajan omia henkilökohtaisia mielipiteitä. Tämä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostopäätökseen, sillä he kokevat julkaisusta saadun informaation luotettavaksi (Stubb & Colliander, 2019).

Julkaisun merkitsemisen mainokseksi ei vaikuta suoraan seuraajien ja vaikuttajien välisiin parasosiaalisiin suhteisiin, mutta on kuitenkin todettu, että vaikuttajien julkaisemat mainokset voivat herättää kuluttajissa negatiivisia tunteita, mikä voi saada heidät jopa lopettamaan vaikuttajan seuraamisen (Boerman, 2020). Jansin ym. (2020) toteuttaman tutkimuksen mukaan varsinkin nuoret seuraajat pystyvät kuitenkin tunnistamaan vaikuttajien julkaiseman sisällön mainokseksi, mikäli se on tuotu ilmi oikeilla tavoilla. Stubbin ja Collianderin (2019) mukaan julkaisun merkitseminen mainokseksi vaikuttaa yleisesti kuluttajien ostopäätökseen negatiivisesti, sillä kuluttajat pystyvät silloin arvioimaan julkaisua kriittisemmin. Kuluttajat myös yrittävät vastustaa manipuloiduksi tulemistä, jolloin he voivat vältellä sellaisten tuotteiden ostamista, joita heille markkinoidaan

vahvasti (Stubb & Colliander, 2019). Hwang ja Zhang (2018) toteavat, että vaikka vaikuttajan julkaisun merkitseminen mainokseksi vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti, voivat kuluttajien ja vaikuttajien väliset parasosiaaliset suhteet minimoida tämän vaikutuksen.

#### **4.6 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätösprosessin eri vaiheissa**

Appelin ym. (2019) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessiin voidaan vaikuttaa sosiaalisen median markkinoinnilla sen jokaisessa vaiheessa. Tutkimusten mukaan myös vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutuksia ostopäätösprosessin jokaiseen vaiheeseen. Vaikuttajan ihailu voi toimia ostopäätösprosessin käynnistäjänä tekijänä, jolloin kuluttajalle syntyy tarve ostaa samanlainen tuote kuin hänen ihailemallaan vaikuttajalla, jotta hän voisi saavuttaa myös itse saman lopputuloksen (Sokolova & Perez, 2021).

Yritykset voivat tarjota jatkuvasti tietoa tuotteistaan kuluttajille vaikuttajien kautta, jolloin kuluttajien ostopäätösprosessin tiedonhankintavaiheeseen voidaan vaikuttaa (Campbell & Farrell, 2020). Xun ym. (2017) mukaan luottamus vaikuttajaa kohtaan lisää informaation vaikutuksia kuluttajiin. Myös Kotlerin ja Kellerin (2009, s. 208) mukaan kuluttajat luottavat tiedonhaussa henkilöihin, joihin heillä on henkilökohtainen suhde, esimerkiksi vaikuttajiin. Kuluttajat myös suhtautuvat positiivisemmin informaatioon, jonka avulla he voivat saavuttaa omia henkilökohtaisia tavoitteitaan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Myös Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, s. 68) mukaan vaikuttajat pysyvät vaikuttamaan ostopäätösprosessin tiedonhaku- ja vertailuosioihin, sillä kuluttajat etsivät silloin sosiaalisesta mediasta tuotearvosteluja.

Vaikuttajamarkkinoinnilla on positiivisia vaikutuksia itse ostopäätöksen syntymiseen varsinkin, jos kuluttajalla on parasosiaalinen suhde vaikuttajaan (Hwang & Zhang 2018). Myös Vazquez ym. (2020) toteavat parasosiaalisten suhteiden tekevän kuluttajat alttiiksi vaikutuksille. Luottamus vaikuttajaa kohtaan, sekä vaikuttajan ihailu edistävät myös ostopäätöksen syntymistä (Sokolova & Kefi, 2020; Hu, ym., 2020). Stubbin ja Collianderin (2019) mukaan sisällön merkitsemisellä sponsoroimattomaksi julkaisuksi on positiivisia vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen, kun taas julkaisun merkitsemisellä markkinointiviestinnäksi on negatiivisia vaikutuksia.

Luottamuksen on todettu vaikuttavan positiivisesti toistuviin ostoihin yritykseltä (Nadeem ym., 2015), joten sillä on vaikutuksia kuluttajan ostopäätösprosessin arviointivaiheeseen. Sokolovan ja Kefin (2020) mukaan parasosiaaliset suhteet vaikuttavat kuluttajien haluun suositella tuotetta muille, eli myös niillä on vaikutuksia ostopäätösprosessin viimeiseen vaiheeseen.

Alla olevassa taulukossa 2 on määritelty tavat, joilla vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin verkko-kaupassa. Taulukossa 2 on otettu huomioon vaikuttamisen tavat, joilla on lähdekirjallisuuden perusteella selkeä yhteys tiettyyn ostopäätösprosessin vaiheeseen.



TAULUKKO 2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätösprosessin eri vaiheissa

Ostopäätösprosessin vaihe	Vaikuttamisen tapa	Lähde
Havaittu tarve tai tunnistettu ongelma	Ihailu Halu ostaa samanlainen tuote kuin vaikuttajalla	Kotler & Keller, 2009, s. 208 Nagaraja & Girish, 2016 Sokolova & Perez, 2021
Tuotteesta kiinnostuminen ja tiedonhankinta	Tiedon tarjoaminen Luottamus Ratkaisu kuluttajan omien tavoitteiden saavuttamiseen	Campbell & Farrell, 2020 Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019 Kotler & Keller, 2009, s. 208 Nagaraja & Girish, 2016 Xu ym., 2017
Vaihtoehtojen vertailu	Vaikuttajien tekemät tuote- tearvostelut	Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 68 Kotler & Keller, 2009, s. 208 Nagaraja & Girish, 2016
Ostopäätöksen syntyminen	Luottamus Ihailu Parasosiaaliset suhteet Sisällön merkitseminen markkinointiviestinnäksi Sisällön merkitseminen sponsoroimattomaksi	Hu ym., 2020 Hwang & Zhang 2018 Kotler & Keller, 2009, s. 208 Nagaraja & Girish, 2016 Sokolova & Kefi, 2020 Stubb & Colliander, 2019
Ostopäätöksen arviointi	Parasosiaaliset suhteet Luottamus	Kotler & Keller, 2009, s. 208 Nadeem ym., 2015 Nagaraja & Girish, 2016

## 5 Yhteenveto

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosessiin verkossa hyödyntäen sosiaalista mediaa ja sen vuoksi se on laajalti käytössä eri alojen yrityksissä. Yritykset voivat myös vaikuttajien kautta luoda, ylläpitää ja kehittää suhteitaan asiakkaisiinsa, minkä vuoksi vaikuttajamarkkinointi on muuttanut huomattavasti yritysten tapaa kommunikoida kuluttajien kanssa (Appel ym., 2019). Vaikuttajamarkkinointi poikkeaa muusta digitaalisesta markkinoinnista, sillä siinä korostuu sosiaalisten suhteiden merkitys vaikuttajan ja kuluttajan välillä. Sosiaalisen median käyttö myös muokkaa kuluttajien ostopäätösprosessia (Campbell & Farrell, 2020), minkä vuoksi se tarjoaa uudenlaisia vaikuttamisen mahdollisuuksia.

Tutkimusten perusteella vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Tässä tutkielmassa koottiin aikaisemman tutkimuksen perusteella tehdyt keskeiset havainnot vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa. Tutkimuskysymykset, joihin tässä tutkimuksessa vastattiin ovat:

1. Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset vaikutukset kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa?
2. Miksi vaikuttajamarkkinoinnilla on tällaisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin?

Kuluttajat ovat alttiita sosiaalisen median vaikutuksille jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa ja kuluttajat käyttävät vaikuttajilta saamaansa informaatiota tukenaan ostopäätösprosesseissaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 67). Vaikuttajamarkkinoinnilla onkin suoraan vaikutusta kuluttajien ostopäätösprosessiin verkossa, sillä vaikuttajilta saadut suositukset vaikuttavat positiivisesti kuluttajien aikomuksiin ostaa suositeltuja tuotteita (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnilla ei itsessään ole negatiivisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen verkkokaupassa. Vaikuttajien välittämät tunnetilat kuitenkin vaikuttavat kuluttajiin, jolloin negatiivisia tunteita tiettyä yritystä kohtaan voi välittyä kuluttajille (Hu ym., 2020).

Sosiaalinen motivaatio ja sosiaaliset suhteet korostuvat vaikuttajamarkkinoinnin vaikutustavoissa. Interaktiivinen mainonta on tehokasta verkkokauppaympäristössä (Campbell & Farrell, 2020) ja koska vaikuttajat pystyvät kommunikoidaan suoraan seuraajiensa kanssa ja luomaan heidän kanssaan sosiaalisia suhteita, on heillä positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen. On todettu, että mitä syvällisempi suhde kuluttajalla on vaikuttajaan, sitä enemmän kuluttajalla on vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz, 2019). Varsinkin parasosiaaliset suhteet kuluttajien ja vaikuttajien välillä vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen positiivisesti. Parasosiaaliset suhteet ovat tärkeitä vaikuttamisen keinoja, sillä ne edistävät sekä kuluttajien ostopäätöksen syntymistä, että heidän halukkuuttaan suositella tuotteita muille (Hwang & Zhang 2018). Parasosiaalisten suhteiden vaikutusta selittää se, että niiden on

todettu olevan hyvin kestäviä, eikä esimerkiksi sponsoroidun sisällön julkaisemisen ole todettu vaikuttavan niihin negatiivisesti (Boerman, 2020). Myös vaikuttajien ihailu vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen verkossa positiivisesti, sillä vaikuttajat pystyvät luomaan mielikuvan siitä, että käyttämällä heidän suosittelimia tuotteita kuluttajat voivat saavuttaa saman lopputuloksen (Sokolova & Perez, 2021). Kuluttajien on myös todettu imitoivan muita ostokäyttäytymisessään verkkokaupassa (Xu ym., 2017) ja vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa tämä tarkoittaa vaikuttajien imitoimista ostamalla samoja tuotteita kuin mitä he käyttävät.

Myös luottamus vaikuttajia kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostopäätösten syntymiseen. Vaikuttajat nähdään arvokkaan ja luotettavan tiedon lähteenä, sillä heidän julkaisemaansa sponsoroitua sisältöä sosiaalisessa mediassa ei usein nähdä pelkästään jonkin yrityksen markkinointiviestintänä vaan myös rehellisenä tuotearvosteluna (Chaffey ja Ellis-Chadwick, 2019). Kuluttajat voivat myös kokea muodostamiensa suhteiden vuoksi, että vaikuttajat arvostavat heitä ja siksi tarjoavat heille luotettavaa ja todenmukaista tietoa tuotteista (Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä myös word-of-mouth -markkinointina, sillä vaikuttajat tietoisesti suosittelevat tuotteita muille kuluttajille (De Bryn & Lilien, 2008). Vaikuttajien toteuttamalla word-of-mouth -markkinoinnilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen, sillä kuluttajat luottavat verkkokauppaympäristössä erityisesti tutusta ja luotettavasta lähteestä tulevaan tietoon ja muiden tekemiin tuotearvosteluihin (Ibrahim & Wang, 2019). Word-of-mouth -markkinoinnin on todettu olevan tehokkainta, kun se tulee toisilta kuluttajilta ja vaikuttajat nähdään usein samanlaisina kuluttajina kuin muut, eikä ammattilaisina, minkä vuoksi se on tehokas keino vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen (Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajamarkkinointi poikkeaa vahvasti perinteisistä digitaalisen markkinoinnin muodoista, joten kuluttajien voi olla vaikea tunnistaa näkemänsä sosiaalisen median sisältö markkinointiviestinnäksi, jolloin heidän kykynsä arvioida mainosta voi heikentyä ja he voivat olla erityisen herkkiä sen vaikutuksille (Jans ym., 2020). Tämän vuoksi vaikuttajien tulee aina ilmaista, mikäli heidän julkaisemansa sisältö on jonkin yrityksen mainos (Campbell & Farrell, 2020). Tutkimusten perusteella julkaisun merkitseminen mainokseksi heikentää kyseisen julkaisun positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätösprosessiin, sillä silloin kuluttajat pystyvät tarkastelemaan julkaisua kriittisemmin (Stubb & Colliander, 2019). Toinen tutkimus kuitenkin osoittaa, että parasosiaaliset suhteet voivat minimoida negatiiviset vaikutukset, joita julkaisun merkitsemisellä mainokseksi on (Hwang & Zhang, 2018).

Tutkimuksessa ilmeni selkeästi vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa, eikä tutkimuksessa tullut esille ristiriitaisia tuloksia. Haasteena tutkimuksessa oli lähdekirjallisuuden luotettavuuden arvioiminen, sillä suurin osa aiheen tutkimuksesta on melko uutta. Tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin hyvin yleistäviä, joten aihetta voisi olla tarpeen tutkia tietyn sosiaalisen median alustan tai kulttuurin kontekstissa, sillä

niillä on todettu olevan vaikutusta kuluttajien ostopäätösprosesseihin (Ibrahim & Wang, 2019; Nagaraja & Girish, 2016).

Aiemmassa tutkimuksessa vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajiin on rajoitteita, joten tämän tutkielman tuloksia ei välttämättä voida yleistää koskemaan kaikkia asiakasryhmiä. Osassa tässä tutkielmassa käytetyistä lähteistä on esimerkiksi keskitytty tiettyyn ikäryhmään, kulttuuriin tai sosiaalisen median alustaan, jolloin tutkimuksen otos ei ole ollut tarvittavan monipuolinen siihen, että tuloksia voitaisiin yleistää varmasti pitämään paikkaansa kaikkien asiakasryhmien kohdalla. Esimerkiksi Sokolovan ja Kefin (2020) toteuttamassa tutkimuksessa on keskitytty vain 15-25 -vuotiaisiin kuluttajiin ja Hwangin ja Zhangin (2018) tutkimuksessa on tutkittu vain kiinalaisia kuluttajia, jolloin kulttuurilla on voinut olla vaikutuksia tutkimustuloksiin. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointia tulee tutkia lisää jatkossa.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä eri sosiaalisen median palveluissa, joten yrityksen on tärkeää tunnistaa oikea sosiaalisen median kanava vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen. Sosiaalisen median eri kanavien hyödyntämisessä on eroja ja niillä kaikilla on omat vahvuutensa (Ibrahim & Wang, 2019). Tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksilla kuluttajiin on eroja eri sosiaalisen median kanavissa, sillä kuluttajat hankkivat niistä erilaista tietoa ja heillä on erilaisia odotuksia (Ibrahim & Wang, 2019). Tämän vuoksi yritysten on tärkeää tutustua vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin tarkemmin jokaisen eri sosiaalisen median alustan kohdalla. Tässä tutkielmassa ei yksilöity eri sosiaalisen median kanavilla toimivien vaikuttajien vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen, joten sitä olisi tarpeellista tutkia jatkossa.

Yritysten johdon ja markkinoinnin strategioita suunniteltaessa on myös tärkeää ymmärtää sitä kulttuuria, jossa yritys toimii, sillä kuluttajien ostokäyttäytymisessä on kulttuurisia eroja (Nagaraja & Girish, 2016). Tässä tutkielmassa ei käyty läpi eri kulttuurien eroja aiheessa, joten ehdotan lisätutkimusaiheeksi vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen tietyssä kulttuurissa.

## LÄHTEET

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2019) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y. & Yin, Z. (2020) The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Baier, D. & Stüer, E. (2010) Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 173-180
- Boerman, S. (2020) The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207
- Campbell, C. & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-79
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, England; New York: Pearson
- Chen, S. & Lin, C. (2019) Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32
- Childers, C., Lemon, L. & Hoy, M. (2019) #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274
- De Bryn, A. & Lilien G., L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163
- Doniec, A., Lecoecuche, S., Mandiau, R. & Sylvain, A. (2020). Purchase intention-based agent for customer behaviors. *Information Sciences*, 521, 380-397
- Huang, W. & Swaminathan, M. (2009) Introduction of a second channel: Implications for pricing and profits. *European Journal of Operational Research*, 194(1), 258-279

- Hu, L., Min, Q., Han, S. & Liu, Z. (2020) Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018) Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173
- Ibrahim, N. & Wang, X. (2019) A text analytics approach for online retailing service improvement: Evidence from Twitter. *Decision Support Systems*, 121, 37-50
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F. & Al-Marri, M. (2006) Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing & Customer Services*, 13(1), 67-80
- Jans, S., Van De Sompel, D., De Veirman, M. & Hudders, L. (2020) #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376
- Kiss, C. & Bichler, M. (2008) Identification of influencers – Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253
- Kotler, P. & Keller, L. (2009) *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall
- Kulutajasuojalaki 561/2008. Annettu 29.8.2008. Haettu osoitteesta:  
<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=markkinointi>
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. & Laukkanen, T. (2015) Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35, 432- 442

- Nagaraja, R. & Girish, S. (2016) Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management & Marketing*, 6(4), 200-204
- Pantano, E., Rese, A. & Baier, D. (2017) Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95
- Pescher, C., Reichhart, P. & Spann, M. (2014) Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54
- Puspitasari, N., Nugroho S., Amyhorsea, D. & Susanty, A. (2018) Consumer's Buying Decision-Making Process in E-commerce. *E3S Web of Conferences*, 31
- Richard, M. & Habibi, R. (2016) Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103-1119
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021) You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58
- Stubb, C. & Colliander, J. (2019) "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222
- SVT. (2019) Tilasto sosiaalisen median käyttötarkoituksista vuonna 2019. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2019. Helsinki. Tilastokeskus. Haettu 30.10.2020 osoitteesta: [http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2019/icte_2019_2019-12-03_tau_002_fi.html)
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez A. & Chen, T. (2020) Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002) Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly* 26(2)

- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T., Huang, C. & Wu, J. (2017) The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*, 76, 245-254
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017) Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1294-1307