

**Z-SUKUPOLVEN KÄSITYKSIÄ LIFESTYLE-
VAIKUTTAJIEN USKOTTAVUUDESTA
RUOKAVAIKUTTAJINA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2021

**Tekijä: Pauliina Aarnivuo
Oppiaine: Viestinnän johtaminen
Ohjaaja: Hanna Reinikainen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Pauliina Aarnivuo	
Työn nimi Z-sukupolven käsityksiä lifestyle-vaikuttajien uskottavuudesta ruokavaikuttajina	
Oppiaine Viestinnän johtaminen	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 31.5.2021	Sivumäärä 102
<p>Sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajien potentiaali on nähty elintarvikealalla, ja yritykset hyödyntävätkin tällaisia vaikuttajia markkinoidessaan etenkin runsaasti prosessoitua ruokaa nuorille. Tietoa puuttuu kuitenkin vielä suomalaisten Z-sukupolven kuuluvien kuluttajien näkemyksistä liittyen lifestyle-vaikuttajien uskottavuuteen.</p> <p>Tämän tutkielman tarkoituksena oli saada uutta tietoa siitä, millaisista piirteistä lifestyle-vaikuttajan uskottavuus muodostuu ja siitä, minkälainen merkitys kaupallisella yhteistyöllä on lifestyle-vaikuttajan uskottavuuteen. Toisena tarkoituksena oli selvittää, minkälainen lifestyle-vaikuttajien ruokasisältö koetaan uskottavaksi. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla yhteensä seitsemältä Z-sukupolven kuuluvalta naiskuluttajalta.</p> <p>Tulosten mukaan Z-sukupolven kuuluvien haastateltujen mielestä lifestyle-vaikuttajan uskottavuus muodostuu pääasiassa aitoudesta, asiantuntijuudesta, fiksuudesta ja vastuullisuudesta. Tutkimus osoitti myös, että kaupallinen yhteistyö koetaan osaksi vaikuttajan työtä, eikä sen siten lähtökohtaisesti koeta heikentävän vaikuttajan uskottavuutta. Vaikuttajan uskottavuuden kannalta kaupallisia yhteistöitä on silti tehtävä harkiten. Kaupallista sisältöä ei tule julkaista tiheään ja kaupallisen yhteistyön on sovittava vaikuttajan profiiliin tai aihealueeseen. Lisäksi vaikuttajan tulee näyttää mainostamansa hyödykkeen käyttöä profiilissaan ja antaa siitä seuraajilleen rehellinen mielipide.</p> <p>Tuloksista ilmeni myös, että haastatellut kuluttajat suhtautuvat kriittisesti lifestyle-vaikuttajien jakamaan ruokasisältöön. Ruokavaliosuosituksia ja ravitsemusvinkkejä otetaan vastaan ja pidetään uskottavina vain, jos vaikuttajaa pidetään uskottavana. Uskottavuus muodostuu tällöin ennen kaikkea asiantuntijuudesta, samankaltaisuudesta ja viehättävyydestä. Sen sijaan lifestyle-vaikuttajien uskottavuudella ei koeta olevan merkitystä ruokasisällön uskottavuuteen silloin, kun tällaista sisältöä pidetään viihteellisenä.</p>	
Asiasanat Z-sukupolvi, sosiaalinen media, lifestyle-vaikuttaja, uskottavuus, ruokasisältö	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

ALKUSANAT

Sanoin Ukille: "Kyllä mun yksi gradu on jakettava kirjoittaa – sä olet sentään rakentanut perheellesi talon ja kesämökinkin".

Ukki myhäili hyvääntuulisesti – kuten aina.



Omistettu Ukille 24.02.1934–23.4.2021 ja koiralleni Sissille 5.2.2008–17.1.2021

Ps. Lämpimät kiitokset graduohjaajalleni Hanna Reinikaiselle, perheelleni, lähisuvulleni sekä ystäväilleni tuesta koko graduprosessin ajan.

SISÄLLYS

JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tausta	7
1.2 Tutkimuskysymykset	10
1.3 Tutkimuksen rakenne	10
2 SOSIAALINEN MEDIA JA Z-SUKUPOLVI.....	12
2.1 Sosiaalinen media.....	12
2.2 Z-sukupolven ominaispiirteitä.....	16
2.3 Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötottumukset	19
2.4 Z-sukupolvi ja sosiaalisen median ruokailmiöt.....	23
3 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT JA KAUPALLINEN YHTEISTYÖ	26
3.1 Sosiaalisen median vaikuttaja	26
3.2 Lifestyle-vaikuttajat ja sosiaalisen median ruokasisältö	28
3.3 Vaikuttajat ja kaupallinen yhteistyö.....	29
4 LÄHTEEN USKOTTAVUUS	32
4.1 Lähteen uskottavuuden muodostavat tekijät	32
4.1.1 Asiantuntijuus	33
4.1.2 Luotettavuus.....	34
4.1.3 Viehättävyys	36
4.1.4 Samankaltaisuus	38
4.2 Lähteen uskottavuus ja sosiaalisen median vaikuttajat	39
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	45
5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	45
5.2 Aineiston keruu	45
5.3 Haastatteluiden toteutus	46
5.4 Aineiston analysointi	48
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	50
6.1 Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötottumukset	50
6.1.1 Taustaa sosiaalisen median palveluiden käytöstä.....	50
6.1.2 Sosiaalisen median käyttötavat	51
6.2 Vaikuttajien seuraaminen	53
6.2.1 Taustaa vaikuttajien seuraamisesta	53
6.2.2 Kriteerejä vaikuttajien seuraamiselle.....	54
6.3 Uskottava lifestyle-vaikuttaja.....	56
6.3.1 Uskottavan lifestyle-vaikuttajan piirteitä.....	56
6.3.2 Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajan uskottavuus	61
6.4 Sosiaalisen median ruokasisältö ja uskottavuus	63
6.4.1 Kuluttajien ruokavalinnat sosiaalisessa mediassa	63
6.4.2 Uskottava sosiaalisen median ruokasisältö	67

7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	70
	7.1 Johtopäätökset	70
	7.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi.....	76
	7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	77
	LÄHTEET	80
	LIITTEET	99

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median käyttötavat ja niiden yhteys toisiinsa (Mukailleen Shao, 2009, s. 15).....	20
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkijoiden näkemyksiä Z-sukupolven kuuluvien syntymävuosista	17
TAULUKKO 2 Z-sukupolvea leimaavia piirteitä	19
TAULUKKO 3 Haastattelujen taustatiedot	48

JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Ilmiö, jossa ihmiset, mielipiteet ja trendit vaikuttavat niin ihmisten kokemuksiin ja käsityksiin ruoasta kuin ruokakäyttäytymiseen, ei ole uusi. Jo esihistoriallisena aikana ihmiset seurasivat lähipiirinsä ruokakäyttäytymistä ja oppivat näin, mitä ruokaa kannattaa syödä ja mitä ei – välttääkseen myrkytyksen tai pahimmillaan kuoleman. Ajan saatossa ruokakulttuuria laajennettiin kokemusten perusteella. Ruokaa syötiin sen perusteella, mikä näytti turvalliselta ja mitä oli helppo hankkia – myös pidettyjä makuja suosittiin. Antiikin ajalla kreikkalaiseen ja roomalaiseen ruokakulttuuriin tuli uusi ulottuvuus: nautinto. (Gonzalez Vaque, 2020, s. 118.)

Ruuan yhteys nautintoon on tänä päivänä kasvattanut rooliaan, ja ruuasta nautiskelevat ilmaisevat sosiaalisessa mediassa intohimoaan ruokaan jatkuvasti (Kozinets, Patterson & Ashman, 2017, s. 676). Sosiaalisen median digitaalisessa ruokaympäristössä ruokasisältöä tuottavien asiantuntijoiden ja niin sanottujen noviisien rajat ovat hälventyneet (Kozinets ym., 2017, s. 668–669). Digitaalisesta ruokaympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan sosiaalisen median kanavia, joissa erilaiset persoonat ja brändit julkaisevat ruoka-aiheista sisältöä (Goodman & Jaworska, 2020, s. 184). Digitaalisessa ruokaympäristössä toimivat yhä enemmän tavalliset ihmiset, jotka antavat elintarvikkeisiin ja ruuanlaittoon liittyviä vinkkejä ja neuvoja seuraajilleen. Tällaiset ihmiset pyrkivätkin osoittamaan ruokaan kohdistuvaa tietotaitoaan eri tavoin. (Lewis, 2018, s. 215–216.)

Ruokaympäristössä toimiviin ihmisiin lukeutuvat sosiaalisen median vaikuttajat, jotka kasvavissa määrin jakavat sosiaalisen median kanavillaan reseptejä ja ravitsemusvinkkejä. Monet näistä vaikuttajista eivät ole ravitsemusalan asiantuntijoita. Vaikuttajat voivatkin helposti jakaa seuraajilleen väärää tai harhaanjohtavaa ravitsemustietoa, jolla ei ole lainkaan tieteellistä perustaa. (Byrne, Kearney & MacEvilly, 2017, s. 1.) Tiedostaen sen, että vaikuttajilla on yhä suurempi merkitys

kuluttajien ruokakäyttäytymiseen aina yksittäisestä ruuanvalinnasta ruokavalion muuttamiseen asti, voi vaikuttajien toiminnalla pahimmillaan olla kauaskantoisia negatiivisia seurauksia kuluttajien terveyteen (Byrne, Kearney & MacEvilly, 2017, s. 1; Gonzalez Vaque, 2020, s. 120).

Sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajia, joiden tuottamaan sisältöön lukeutuvat muun sisällön ohella ruoka-aiheiset ja ravitsemustietoa sisältävät julkaisut, voidaan kutsua ruokavaikuttajiksi (Klassen ym., 2018, s. 2). Ruokavaikuttajilla on suuri määrä seuraajia, ja he voivat vaikuttaa kuluttajien ajatuksiin ja muuttaa heidän ruokakäyttäytymistään (Sabbagh, Hankey & Parret, 2020, s. 1) vaikuttamalla kuluttajien ostopäätöksiin, ruuanlaittoon ja syömiseen (Goodman & Jaworska, 2020, s. 184). Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla voidaankin vaikuttaa niin kuluttajien ruokamieltymyksiin kuin ylipäätään heidän ruokakäyttäytymiseensä (Qutteina, Hallez, De Backer & Smits, 2019, s. 3). Ajatus siitä, että sosiaalisella medially voidaan vaikuttaa ihmisten syömiseen, ei ole uusi. Keanen ja Willetsin (1994, s. 15–16) mukaan media on yksi tekijä, joka voi vaikuttaa ihmisten ruokavalintoihin.

Elintarvikealan toimijat ovat tunnistaneet sosiaalisen median vaikuttajien potentiaalisen keskeisenä keinona markkinoida tuotteitaan (Byrne ym., 2017, s. 1). Kuluttajat voivat pitää vaikuttajia uskottavina, helposti tavoitettavissa olevina, läheisinä ja näin ollen samaistuttavina (Abidin, 2016b). Elintarvikealalla onkin alettu tekemään yhteistyötä suosittujen vaikuttajien kanssa, jotka mainostavat yrityksen ruokatuotteita tai -palveluita sosiaalisen median tileillään (Folkvord, Bevelander, Rozendaal & Hermans, 2019, s. 78). Esimerkiksi lapsiin ja nuoriin kohdistuvasta epäterveellisten elintarvikkeiden digitaalisesta markkinoinnista sosiaalisen median vaikuttajia käyttäen on tehty lukuisia tutkimuksia (Ks. Coates, Hardman Halford, Christiansen & Boyland, 2019; Freeman, Kelly, Vandevijvere & Baur, 2016; Harris, Fleming-Milici, 2019). Kuitenkaan digitaalisen markkinoinnin vaikutusmekanismia ruokakäyttäytymiseen ei ole tutkittu riittävästi (Buchanan, Kelly & Yeatman, 2017, s. 2).

Syvälluotaavaa tutkimusta ei myöskään ole vielä tehty suomalaisten Z-sukupolven kuuluvien naiskuluttajien näkemyksistä liittyen lifestyle-vaikuttajien ja heidän ruokasisältönsä uskottavuuteen. Erään määritelmän mukaan Z-sukupolven kuuluvat vuodesta 1990 eteenpäin syntyneet (Tulgan 2013, s. 5). Tutkimukseen valittiinkin tutkittavaksi juuri Z-sukupolvi, sillä se on syntynyt teknologian aikakaudella ja hyödyntää internetiä pääasiallisena tiedonlähteenään (Gonzalez Vaque, 2020, s. 118). Z-sukupolvi seuraa sosiaalisessa mediassa vaikuttajia ja on hedelmällistä maaperää vaikuttajamarkkinoille. Tämä tutkimus rajattiin käsittelemään naiskuluttajia sen vuoksi, että suomalaiset naiset seuraavat miehiä enemmän sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajia. Esimerkiksi Media-alan tutkimussäätiön ja #pinghelsingin tekemän Somevaikuttaja-tutkimus 2020 mukaan suomalaisten naisten kolmeen seuratuimpaan sosiaalisen median vaikuttajien

aihealueisiin kuuluvat terveys/hyvinvointi, viihde ja lifestyle kun taas miehillä seuratuimmat aihealueet ovat viihde, tekniikka ja urheilu/liikunta.

Uskottavuutta tutkitaan tässä tutkimuksessa siksi, että sillä on aiemman kirjallisuuden pohjalta nähty olevan merkittävä rooli siinä, miten tehokkaita vaikuttajien suositukset ja kehotukset ovat (esim. Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019; Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020). Lähteen uskottavuudella voidaan viitata viestin lähettäjän positiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttajat siihen, että viestin vastaanottaja hyväksyy lähettäjän viestin (Ohanianin, 1990, s. 41). Uskottavuus vaikuttaakin olevan keskeinen käsite vaikuttajien suosituksia arvioitaessa.

Elintarvikealan toimijat voisivatkin hyötyä syvällisestä ymmärryksestä sen suhteen, minkälaisia käsityksiä Z-sukupolvella on lifestyle-vaikuttajista uskottavina ruokavaikuttajina, minkälainen merkitys kaupallisella yhteistyöllä on lifestyle-vaikuttajan uskottavuuteen ja siitä, minkälainen kaupallinen ja ei-kaupallinen lifestyle-vaikuttajien ruokasisältö koetaan uskottavaksi. Tämä voisi auttaa yrityksiä markkinoilla menestymiseen. Kääntöpuolena on kuitenkin se, että Dunlopin, Freemanin ja Jonesin (2016) mukaan elintarvikealan toimijoiden sosiaalisessa mediassa mainostamat tuotteet voivat pahimmillaan vaikuttaa negatiivisesti nuorten aikuisten terveyteen. Heidän mukaansa sosiaalisen median vaikuttavuuden mekanismien ymmärtämisestä voisikin olla hyötyä yritysten lisäksi koko yhteiskunnalle. Terveysviranomaiset voivat vastavuoroisesti hyödyntää sosiaalista mediaa kansalaisten terveyttä edistävään valistavaan kampanjointiin. (Dunlop ym., 2016, s. 35.)

Tässä tutkimuksessa tutustutaankin ensin Z-sukupolven kuluttajaryhmänä. Tämän jälkeen syvennytään tutkimaan tämän sukupolven käsityksiä uskottavasta lifestyle-vaikuttajasta. Tutkimuksessa tarkastellaan myös sitä, minkälainen merkitys kaupallisella yhteistyöllä on vaikuttajan uskottavuuteen. Viimeisenä, niin sosiaalisen median vaikuttajia itseään kuin elintarvikealan toimijoiden markkinointia ajatellen, pyritään saamaan käsitys siitä, minkälainen lifestyle-vaikuttaja tuottama ruokasisältö koetaan uskottavaksi.

Tutkimuksen tärkeydestä kertoo se, että sosiaaliseen mediaan ja ravitsemukseen liittyvät asiat ovat ajankohtaisia ja niistä uutisoidaan paljon. Esimerkiksi Yhteishyvä-lehdessä 8.11.2020 julkaistussa artikkelissa ”Ravitsemustieteilijää kismittää somen ruokahuuha: Yksittäisten ruoka-aineiden ihannoiti tai haukkuminen on turhaa” tutkijatohtori Henna Vepsäläinen on huolissaan sosiaalisessa mediassa esiintyvistä ravitsemukseen liittyvistä vääristä käsityksistä. Tällaista ruokahuuhaa jakavat sosiaalisen median itseoppineet ravitsemusgurut. Vepsäläisen mukaan valistaminen ei ole kaikkein paras keino ruoka- ja terveysasioissa, sillä pelkkä tieto ei ohjaa käyttäytymistämme. Sen sijaan hänen mukaansa kansalaisten tieteen lukutaitoa tulisi pyrkiä edistämään.

Voidaankin painottaa, että koska lifestyle-vaikuttajat eivät ole ravitsemusalan asiantuntijoita, heidän ravitsemusneuvonsa ja ruokavinkkinsä voivat olla kuluttajille vahingollisia tai niitä voidaan pitää epäluotettavina. Lisäksi brändien maineelle voi olla haitallista tehdä yhteistyötä tällaisen lifestyle-vaikuttajan kanssa, jota ei pidetä uskottavana tai jonka ruokasisältö koetaan epäuskottavaksi.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, mitkä lifestyle-vaikuttajien ominaisuudet tekevät lifestyle-vaikuttajista kuluttajien mielestä uskottavan. Tähän liittyen tutkitaan vielä sitä, minkälainen merkitys kaupallisella yhteistyöllä on lifestyle-vaikuttajan uskottavuuteen. Tämän lisäksi tarkoituksena on saada uutta tietoa siitä, minkälaisen lifestyle-vaikuttajien ruokasisällön kuluttajat kokevat uskottavaksi. Tutkimusongelmiin pyritään saamaan vastauksia haastattelemalla Z-sukupolveen kuuluvia naiskuluttajia.

Tutkimuksessa on kolme tutkimuskysymystä:

1. *Minkälaisista piirteistä lifestyle-vaikuttajan uskottavuus rakentuu?*
2. *Minkälainen merkitys kaupallisella yhteistyöllä on lifestyle-vaikuttajan uskottavuuteen?*
3. *Minkälainen lifestyle-vaikuttajien ruokasisältö koetaan uskottavaksi?*

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu yhteensä seitsemästä pääluvusta ja lopussa olevista lähteistä sekä liitteistä. Tutkimus alkaa johdannosta, jossa esitellään tämän tutkimuksen taustaa ja pyritään antamaan lukijalle riittävä käsitys tutkimuksen tutkimusaiheesta. Lisäksi johdannossa esitetään tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset.

Toisessa pääluvussa käsitellään kahta kokonaisuutta: sosiaalista mediaa ja Z-sukupolvea. Ensinnäkin luvussa tarkastellaan, mistä moninainen sosiaalinen media muodostuu ja käydään läpi yleisimmin käytettyjen kanavien taustaa ja toimintalogiikkaa. Lukijoille avataan myös käsite digitaalinen ruokaympäristö, joka sijoittuu sosiaaliseen mediaan. Toisekseen luvussa käsitellään Z-sukupolvea ja sosiaalisen median käyttötottumuksia. Viimeisenä luvussa katsastetaan, minkälaiset vallitsevat sosiaalisen median ruokailmiöt ovat Z-sukupolven suosiossa.

Kolmannessa pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia. Tässä luvussa syvennyttään lifestyle-vaikuttajiin ja heidän julkaisemaansa sosiaalisen median sisältöön. Lisäksi kartoitetaan hieman sitä, miten vaikuttajamarkkinointi ylipäättään toimii ja miten sitä hyödynnetään elintarvikealalla. Lopuksi luvussa pohditaan, millä perusteella vaikuttajia valitaan yhteistöihin.

Neljännessä pääluvussa perehdytään vaikuttajan uskottavuuteen käyttäen pohjana lähteen uskottavuuden teoriaa. Teoriasta kummunneet uskottavuuden pääulottuvuudet, asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys, käydään läpi piirre piirteeltä. Tämän jälkeen pohditaan tutkimuskirjallisuuden valossa kriittisesti sitä, missä määrin nämä esitetyt lähteen uskottavuuden ulottuvuudet soveltuvat sosiaalisen median vaikuttajiin.

Tutkimuksen metodologia käydään läpi viidennessä pääluvussa. Luvussa esitellään laadullinen tutkimus ja siihen kuuluva teemahaastattelu käytettynä tutkimusstrategiana. Lisäksi luvussa käydään vaihe vaiheelta läpi aineiston keruu, haastatteluiden toteutus sekä aineiston analysointi.

Kuudennessa pääluvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötottumuksia. Toisessa alaluvussa tuodaan esiin, minkälaisia sosiaalisen median vaikuttajia Z-sukupolvi ylipäättään seuraa ja miksi. Nämä alaluvut toimivat taustana seuraaville alaluvuille, joissa käsitellään lifestyle-vaikuttajien ja heidän julkaisemansa ruokasisällön uskottavuutta sekä kaupallisen yhteistyön merkitystä vaikuttajien uskottavuuteen. Näissä mainituissa alaluvuissa pyritään saamaan vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen viimeisessä eli seitsemännessä pääluvussa esitetään analysoitujen tutkimustulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Johtopäätökset esitetään niin teoreettisesta kuin käytännöllisestä näkökulmasta. Tämän jälkeen luvussa pohditaan kriittisesti tutkimuksen rajoituksia, luotettavuutta ja pätevyyttä. Aivan lopuksi ehdotetaan aiheita jatkotutkimukselle.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA Z-SUKUPOLVI

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on alituisen muuttuva osa internetiä, joka on kehittynyt merkittävästi viimeisen parin vuosikymmenen aikana (Ghosh, Varshney & Venugopal, 2014, s. 294). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin sovelluksia, jotka tarjoavat käyttäjilleen sisällön luomisen ja vaihtamisen mahdollisuuden. Nämä sovellukset muodostavat ideologisen ja teknologisen pohjan Web 2.0:lle. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61.) Kuluttajat voivat jakaa mielipiteitään ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Muodoltaan moninainen sosiaalinen media voidaan jaotella blogeihin, yhteisöpalveluihin kuten Facebookiin, sisältöä luoviin yhteisöihin kuten YouTubeen sekä yhteistyöhön perustuviin projekteihin kuten Wikipediaan. Näitä sovelluksia yhdistää se, että yksittäiset internetin käyttäjät ovat luo- neet sekä jakaneet siellä esiintyvän sisällön muille sovellusten käyttäjille. (Kaplan & Haenlein, 2009, s. 565.) Tässä tutkimuksessa syvennytään käsittelemään ruokavaikuttamista sosiaalisessa mediassa, joten viimeisenä määritellään myös digitaalinen ruokaympäristö eli *foodscape*.

Blogit

Blogit eli *web logit* ovat internetsivustoja, joihin yksilöt tuottavat päiväkirjamuotoista sisältöä, jonka järjestys esitetään uusimmasta julkaisusta vanhimpaan (Van Heerden, Salehi-Sangari, Pitt & Caruana, 2010, s. 124). Bloggeja kirjoittavat *bloggaajat*, joista on sosiaalisen median myötä tullut uudenlaisia vaikuttajia (Archer & Harrigan, 2016b, s. 67). Useimmiten blogit sisältävät tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä muihin blogeihin ja verkkosivustoihin (Van Heerden ym., 2010, s. 124). Blogin kirjoittaminen voi perustua niin itseilmaisuuksiin, vapaa-aikaan ja viihteeseen kuin ammatilliseen kehittämiseen ja tiedon jakamiseen (Papacharissi, 2002, s. 647, s. 651). Vuorovaikutuksellisen blogista tekee se, että siellä on mahdollista olla yhteydessä niin bloggaajan kuin kommentin jättäneiden lukijoiden kanssa (Thorson & Rodgers, 2006, s. 36).

Suuri osa blogeista toimii yksilöille puhtaasti alustana kirjoittaa ylös omia ajatuksiaan. Pienessä osassa blogeista on asiantuntemusta ilmentävää kirjoitusta tietyistä aiheista, ilmiöistä, aloista ja hyödykkeistä. (Van Heerden ym., 2010, s. 124.) Bloggeja käytetään nykyään myös markkinoinnin alustoina, joissa bloggaajat tekevät erilaisten yritysten sponsoroimia kaupallista sisältöä (Van Reijmersdal ym., 2016, s. 1459). Kuluttajat voivat yleisesti ottaen käsittää blogit perinteistä markkinointiviestintää uskottavammaksi ja luotettavammaksi (Akerhurts, 2009, s. 51). Kuluttajien luomilla blogeilla voidaan lisätä yrityksen tuotteiden näkyvyyttä tehokkaasti, kuluttamatta suuria määriä resursseja mainontaan (Aggarwal, Gopal, Sankaranarayanan & Singh, 2012, s. 306).

Ruokablogit taas ovat sähköisiä vastineita perinteisille reseptikirjoille. Niitä voidaan pitää omien reseptien arkistointivälineinä. Ruokablogeja pitävät *ruokabloggajat* ovat ruokaharrastajia eikä niitä siten tule sekoittaa esimerkiksi kouluttautuneisiin ruokajournalisteihin, jotka kirjoittavat työkseen. On tutkittu, että suurin syy ruokablogien pitämiseen onkin puhdas intohimo ruokaa kohtaan. Tästä kertoo muun muassa tutkimus, jonka mukaan jopa 78 prosenttia ruokabloggaajista aloitti ruokabloginsa jakaakseen yleisölle intohimoaan ruuanlaittoon. (Naulin, 2019.)

Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat sovelluksia, joissa käyttäjä voi luoda henkilökohtaisen profiilin, johon voi sisällyttää erimuotoista sisältöä kuten kuvia, videoita, äänitiedostoja ja blogeja. Profiiliin voi antaa pääsyn tutuilleen ja siellä käyttäjien on mahdollista viestitellä keskenään. (Kaplan & Haenlain, 2010, s. 63.) Lisäksi näissä sivustoissa on mahdollista tavata uusia ihmisiä, jotka jakavat samoja mielenkiinnon kohteita (Kuss & Griffiths, 2011, s. 3529). Toisin kuin monissa muissa sosiaalisen median muodoissa, yhteisöpalveluiden eräs keskeinen tarkoitus onkin toimia alustana, jossa ihmiset voivat olla yhteyksissä verkostonsa kanssa (Kuss & Griffiths, 2017, s. 3). Yhteisöpalveluita käytetään eri tarkoituksiin, kuten ihmissuhteiden muodostamiseen, työhön liittyviin asioihin ja verkostoitumiseen (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, s. 1143). Esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat suosittuja yhteisöpalveluita. Ne ovatkin monelle ensisijaisia kanavia levittää tietoa, olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa ja vaikuttaa vertaisiinsa. (Petrocchi, Asnaani, Piquer Martinez, Nadkarni & Hofmann, 2015, s. 157.)

Facebook on Mark Zuckerbergin, silloisen Harvardissa opiskelevan miehen, helmikuussa 2004 luoma yhteisöpalvelu (Steinfield, Ellison & Lampe, 2008, s. 432). Aluksi palvelu oli suunnattu vain Harvardissa opiskeleville ja sittemmin se vuonna 2005 Facebook avattiin kaikkien kansalaisten käyttöön (Boyd & Ellison, 2007, s. 218). Nykyään Facebookilla on moninainen käyttäjäyhteisö kaikilla koulutustasoilla ja yhteiskunnan alueilla, kuten yrityksissä ja yliopistoissa (Roblyer, McDaniel, Webb, Herman & Witty, 2010, s. 135). Statistan (2021a) mukaan vuonna 2020, Facebookissa oli 1,69 miljardia käyttäjää. Facebookiin voi tehdä henkilökohtaisen profiilin, jolla voi olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Mazman & Usluel, 2010, s. 445). Näkyvillä olevaan profiiliin lisätään henkilökohtaisia tietoja, kuten nimi, syntymäaika ja sähköpostiosoite (Petrocchi ym., 2015, s. 157). Facebook mahdollistaa kaverilistan tekemisen, tiedon jakamisen, valokuva-albumit, eri kiinnostuksen kohteisiin perustuvien ryhmien luomisen tai niihin liittymisen sekä erilaiset online-pelit. Palvelun käyttäjät voivat muun muassa lähettää viestejä ja pikaviestejä, osallistua ryhmäkeskusteluihin, kirjoittaa ystäviensä profiilien ”seinille”, jakaa kuvia ja merkitä niihin käyttäjiä. (Mazman & Usluel, 2010, s. 445.)

Toinen suosittu yhteisöpalvelu Twitter tarjoaa käyttäjilleen paikan, jossa voi olla yhteyksissä muihin käyttäjiin ympäri maailmaa (Huberman, Romero & Wu, 2008, s. 2–3). Statistan (2021b) mukaan vuonna 2019 Twitterillä oli 152 miljoonaa päivittäin aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Twitter keskittyy mikrobloggaamisen, sillä palvelussa viestien merkkimäärä on rajallinen yhtä julkaisua eli *twiittiä* kohden (Kuss & Griffiths, 2017, s. 4). Nykyään palvelussa on myös mahdollista twiitata kuvia (Petrocchi ym., 2015, s. 157). Twiiteissä voidaan käyttää *#hashtageja*, tunnistetietoja, joilla ilmaistaan viestin sisältö tai pääajatus (Tsur & Rappoport, 2012, s. 643–644). Mikrobloggaaminen on perinteisen bloggaamisen muoto, joka voidaan määritellä henkilökohtaiseksi online-päiväkirjaksi. Mikrobloggaaminen voidaan käsittää bloggaamisen ja viestimisen yhdistelmäksi, sillä siinä viestit ovat lyhyitä ja ne osoitetaan bloggaajan yleisölle. Useimmiten mikrobloggaamisessa yleisöstä puhutaan *seuraajina* eikä *ystävänä*, kuten Facebookissa. (Kuss & Griffiths, 2017, s. 4.) Twitterissä seuraaminen voi olla yksipuolista, eli käyttäjän ei tarvitse seurata seuraajaansa takaisin. Lisäksi viestejä voi suunnata joko tietyille käyttäjille tai kaikille. Kuitenkin tietyille käyttäjille suunnatutkin viestit ovat julkisia kaikille (Huberman ym., 2008, s. 3.)

Sisältöä luovat yhteisöt

Sisältöä luovissa yhteisöissä sisältö käsittää tekstin (esimerkiksi *BookCrossing*), videot (esimerkiksi *YouTube*), valokuvat (esimerkiksi *Instagram*) ja PowerPoint-esitykset (esimerkiksi *Slideshare*) (Kuss & Griffiths, 2017, s. 2; Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). Yrityksen näkökulmasta katsottuna sisältöä luovat yhteisöt voivat tuoda etuja ja haittoja liiketoiminnalle. Sisältöä luovat yhteisöt voivat suuren suosionsa vuoksi toimia hyvinä yhteyskanavina useille yrityksille. Toisaalta vaarana on, että tällaisten yhteisöjen alustoja käytetään tekijänoikeuksin suojattujen materiaalien jakamiseen. Vaikka suurimmilla yhteisöillä onkin säännöt laittoman sisällön kieltämiseksi ja poistamiseksi, rikollista toimintaa ei pystytä aukottomasti estämään. Esimerkiksi YouTubeen on vuotanut tunnettujen televisiosarjojen jaksoja pian sen jälkeen, kun niillä on ollut ensiesiintymisen televisiossa. (Kaplan & Haenlain, 2010, s. 63.)

YouTube on vuonna 2005 luotu verkkosivusto, joka mahdollistaa videoiden jakamisen. Nykyään sivustolla jaetaan tuhansia videoita päivittäin. (Shifman, 2012, s. 187.) Alun perin YouTubeen tarkoitus oli tarjota yksinkertainen alusta videoiden palvelimeen siirtämiseen, julkaisemiseen ja katsomiseen. Sen käyttö haluttiin tehdä mahdollisimman mutkattomaksi, niin ettei se vaatisi korkeaa teknologista osaamista tai huippunopeaa internet-yhteyttä. (Burgess & Green, 2018, s. 1.) Rekisteröitymällä YouTubeen käyttäjä voi tehdä oman kustomoidun kanavan, jossa voi jakaa videosisältöä (Chau, 2010, s. 66). YouTube on kuitenkin ennen kaikkea sosiaalisen median kanava, joka tukee osallistuvan kulttuurin muodostamista yhteisönsä jäsenten välillä (Chau, 2010, s. 67; Burgess & Green, 2018). Sen jälkeen, kun lokakuussa 2006 Google Inc. osti YouTubeen, sivustoon alettiin lisätä kauppallisia ominaisuuksia. Kun aiemmin YouTube oli suunnattu lähinnä

amatööreille, niin yritysoston jälkeen kuvioon astuivat niin ammattilaisten tekemät videot kuin videoihin sisällytetty mainonta. (Kim, 2012, s. 55–56.) Nykyään YouTubeissa sisällöntuottajat ovatkin moninaisia. Palveluun lataavat videoita laadasta laitaan muun muassa harrastetasoiset videoiden tekijät, aktivistit, artistit, suuret mediatuottajat (kuten televisioasemat) ja mainostajat sekä pienet ja keski-suuret yritykset, jotka etsivät edullista kanavaa mainonnalle. (Burgess & Green, 2018.)

Instagram on lokakuussa vuonna 2010 perustettu mobiilipohjainen sosiaalisen median palvelu, jossa voi välittömästi jakaa hetkiä elämästä kuvien ja videoiden muodossa (Manikonda, Hu & Kambhampati, 2014, s. 1–2). Kesäkuussa 2018, Facebookin omistama Instagram ylitti miljardin aktiivisen käyttäjän rajan ollen yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista (Statista, 2018). Instagram-sivujen lisäksi sovellus mahdollistaa julkaisun myös muille alustoille, kuten Facebookiin ja Twitteriin (Manikonda ym., 2014, s. 2). Kuvia ja videoita voi muokata ennen julkaisua Instagramin erilaisten filttareiden ja muiden kuvamuokkausominaisuuksien avulla. Julkaisuissa käytettävien *hashtagien* avulla muut käyttäjät voivat löytää julkaisut. (Sheldon & Bryant, 2015, s. 89.) Julkaisuihin voi myös merkitä muita käyttäjiä @-symbolia käyttämällä. Instagramissa sisältöä voi julkaista kaikille tai vain seuraajille. Seuraajat voivat tykätä julkaisuista tai kommentoida niihin. (Manikonda ym., 2014, s. 2.) Muita Instagramin keskeisiä ominaisuuksia ovat *Stories*, eli tarinat, kuvat ja videot, jotka ovat näkyvillä vuorokauden ja IGTV, johon ladataan vähintään minuutin pituisia videoita. Lisäksi uusimpana ominaisuutena on *Reels* eli kela, jolla voi tallentaa ja muokata lyhyitä videoita. (Instagram, 2021.)

TikTok on sosiaalisen median sovellus, joka on tarkoitettu videoiden luomiseen ja jakamiseen. Nämä videot ovat kestoltaan ainoastaan maksimissaan viiden-toista sekunnin pituisia. Videoihin on mahdollista lisätä suodattimia ja taustamusiikkia. Lisäksi sovelluksella voi tehdä huulisynkkausta. Videoita voi jakaa muiden TikTok-käyttäjien nähtäville. TikTok on yksi nouseva mobiililaitteessa oleva videosovellus, jonka käyttäjäkunta koostuu miljoonista ihmisistä ympäri maailman. (Omar & Dequan, 2020, s. 121.)

Digitaalinen ruokaympäristö

Ruokaympäristöllä eli *foodscapella* tarkoitetaan paikkoja ja tiloja, joissa käsitellään eri ruoka-aiheisia asioita (MacKendrick, 2014, s. 16). Digitaalinen ruokaympäristö puolestaan koostuu verkostoista, alustoista ja kanavista, jotka tarjoavat ruokaan liittyvää digitaalista sisältöä. Se sisältää sosiaalisen median kanavat, kuten Instagramin, Twitterin ja Facebookin, blogit ja keskustelupalstat. Digitaalinen ruokaympäristö on toimintapaikka erilaisille persoonille ja brändeille. Sitä voidaan lisäksi käyttää arvonluontiin. Digitaalinen ruokaympäristö mahdollistaa

sen käyttäjille välittömän ja tunnepitoisen sisällön luomisen. (Goodman & Jaworska, 2020, s. 184.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten myös digitaalisessa ruokaympäristössä, median tuottajan ja kuluttajan väliset roolit ovat hälventyneet. Sisältöä sosiaaliseen mediaan jakavat laidasta laitaan niin eri alojen ammattilaiset kuin harrastelijat. Tästä syystä ruoka-aiheista sisältöä julkaistaan sekä puhtaasta intohimosta että pyrkimyksenä saada mahdollisimman paljon huomiota. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yleisöä sitoutetaan tavoitteena saada mahdollisimman monta tykkäystä, kommenttia tai jakoa julkaisulle. (Kozinets, Patterson, Ashman, 2017, s. 668–669.) Digitaalisessa ruokaympäristössä onkin vaikutusvaltaisia toimijoita, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien ruokakäyttäytymiseen (Goodman & Jaworska, 2020, s. 184). Näihin vaikutusvaltaisiin toimijoihin lukeutuvat esimerkiksi sosiaalisen median ruokavaikuttajat, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa, jossa perehdytään sosiaalisen median vaikuttajiin.

2.2 Z-sukupolven ominaispiirteitä

Sukupolvea käsitteenä ei ole määritelty yksimielisesti. Sanalle on annettu erilaisia merkityksiä, joita voidaan käyttää eri asiayhteyksissä. Purhosen (2001, s. 16) mukaan esimerkiksi sosiologiassa sukupolvelle on annettu kaksi merkitystä. Sillä voidaan viitata niin sukulaisuuteen kuin tietynä ajanjaksona syntyneisiin ihmisiin, jotka erityispiirteiltään eroavat muista sukupolvista. Sukupolvea mielekkäämpää voi olla puhua kohorteista, jotka Schewen ja Noblen (2000) mukaan voivat olla mitaltaan lyhyempiä tai pidempiä kuin sukupolvi. Kohortilla tarkoitetaan yksilöistä koostuvaa ryhmää, jotka ovat syntyneet samana ajanjaksona ja ennen kaikkea eläneet samanlaisten ulkoisten tapahtumien aikana. Tällaisia ulkoisia tapahtumia ovat esimerkiksi talouden muutokset, yhteiskunnalliset muutokset teknologiset innovaatiot, poliittiset ideologiat ja sota. Valloilla olleilla ulkoisilla tapahtumilla on vaikutusta kohorttien mieltymyksiin, arvoihin, asenteisiin ja ne ohjaavat kohorttien käyttäytymistä heidän koko elinikänsä. (Schewe & Noble, 2000, s. 130.)

Tässä työssä tutkitaan Z-sukupolven kuuluvia naisia, jotka ovat syntyneet internetin laajan käyttöönoton jälkeisellä vuosikymmenellä (Wood, 2013, s. 1). Kirjallisuudessa esiintyy monenlaisia käsityksiä siitä, ketkä tarkkaan ottaen kuuluvat Z-sukupolven. Tämä kertoo siitä, että eri sukupolvien rajat ovat häilyvät. Eri tutkijoiden mukaan Z-sukupolvi voidaan määritellä sellaisiksi ihmisiksi, jotka ovat syntyneet esimerkiksi vuosina 1995–2010 (Seemiller & Grace, 2017, s. 22), 1995–2012 (Kitchen & Proctor, 2015, s. 39), 1995–2015 (Nikiel, 2019, s. 124), 1996–2015 (Schwieger & Ladwig, 2018, s. 46) tai vuosista 1990 (Tulgan, 2013, s. 1), 1994 (Williams & Page, 2011, s. 10) tai 1995 (Berkup, 2014, s. 223; Sokolova & Kefi, 2020, s. 5) eteenpäin. Taulukko 1 kokoa eri tutkijoiden esittämiä näkemyksiä siitä, ketkä kuuluvat Z-sukupolven.

Tähän tutkimukseen on valittu käytettäväksi Tulganin (2013, s. 5) esittämä näistä laajin määritelmä, jonka mukaan Z-sukupolvi käsittää vuodesta 1990 eteenpäin syntyneet. Valinta tehtiin sen perusteella, että tähän ikäryhmään kuuluvat nuoret aikuiset ovat ehtineet käyttää ikärajalaisia sosiaalisen median kanavia ja seurata siellä olevia vaikuttajia pitkään. Tällöin voidaan mahdollisesti saada enemmän tutkimustietoa haastateltujen kuluttajien asenteiden kehityksestä lifestyle-vaikuttajien uskottavuutta kohtaan. Sen lisäksi Tulganin määrittelemään Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat ovat todennäköisesti asuneet useamman vuoden omillaan ja siten he tekevät kotitaloudessaan itsenäisesti päätöksiä ruuan suhteen.

TAULUKKO 1 Tutkijoiden näkemyksiä Z-sukupolveen kuuluvien syntymävuosista

Vuodet	Tutkijat
1990–	(Tulgan, 2013, s. 5)
1993–2005	(Turner, 2015, s. 103)
1994–	(Williams & Page, 2011, s. 10)
1995–2010	(Seemiller & Grace, 2017, s. 22; Loveland, 2017, s. 36)
1995–2012	(Kitchen & Proctor, 2015, s. 39)
1995–2015	(Nikiel, 2019, s. 124)
1995–	(Berkup, 2014, s. 223; Sokolova & Kefi, 2020, s. 5)
1996–2012	(Schwieger & Ladwig, 2018, s. 46)

Internetillä on ollut merkittävä rooli Z-sukupolven elämässä 1990-luvun teknologian kehityksen aallosta lähtien (Turner, 2013, s. 106). Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa teknologia on jo valmiiksi ollut pitkälle kehittyntä (Berkup, 2014, s. 224). Verrattuna aiempiin sukupolviin, Z-sukupolven jokapäiväinen elämä on kytköksissä teknologiaan aivan toisenlaisella tavalla (Schwieger & Ladwig, 2018, s. 45). Kun aiemmat sukupolvet ovat joutuneet totuttelemaan teknologiaan, niin Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet teknologian keskelle. Tästä johtuen Z-sukupolven on annettu tutustua teknologisiin laitteisiin jo varhain vauvasta asti. (Berkup, 2014, s. 224.) Voidaankin sanoa, että Z-sukupolven suhde internetiin perustuu tunteisiin ja kiintymykseen (Turner, 2013, s. 107).

Z-sukupolvella on käsissään enemmän tietoa kuin sitä edeltävillä sukupolvilla (Duffett, 2017, s. 22; Seemiller & Grace, 2017, s. 22). Tämä sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa on mahdollista saada välittömästi tietoa ja olla jatkuvassa yhteydessä muihin viestintäkanavien välityksellä (Schwieger & Ladwig, 2018, s. 46; Berkup, 2014, s. 224). Z-sukupolven edustajat voivatkin nopeasti ja vaivattomasti etsiä, tarkistaa ja jakaa tietoa muille tarvittaessa (Dolot, 2018, s. 45). Yleisesti ottaen Z-sukupolvi käyttää käytännössä koko ajan mobiililaitteita ja muita laitteita, joiden ominaisuuksiin kuuluu vuorovaikutus (Duffett, 2017, s. 22). Useat Z-sukupolven edustajat haluavat mieluummin olla vuorovaikutuksissa muiden

kanssa verkossa kuin kasvokkain (Schwieger & Ladwig, 2018, s. 46). Teknologian jatkuva hyödyntäminen mahdollistaakin käyttäjilleen erilaisten tunteiden kuten tyytyväisyyden ja loukkaantumisen välittömän kokemisen verkon välityksellä (Turner, 2013, s. 111).

Median lisääntynyt käyttö on johtanut siihen, että montaa asiaa tehdään samanaikaisesti. Siitä johtuen myös huomio jakautuu jatkuvasti eri asioihin yhtäaikaaisesti. (Turner, 2013, s. 111.) Monen asian tekeminen samanaikaisesti eli *multitaskaaminen* korostuu etenkin Z-sukupolvessa, joka on tottunut käyttämään montaa teknologista laitetta yhtäaikaisesti (Williams, 2011, s. 11; Duffett, 2017, s. 22; Shatto & Erwin, 2017, s. 25; Berkup, 2014, s. 224). Nämä nuoret aikuiset saattavat esimerkiksi pelata videopelejä samalla kun he katsovat televisiota ja selaavat sosiaalista mediaa (Shatto & Erwin, 2017, s. 25).

Teknologian runsas käyttö on johtanut siihen, että Z-sukupolvi ei pysty keskittymään pitkiä ajanjaksoja tiettyyn asiaan (Gould, Nalepa & Mignano, 2020). Z-sukupolveen kuuluva pystyy keskimääräisesti keskittymään tiettyyn asiaan kahdeksan sekunnin verran (Shatto & Erwin, 2016, s. 253; Fromm & Read, 2018, s. 10). Siispä tämän sukupolven edustajat odottavatkin saavansa haluamansa tiedon ja vastaukset välittömästi (Williams & Page, 2011, s. 11; Shatto & Erwin, 2016, s. 253; Loveland, 2017, s. 36) ja itsenäisen toiminnan sijaan he tarvitsevat jatkuvaa palautteen antoa (Gould ym., 2020, s. 105). Tiedonkulun hitaus taas voi helposti johtaa Z-sukupolven turhautumiseen (Shatto & Erwin, 2016, s. 253). Toisaalta voidaan myös esittää toisenlainen näkemys, jonka mukaan Z-sukupolvella ei ole huono keskittymiskyky. Heidän aivonsa ovat vain tottuneet prosessoimaan kohtaamaansa internetin informaatiotulvaa nopeammin kuin edeltävät sukupolvet. (Fromm & Read, 2018, s. 10.)

Multitaskaamisen lisäksi tutkijat ovat löytäneet muitakin Z-sukupolvea leimaavia ominaispiirteitä. Z-sukupolveen kuuluvia on luonnehdittu teknisesti osaviksi (Rickes, 2016, s. 32; Dolot, 2018, s. 47; Williams & Page, 2011, s. 11; Berkup, 2014, s. 224), luoviksi (Rickes, 2016, s. 32; Duffett, 2017, s. 22; Berkup, 2014, s. 224; Fromm & Read, 2018, s. 10), innovatiivisiksi (Berkup, 2014, s. 224), yksilöllisiksi (Duffett, 2017, s. 22; Berkup, 2014, s. 223) ja yrittäjähenkisiksi (Rickes, 2016, s. 32; Seemiller & Grace, 2017, s. 24; Loveland, 2017, s. 36). Seemillerin & Gracen (2017, s. 24) tutkimuksen mukaan työelämässä Z-sukupolvi pitää onnellista ja innostavaa työtä korkeaa palkkatuloa tärkeämpänä. Kuluttajana Z-sukupolvea leimaa neljä keskeistä piirrettä: 1) kiinnostus teknologiaa ja teknisiä innovaatioita kohtaan, 2) mukavuuden ja helppouden tavoittelu, 3) pyrkimys turvallisuuden tunteeseen ja 4) halu paeta tilapäisesti tosielämää (Wood, 2013, s. 1–3). Taulukko 2 kokoa Z-sukupolvea leimaavia keskeisiä piirteitä.

TAULUKKO 2 Z-sukupolvea leimaavia piirteitä

Yrittäjähenkisyys	(Rickes, 2016, s. 32; Seemiller & Grace, 2017, s. 24; Loveland, 2017, s. 36)
Luovuus	(Rickes, 2016, s. 32; Duffett, 2017, s. 22; Berkup, 2014, s. 224; Fromm & Read, 2018, s. 10)
Tekninen osaaminen	(Williams & Page, 2011, s. 11; Rickes, 2016, s. 32; Dolot, 2018, s. 47; Berkup, 2014, s. 224)
Multitaskaaminen	(Williams & Page, 2011, s. 11; Duffett, 2017, s. 22; Shatto & Erwin, 2017, s. 25; Turner, 2013, s. 111; Berkup, 2014, s. 224)
Yksilöllisyys	(Duffett, 2017, s. 22; Berkup, 2014, s. 223)
Innovatiivisuus	(Berkup, 2014, s. 224)
Helppouden/mukavuuden tavoittelu	(Wood, 2013, s. 1-3)
Pyrkimys turvallisuuden tunteeseen	(Wood, 2013, s. 1-3)
Halu paeta tilapäisesti elämää	(Wood, 2013, s. 1-3)

Z-sukupolveen kuuluvat haluavat käyttää itseilmaisun tukena brändejä (Kelton, 2019). Siitä syystä Z-sukupolven edustajalle on tärkeää, että brändi heijastaa yksilöä itseään. Sellaista brändisisältöä suositaan, joka on realistista ja samastuttavaa. (Tabassum, Khwaja & Zaman, 2020, s. 2; Ismail, Nguyen, Chen, Melewar & Mohamad, 2020, s. 2.) Z-sukupolvi ei kuitenkaan usko helposti brändiviestejä (Kelton, 2019). Nämä nuoret aikuiset voivat nopeasti suodattaa tylsäksi ja merkityksettömäksi kokemansa viestit ja sen sijaan suunnata huomionsa luoviin brändiviesteihin (Duffett, 2016, s. 22). Tämä on hyvä esimerkki siitä, että Z-sukupolvi arvostaa nopeutta asiassa kuin asiassa (Djafarova & Bowes, 2021, s. 1).

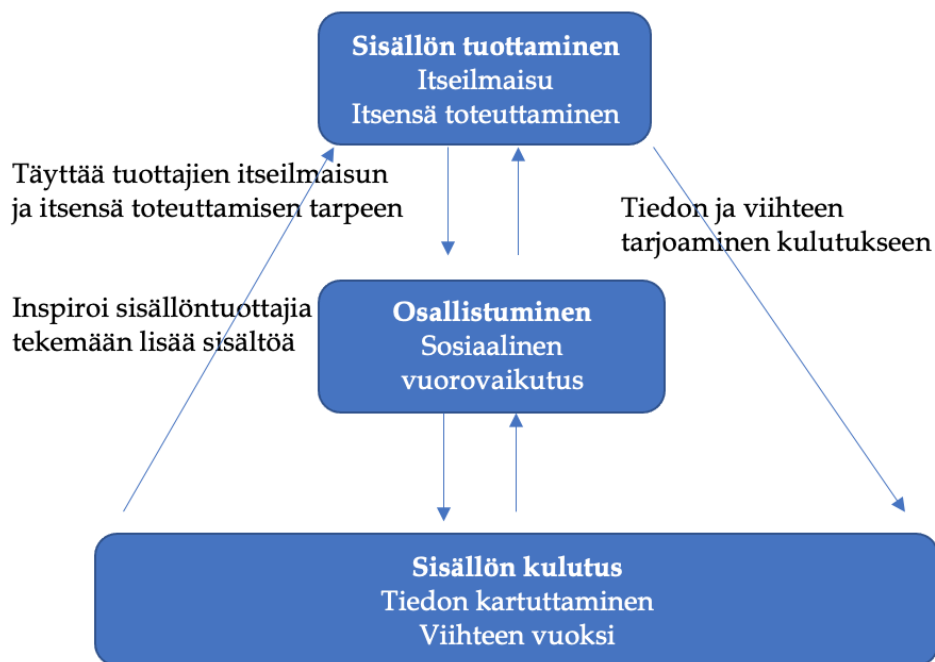
Djafarovon & Bowesin (2021, s. 2) mukaan Z-sukupolvi ei ole erityisen brändiuskollinen. Heidän mukaansa 41 prosenttia Z-sukupolveen kuuluvista on impulsiivisia ostajia, kun edeltävällä sukupolvella, *millenniaaleilla* vastaava luku on 34 prosenttia. Z-sukupolvi haluaa markkinoiden uusimpia tuotteita yhä nopeammin. Tämä asettaa tutkijoiden mukaan haasteita brändille, jonka tulee kehittää uudenlaisia strategioita tämän sukupolven tarpeiden täyttämiseksi. Lisäksi brändien tulisi huomioida se, että Z-sukupolvelle ei sovellu perinteinen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tavallisen markkinoinnin sijaan brändien tulisi ennemminkin pyrkiä keskustelemaan tämän sukupolven kanssa. (Fromm & Read, 2018, s. 10.)

2.3 Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötottumukset

Kuluttajat voivat käyttää sosiaalista mediaa kolmella tavalla: kuluttamalla sitä, osallistumalla siihen tai tuottamalla sitä. Kuluttaminen on lähinnä sisällön katsoamista tai lukemista. (Shao, 2009, s. 9.) Tämä on passiivista sosiaalisen median käyttöä (Yoon, Kleinman, Mertz & Brannich, 2019, s. 65). Osallistuminen on vuorovaikutusta käyttäjän ja sisällön kanssa. Vuorovaikutus voi olla sisällön

arvostelemista, kommentoimista tai sen jakamista. Sisällön tuottaminen on sisällön kuten tekstin, kuvien ja videoiden tuottamista ja julkaisemista. Sisältöä luodaan pääasiassa niin itseilmaisuuksiin kuin itsensä toteuttamiseen. (Shao, 2009, s. 9.) Tällainen toiminta on aktiivista sosiaalisen median käyttöä (Yoon ym., 2019, s. 65).

Sosiaalisen median palveluita käytetään tiedon hankintaan, viihteelliseen käyttöön, vuorovaikutukseen ja yhteisöjen kehittämiseen. (Shao, 2009, s. 9.) Eri käyttötavat ovat yhteyksissä toisiinsa. Ne voivat esittää asteittaista polkua, jossa yksilö tietyn kynnyksen ylittäessään etenee sisällön kulutuksesta (eli lähinnä tiedon tai viihteen etsimisestä) vuorovaikutteelliseen sosiaalisen median käyttöön, jonka seurauksena hän voi itse luoda sosiaalisia suhteita. Polun loppupäässä yksilö alkaa itse luoda sisältöä. Tämän luodun sisällön kulutus ja siihen reagointi esimerkiksi kommentein puolestaan tyydyttää sisällön julkaisijan toteuttamisen ja itseilmaisun tarpeita ja innostaa heitä tekemään lisää sisältöä. (Shao, 2009, s. 15–16.) Alla olevassa kuviossa 1 on havainnoitu sosiaalisen median palveluiden käyttötapoja ja niiden yhteyksiä toisiinsa. On kuitenkin huomautettava, että kaikki eivät etene mallin mukaista polkua samalla tavalla (Shao, 2009, s. 15–16).



KUVIO 1 Sosiaalisen median käyttötavat ja niiden yhteys toisiinsa (Mukaiillen Shao, 2009, s. 15)

Sosiaalisen median käyttötottumuksiin vaikuttavat muun muassa ikä, sosiaalinen status, koulutus ja sukupuoli (Pauliine & Sedneva, 2019, s. 228). Esimerkiksi Media-alan tutkimussäätiön ja #pinghelsingin tekemän tutkimuksen (2020) mukaan suomalaisten naisten ja miesten suosimat sosiaalisen median vaikuttajien aihealueet poikkeavat toisistaan huomattavasti. Kun naisten kolme seuratuinta

vaikuttajien aihealuetta olivat järjestyksessä terveys/hyvinvointi (53 %), viihde (52 %) ja lifestyle (49 %), niin miehillä ne vastaavasti olivat viihde (50 %), tekniikka (43 %) ja urheilu/liikunta (41 %). Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että naiset seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia miehiä enemmän Instagramissa ja blogeissa. (Media-alan tutkimussäätiö & #pinghelsinki, 2020.)

Samaan sukupolveen kuuluvat ihmiset jakavat keskimäärin samankaltaiset sosiaalisen median kulutustottumukset (Pauliène & Sedneva, 2019, s. 234). Tilastokeskus (2019) on tehnyt tutkimusta eri ikäryhmien sosiaalisen median käytöstä ja niiden keskinäisistä eroavaisuuksista. Tutkimuksen mukaan iältään 15–24-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median palveluiden käyttö vuonna 2017 kohdistui keskimäärin neljään somekanavaan. Vahvimmin sosiaalisen median palveluiden käyttö näkyi 15–34-vuotiaissa, joista suuri osa seurasi eniten käyttämänsä somekanavaa jatkuvasti tai vähintään monta kertaa päivässä. Ebrandin (2019) tutkimuksen mukaan keskiverto suomalainen 13–29-vuotias nuori käyttää internetiä 31–40 tuntia viikossa. Tästä ajasta 15–20 tuntia kuluu sosiaalisen median palveluiden käyttöön.

Tilastokeskuksen tutkimuksessa kysyttiin: *”Mitä näistä sosiaalisen median palveluista käytät?”*. Vastausvaihtoehdot olivat WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Periscope ja jotain muuta. Seuraavaksi tarkastellaan neljää suosituinta sosiaalisen median palvelua 20–24 ja 25–34-vuotiaiden keskuudessa. Molemmista ikäluokista 96 prosenttia käyttää WhatsAppia, tämän ollen palveluista käytetyin. Toiseksi eniten kumpikin ikäluokista käyttää Facebookia; 20–24-vuotiaista 88 prosenttia ja 25–34 vuotiaista 85 prosenttia. Messengeriä molemmista ikäluokista hyödyntää 64 prosenttia. Se on 25–34-vuotiailla kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu. Sitä vastoin 20–24-vuotiailla kolmannella sijalla on Instagram, josta voi tavoittaa tästä ikäryhmästä 69 prosenttia, mutta enää 50 prosenttia 25–34-vuotiasta. Suosituimmat palvelut 15–19-vuotiailla ovat järjestyksessä: WhatsApp (96 %), Snapchat (85 %), Instagram (81 %) ja Facebook (71 %). (Tilastokeskus, 2019.)

Eri ikäluokkiin kuulumisen voi selittää Facebookin ja Instagramin suosiota. Kun Z-sukupolven voi tavoittaa Instagramista, niin millenniaaleilla vastaavanlainen suosittu alusta on ollut Facebook (Loveland, 2017, s. 36; Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, ja Griffiths, 2020, s. 542; Kadekova & Holienčinová, 2018, s. 99). Instagramin ohella YouTube näyttää olevan tärkeä informaation lähde Z-sukupolvelle (Seemiller & Grace, 2017, s. 23). Shatto ja Erwin (2016, s. 254) ovatkin todenneet, että YouTube-videot ovat tämän sukupolven suuressa suosiossa. Siitä huolimatta Tilastokeskuksen (2019) toteuttamassa tutkimuksessa ei huomioitu lainkaan tätä videopalvelua. Ebrandin (2019) suomalaisten nuorten sosiaalisen median tottumuksia kuvaavassa tutkimuksessa WhatsAppin jälkeen YouTube on 13–29-vuotiaiden toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu ja sitä kertoi käyttävänsä jopa 88 prosenttia vastaajista.

Kircaburun ym. (2020) yliopisto-opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä tarkastelevassa tutkimuksessa on saatu jokseenkin samansuuntaisia tuloksia kuin Tilastokeskuksen ja Ebrandin suomalaisten sosiaalisen median käyttöä käsittelevissä tutkimuksissa. Kircaburun ym. (2020) tutkimukseen osallistuneista 23 prosenttia kuului millenniaaleihin ja enemmistö eli 77 prosenttia Z-sukupolveen (tässä yhteydessä määriteltynä vuodesta 1996 tähän päivään syntyneet). Vastaa- jia pyydettiin asettamaan ennalta määritetyt sosiaalisen median palvelut järjes- tykseen käytetyimmistä alustasta vähiten käytettyyn. Sosiaalisen median kana- vien suosio jakautui vastaajien kesken seuraavanlaisesti: WhatsApp (92 %), In- stagram (79 %), YouTube (78 %), Facebook (55 %), Snapchat (37 %), Google (37 %), Twitter (32 %). (Kircaburun ym., 2020, s. 534.) Tilastokeskuksen (2019) tutkimuk- sesta ilmenee, että suomalaiset nuoret käyttävät Twitteriä hieman vähemmän, sillä ikäryhmistä suurinta palvelun käyttö on 15–25-vuotiailla suomalaisilla, joista joka viides käyttää palvelua.

Tilastokeskuksen (2019) mukaan kahdella kolmesta suomalaisesta sosiaalisen median käyttö liittyy ystäviin ja tuttuihin. Yli puolella käyttö liittyy sukulais- ja perhesuhteisiin ja noin 40 prosentilla harrastuksiin. Kahdelle kolmesta opiskeli- jasta tai koululaisesta opiskeluun liittyvät tekijät ovat merkittäviä. Harvemmin sosiaalisen median käyttö liittyy muuhun toimintaan kuten fanitukseen (13 %). Ebrandin (2019) toteuttamassa tutkimuksessa tarkasteltiin 13–29-vuotiaiden suo- malaisten sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisessa mediassa selataan sisältöä (92 %), tykätään sisällöstä (76 %), kuunnellaan musiikkia (78 %) ja seurataan tut- tujen tekemisiä (63 %). Vähiten sosiaalista mediaa käytetään blogin kirjoittami- seen (3 %). Tätä voi Ebrandin mukaan selittää, se että sosiaalisen median muut samalla logiikalla toimivat palvelut kuten YouTube'n vlogit, Instagramin tarinat ja Snapchatin videonpätkät ovat korvanneet blogit.

Tilastokeskuksen tutkimuksessa (2019) kysyttiin "*Mitä seuraavista sisällöistä olet katsonut, lukenut tai kuunnellut? Merkitse vastauksesi rastittamalla kaikki sopivat vaihtoehdot.*" Vastausvaihtoehtoina olivat: uutisia, YouTube- tms. videoita, verkko- kauppojen, tuotteiden tai palvelujen sivuja, Tv-ohjelmia/elokuvia, musiikkia, sa- nomalehtisisältöä, valokuvia, blogikirjoituksia, radio-ohjelmia, aikakauslehtisi- sältöä, podcasteja ja jotain muuta. Ikäluokassa 15–19-vuotiaat vastasivat kulutta- vansa eniten YouTube- tms. videoita ja musiikkia (97 %), toiseksi eniten uutisia (89 %), kolmanneksi eniten Tv-ohjelmia/elokuvia (88 %) ja neljänneksi eniten verkkokauppojen, tuotteiden tai palvelujen sivuja (85 %). Ikäluokassa 20–24-vuo- tiaat kertoivat kuluttavansa eniten YouTube- tms. videoita (96 %), toiseksi eniten musiikkia (94 %), kolmanneksi eniten uutisia (93 %) ja sitten verkkokauppojen, tuotteiden tai palvelujen sivuja (90 %). Ikäluokassa 25–34-vuotiaat vastasivat ku- luttavansa eniten uutisia (97 %), toisella sijalla on YouTube- tms. videot (94 %), kolmannella sijalla on verkkokauppojen, tuotteiden tai palvelujen sivut (92 %) ja musiikki (89 %) pääsi neljännelle sijalle.

Kircaburun ym. (2020) tutkimuksessa eriteltiin Z-sukupolven motiiveita sosiaalisen median käytölle. Tutkimuksen mukaan naiset käyttävät miehiä enemmän sosiaalista mediaa jo olemassa olevien suhteiden vaalimiseen, tiedonhakuun ja opiskelun tukena sekä tehtävien hallintavälineenä. Vastaajajoukosta nuorempia mies- ja naisopiskelijoita edustavat taas vastasivat käyttävänsä sosiaalista mediaa yleisesti ottaen jo olemassa olevien suhteiden vaalimiseen, uusien ihmisten tapaamiseen, sosialisointiin, itseilmaisuuun ja suosion saavuttamiseen, vapaa-ajan viettoon sekä viihteen vuoksi. Sen sijaan motiivia tämän ryhmän sosiaalisen median käytölle tiedon hakemiseen tai opiskelun tueksi ei havaittu. Alustoittain tarkasteltuna Instagramin käyttö liittyy Z-sukupolvella suosion saavuttamiseen, vapaa-aikaan ja viihteseen. Twitteriä käytetään niin informaation saamiseksi ja opiskelun tueksi kuin oman motivaation esiin tuomiseen. Instagramin käyttö liittyy suosion saavuttamiseen, vapaa-aikaan ja viihteseen. Z-sukupolvi käyttää WhatsAppia jo olemassa olevien suhteiden ylläpitoon. YouTube taas on yhdistetty positiivisesti vapaa-aikaan ja viihteseen, mutta negatiivisesti sosialisointiin ja uusien ihmisten tapaamiseen. (Kircaburun ym., 2020, s. 539, s. 542.)

Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötottumuksia kuvastaa se, että se ei vain kuluta internetissä olevaa sisältöä vaan myös luo ja hallitsee sitä (Hardey, 2011, s. 750–753). Z-sukupolvi on kuitenkin edeltäjiään tarkempi siitä, minkälaisista sisältöä he julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Tämä sukupolvi preferoi sisällön jakamista rajatummalta kohdeyleisölle, pääasiassa lähimmälle ystäväpiirille, jos kysymyksessä on vähänkään kyseenalaisen sisällön jakaminen. Sen sijaan Z-sukupolven edustaja muistaa aina julkaista sosiaalisessa mediassa hänen elämänsä liittyvät merkitykselliset tapahtumat. Etenkin tässä mielessä lausahdus ”Kuva tai ei tapahtunut!” liittyy vahvasti Z-sukupolven sosiaalisen median käyttöön. (Fromm & Read, 2018, s. 10, s. 19.)

2.4 Z-sukupolvi ja sosiaalisen median ruokailmiöt

Ruoka on keskeinen asia jokapäiväistä elämäämme ja tällä hetkellä ruokasisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa (Gonzalez Vaque, 2020, s. 124). Teknologian kehitys on mahdollistanut ruokakuvien julkaisemisen ja jakamisen suurelle yleisölle sosiaalisen median kanavien kautta (Cavazza, Graziani & Guidetti, 2020, s. 1). Ruokakuvien ottaminen ja niiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on yleinen kuluttajatrendi (Lee, Kang & Namkung, 2021, s. 1). Sosiaalinen media, Instagramista Pinterestiin ja Facebookiin, onkin täynnä esteettisesti aseteltuja ruoka-annoksia. (Cavazza ym., 2020, s. 1.) Eritoten Instagram on hyvin suosittu kanava ruokakuvien jakamiseen sen visuaalisuuden vuoksi. (De Choundhury, Sharma & Kiciman, 2016, s. 1157). Ruokakuvia voidaan pitää ruokapäiväkirjana tai niistä voidaan etsiä reseptejä tai inspiraatiota (Turner & Lefevre, 2017, s. 278).

Tämän hetken ilmiötä, jossa vivahteikkaita kuvia ruuasta otetaan, jaetaan sosiaalisessa mediassa (etenkin Instagramissa) ja kutsutaan muita katsomaan sekä

epäsuorasti kuluttamaan, kutsutaan nimityksellä *foodporn* eli ruokaporno (Cavazza ym., 2020, s. 1). De Choundhury ym. (2016, s. 1159) mukaan *#foodporn* viittaa ruokaan ja syömiseen liittyvän lokin pitämiseen, missä sekä jaetaan sosiaaliselle verkostolle että haetaan siltä suosituksia ravintoloista, ruuanlaittovinkkejä sekä reseptejä. Foodporn-ilmiö voi esiintyä eri kanavilla eri muotoisena, kuten kuvina ja videoina. Instagramissa tunnisteella *#foodporn* on julkaistu yli 200 miljoonaa kuvaa – puhumattakaan muista rinnakkaisista tunnisteista kuten *#foodpornshare*. (Cavazza ym., 2020, s. 1.)

Etenkin Y- ja Z-sukupolvet pitävät trendikkäänä ruokasisällön tuottamista ja kuluttamista sosiaalisessa mediassa, ennen kaikkea Instagramissa. Sosiaalisen median tavoittamiin nuoriin voidaan vaikuttaa visuaalisilla ruokakuvilla. Esimerkiksi värien käytöllä heille voidaan viestiä ruuan terveellisyydestä. Värejä muuttamalla terveellisemmän näköiseksi kuluttaja voidaan saada kokeilemaan ruokia. Sosiaalisessa mediassa nuorille voidaan myös kohdentaa reseptejä, joiden ainesosia he eivät torju. Näin he voivat olla vastaanottavaisempia kokeilemaan ruokaohjeita. (Gonzalez Vaque, 2020, s. 120.) Lisäksi nuoret aikuiset kiinnittävät huomiota ravintoloiden ja ruokabrändien sosiaalisen median tileihin ja välttävät yrityksiä, joiden tilejä he eivät pidä korkealaatuisina (Sheth, 2017). Nuoret aikuiset käyttävätkin sosiaalista mediaa ruokapäätösten tekemisessä. Ruokapäätökseen voivat vaikuttaa houkuttelevan näköiset ruokakuvat ja arvostelut ravintoloista. (Allman-Farinelli, Rahman, Nour, Wellard-Cole & Watson, 2019, s. 9.) Mäkinien ja Vainion (2014) nuorten kuluttajien ruokavalintoja käsittelevän tutkimuksen mukaan ihmisten ruokavalintoihin vaikuttavat moninaiset tekijät, joita he eivät välttämättä itse edes tiedosta.

Toinen sosiaalisessa mediassa vallitseva trendi on nimeltään *fitspiration*. Tässä ilmiössä on kyse kuluttajien inspiroimisesta terveelliseen elämäntyyliin. Kuvailtava käsite *fitspiration* koostuu sanoista *fit* eli hyväkuntoisuus ja *inspiration* eli inspiraatio. *Fitspiration* ohjaa kuluttajia huolehtimaan terveydestä ja hyvinvoinnista mainostamalla terveellistä ruokavaliota, liikuntaa ja ylipäättään itsestä huolehtimista. *Fitspirationiin* kuuluvat kuvat hyväkuntoisista vartaloista ja kuvien merkitseminen aihetunnisteella *#fitspiration*. Instagram on hyvin suosittu alusta tällaisille *fitspiration*-aiheisille kuville, joissa samalla hyvässä fyysisessä kunnossa olevat vaikuttajat suosittelevat terveellisiä tuotteita. (Tiggemann & Zaccardo, 2018, s. 1004.) Instagramissa aihetunnisteella *#fitspiration* ja sen lyhenteellä *#fitspo* löytyy 92,4 miljoonaa merkintää. Boepple ja Thompson (2016, s. 100) ovat tutkimuksessaan löytäneet *fitspirationiin* liittyviä ongelmia. Tällaisia ovat tutkijoiden mukaan ennen kaikkea vahingolliset käsitykset siitä, minkälainen ideaalin vartalon tulisi olla, ja erilaiset kehotukset ruokavalion rajoittamiseksi.

Viime aikoina suosittu teema sosiaalisen median videoissa on ollut *''Mitä syön päivässä''*. Kuten nimestä voi arvata, videon tekijä kuvailee videolla mitä kaikkea hän on syönyt kyseenomaisena päivänä. Näillä videoilla voidaan korostaa henkilön tiettyä ruokavaliota tai kuvata paikkaa kuten kotia tai koulua, jossa

syödään. Tällaiset videot ovat luonteeltaan hyvin tavallisia ja arkipäiväisiä. Ne ovat täysin päinvastaisia kuin ammattilaisten ruuanlaitto- ja siihen liittyvät kokiohjelmot. (Kozinets ym., 2017, s. 668–669.)

Seemillerin ja Gracen tutkimuksen (2017) mukaan Z-sukupolvi oppii erilaisia asioita videoiden avulla. Sen sijaan, että ruuan valmistuksessa käytettäisiin perinteistä reseptiä, tämä sukupolvi saattaa mielummin haluta oppia laittamaan ruokaa katsomalla internetistä valitsemaansa videota, jossa näytetään, kuinka tietty ruokalaji valmistetaan. Samaisessa tutkimuksessa eräs opiskelija ilmaisikin oppivansa videoiden avulla monenlaisia asioita voimaharjoittelusta aina ruuan tekemiseen – ja kaikkea siltä väliltä. (Seemiller & Grace, 2017, s. 23.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT JA KAUPALLINEN YHTEISTYÖ

3.1 Sosiaalisen median vaikuttaja

Vaikuttaja on laaja käsite, jolla voidaan viitata kehen tahansa, joka pystyy vaikuttamaan jonkin kolmannen osapuolen päätöksentekoprosessiin (Enke & Borchers, 2019, s. 268). Sosiaalisen median vaikuttajalle on olemassa useita määritelmiä. Sosiaalisen median vaikuttaja voidaan määritellä yleisesti uudentyyppiseksi, riippumattomaksi, jonkin tahon suosittelijaksi, joka pystyy muuttamaan yleisön asenteita sosiaalisen median kanavien kautta (Freberg, Graham, McGaughney & Freberg, 2011, s. 90). Tämä määritelmä muistuttaa kuvausta mielipidejohtajasta, joka voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä henkilöksi, joka päätöksentekoprosessillaan pystyy vaikuttamaan muihin ihmisiin (Enke & Borchers, 2019, s. 268).

Tarkemmin määriteltynä sosiaalisen median vaikuttaja on sisällöntuottaja, joka antaa seuraajilleen mahdollisuuden kurkistaa tämän yksityiselämään jakamalla siihen liittyvää sisältöä Instagramissa, Snapchatissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Sisältö käsittää esimerkiksi blogit, vlogit (videoblogit) ja määrätyn ajan jälkeen katoavat julkaisut (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 801.) Useimmiten vaikuttajien julkaisema sisältö koostuu kuvista tai videoista, joita on rikastettu tekstikuvauksella (Sokolova & Kefi, 2020, s. 1). Vaikuttajien sisällöllä voi olla niin viihteellistä kuin informatiivista arvoa (Lou & Yuan, 2019, s. 60).

Nämä uudentyyppiset vaikuttajat julkaisevat päivittäin mielipiteitään tuotteista ja brändeistä sosiaalisen median tileillään. Tärkeää on erottaa se, että vaikuttaja voi julkaista kahdentyyppistä sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sisältöä voidaan julkaista ilman mainonnallista intressiä. Sitä voidaan myös julkaista osana kaupallista yhteistyötä jonkin brändin kanssa. (Stubb & Colliander, 2019, s. 210; Sokolova & Kefi, 2020, s. 1.) Kun vaikuttajan suosittelu sulautuu hänen kerrontaan elämästään, voi aiheutua harhallinen mielikuva siitä, että suosittelut perustuisivat vaikuttajan henkilökohtaiseen näkemykseen (Abidin, 2015). Halutessaan korostaa puolueettomuuttaan, vaikuttaja voikin lisätä merkinnän, jossa todetaan, ettei julkaistu sisältö ole toteutettu osana kaupallista yhteistyötä (Stubb & Colliander, 2019, s. 210).

Viime vuosina sosiaalisen median vaikuttajia on alettu määritellä vielä tiukempien kriteerien kuten sosiaalisen median profiilin seuraajamäärän tai julkaisuista saatavan palkkion mukaan. Campbellin ja Grimmin (2019, s. 110) mukaan vaikuttaja on sellainen henkilö, joka julkaisee sisältöä sosiaaliseen mediaan ja saa siitä vastineeksi kompensatiota. Agrawal (2016) ja Varsamis (2018) puolestaan määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajan ihmiseksi, joka on saavuttanut

suuren määrän seuraajia yhdellä tai useammalla sosiaalisen median alustalla tuottamalla sisältöä sinne vaikuttaen näin seuraajiinsa (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018, viitattu lähteessä Lou & Yuan, 2019). Suuri määrä seuraajia voi viestiä vaikuttajan kokemuksesta ja ammattimaisesta viestintätavasta (Gräve & Greff, 2018, s. 292).

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan jakaa seuraajamäärän perusteella julkisuudenhenkilö eli *julkimo-*, mega-, makro-, mikro-, ja nanovaikuttajiin. Sekä julkimovaikuttajilla että megavaikuttajilla on yli 1 000 000 seuraajaa. Julkimovaikuttajat ovat tulleet tunnetuiksi jostain muusta kuin sosiaalisesta mediasta, mutta hyödyntävät sitä tukeakseen uraansa. Laajan seuraajakuntansa vuoksi tunnetut brändit ovat kiinnostuneet yhteistyöstä heidän kanssaan. Megavaikuttajat eroavat julkisvaikuttajista siten, että he ovat nousseet – ainakin seuraajiansa kesken – julkisuudenhenkilön asemaan suositun sosiaalisen median profiilinsa seurauksena. (Campbell & Farrell, 2020, s. 471.)

Makrovaikuttajat ovat sellaisia vaikuttajia, joilla ei ole perinteistä julkisuudenhenkilön statusta, ja jotka julkaisevat vain tietystä aihealueesta sisältöä. Yhdysvaltojen kaltaisilla isoilla markkinoilla makrovaikuttajiksi lukeutuvat vaikuttajat, joilla on 100 000–1 000 000 seuraajaa. (Campbell & Farrell, 2020, s. 472.) Suomen markkinoilla makrovaikuttajilla on yli 10 000 seuraajaa (Lianatech, 2020). Mikrovaikuttajilla taas on 10 000–100 000 usein tietylle maantieteelliselle alueelle keskittyntä seuraajaa (Campbell & Farrell, 2020, s. 472), mutta Suomessa seuraajia on oltava 1000–5000 (Indieplace, 2017). Nanovaikuttajilla katsotaan olevan 0–10 000 seuraajaa, jotka koostuvat pääosin ystäväistä, tutuista ja samalla alueella asuvista (Campbell & Farrell, 2020, s. 472). Suomessa nanovaikuttajiksi määritellään sosiaalisen median tilit, joilla on alle 1000 seuraajaa (Indieplace, 2017). Nanovaikuttajia pidetään helposti lähestyttävänä ja aitoina, mistä syystä heillä on usein kaikista vaikuttajaryhmistä korkein vuorovaikutusprosentti (Campbell & Farrell, 2020, s. 472).

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat luoda standardeja sille, mikä on milläkin hetkellä suosittua yhdellä tai useammalla osa-alueella (Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar, 2020, s. 161; Freberg ym., 2011, s. 90; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 798). Trendien luojina sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteet voivat vaikuttaa seuraajiansa tuotevalintoihin (Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018, s. 347). Useimmiten sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat sisältöä, joka rakentuu tietyn teeman tai aihealueen ympärille. Näitä asioita ovat tyypillisesti esimerkiksi kauneus, muoti, liikunta, terveys, matkustaminen, ruoka ja elämäntyyli. (Weismueller ym., 2020, s. 161; Lou ja Yuan, 2019, s. 58.)

Henkilökohtaisen elämän jakaminen ja vuorovaikutus seuraajien kanssa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa siihen, että toisin kuin perinteisiä julkisuuden henkilöitä, sosiaalisen median vaikuttajia voidaan pitää uskottavina, helposti tavoitettavissa olevina ja läheisinä sekä näin ollen samastuttavina (Abidin, 2016b). Media

voi siis luoda tunteen siitä, että vuorovaikutus olisi todellista. Parasosiaalinen vuorovaikutus tarkoittaa illuusiota siitä, että vuorovaikutus median käyttäjän ja mediapersoonan välillä olisi kasvokkaista. (Horton & Wohl, 1956, s. 215.) Parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa kuluttaja voi jopa mieltää sosiaalisen median vaikuttajan ystäväkseen (Jin & Ryu, 2020, s. 13). Sosiaalisen median vaikuttajalla voi olla suostutteluvoimaa yleisönsä (Abidin, 2015). Parasosiaalinen vuorovaikutus altistaa median käyttäjät mediapersoonan mielipiteille ja käytökselle (Knoll, Schramm, Schallhorn & Wynistorf, 2015).

3.2 Lifestyle-vaikuttajat ja sosiaalisen median ruokasisältö

Suuri, jatkuvassa kasvussa oleva määrä erilaisia harrastelijoita ja asiantuntijoita YouTube:n ruokavinkkejä jakavista kanavista aina mikrojulkisuudenhenkilöihin ja lifestyle-blogien mediavaikuttajiin sekä esteettistä sisältöä julkaiseviin Instagram-vaikuttajiin, ovat haastaneet julkisuudessa olevat kokit sekä perinteiset ruokaohjelmat (Lewis & Phillipov, 2018, s. 207). Sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajat voivat toimia ruokavaikuttajina tuottamalla sisältöä, johon lukeutuvat ruoka-aiheiset ja ravitsemustietoa sisältävät julkaisut (Klassen ym., 2018, s. 2). Sabbaghn ym. (2020, s. 1) mukaan tällaiset niin kutsutut ruokavaikuttajat, voivat vaikuttaa kuluttajien ajatuksiin sekä muuttaa heidän ruokakäyttäytymistään. Tätä tukee Goodmanin & Jaworskan (2020, 184) tutkimus, jonka mukaan vaikuttajat voivat vaikuttaa niin kuluttajien ostopäätöksiin, ruuanlaittoon kuin syömiseenkin. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ennen kaikkea lifestyle-vaikuttajista, jotka tekevät ruoka-aiheisen sisällön ohella muunlaista sisältöä.

Sosiaalisen median vaikuttajat jakavat kasvavissa määrin reseptejä ja ravitsemusvinkkejä sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa ja Facebookissa. Vaikuttajilla onkin yhä suurempi merkitys kuluttajien ruokakäyttäytymiseen aina yksittäisestä ruuanvalinnasta ruokavalion muuttamiseen asti. Monet näistä vaikuttajista eivät ole ravitsemusalan asiantuntijoita, kuten ravintoneuvojia tai ravitsemusterapeutteja. Tällaiset vaikuttajat usein jakavatkin väärää tai harhaanjohtavaa ravitsemuksellista tietoa, jolla ei ole minkäänlaista tieteellistä perustaa. Sosiaalisen median vaikuttajien toiminnalla voi olla pahimmillaan negatiivisia vaikutuksia sekä kuluttajan noudattamaan ruokavalioon että terveyteen. (Byrne, Kearney & MacEvilly, 2017, s. 1.)

Monet sosiaalisen median vaikuttajat suosittelevat erilaisia erityisruokavalioita, joihin kuuluvat esimerkiksi gluteenittomuus, maidottomuus tai vegaanisuus. Tällaisista ruokavalioista voi tulla jopa muoti-ilmiö. Sen seurauksena kuluttajat voivat kokea niiden olevan terveellisempi vaihtoehto peruseruokavaliolle. Tosiasiasa ruokavalion radikaalit muutokset voivat johtaa ravintoaineiden puutostiloihin kehossa ja siitä syystä muutoksista tulisi aina konsultoida päteviä ravitsemusasiantuntijoita. Rekisteröityneet ravitsemusasiantuntijat ovatkin paras lähde uskottavalle ja tarkalle ravitsemustiedolle. (Byrne ym., 2017, s. 1.) Tästä

huolimatta vaikuttajan seuraajat voivat valita noudattavansa ennemmin vaikuttajan kuin ravitsemusasiantuntijan suosittellemaa ruokavalioita (Reagan, Filice, Santarossa & Woodruff, 2020, s. 8).

Kuitenkin Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat voivat tiedostaa sen, että erilaisissa erityisruokavalioissa tulisi ottaa huomioon elimistölle tärkeiden ravintoaineiden saaminen. Tästä kertoo esimerkiksi Kymäläisen, Seiston ja Malilan (2021) tutkimus, jossa tutkittiin Z-sukupolveen kuuluvien suomalaisten kuluttajien käsityksiä liittyen ruuan kulutukseen, ruokavalioon ja ruokahävikkiin. Tutkimuksessa havaittiin, että haastatellut Z-sukupolveen kuuluvat suomalaiset kuluttajat ovat kriittisiä ruokavalion suhteen. He kokivat, ettei heillä ole tarpeeksi tietämystä siitä, kuinka terveellinen ruokavalio tulisi koostaa. Tästä syystä he olivatkin huolissaan esimerkiksi siitä, saako kasvisruokavaliolla riittävästi erilaisia kehon tarvitsemia ravintoaineita. (Kymäläinen ym., 2021, s. 7.)

3.3 Vaikuttajat ja kaupallinen yhteistyö

Elintarvike- ja juomateollisuuden toimijat ovat tunnistaneet vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja sitä käytetäänkin yhtenä keskeisenä markkinointikeinona yrityksen tuotteiden mainostamiseen (Byrne ym., 2017, s. 1). Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyötä tehdään suosittujen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka mainostavat yrityksen ruokatuotteita tai -palveluita sosiaalisen median kanavilla (Folkvord ym., 2019, s. 78). Markkinoinnilla sosiaalisen median vaikuttajien kautta voidaan vaikuttaa niin ruokamieltymyksiin kuin ruokakäyttäytymiseen ylipäätään (Qutteina ym., 2019, s. 3).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinoinnin muotoa, jossa yritys tekee yhteistyötä yleensä suosittujen vaikuttajien kanssa tarkoituksenaan saada tämä suosittulemaan yrityksen tarjoamia hyödykkeitä ja näin vahvistaa kuluttajien mielikuvaa yrityksestä (De Veirman ym., 2017, s. 801). Nämä yhteistyöt, joita usein kampanjoiksi kutsutaan, vaihtelevat kestoiltaan ja sisältöstrategioiltaan (Stoldt, Wellman, Ekdale & Tully, 2019, s. 2). Halzackin (2016) sekä Leen ja Watkinsin (2016) mukaan yhteistyöt vaihtelevat yksittäisistä sponsoroiduista julkaisuista, joissa suositellaan hyödykettä, pitkäkestoisiin brändilähettiläs-suhteisiin ja tuotelinjan lanseerauksiin, joissa pääosassa on vaikuttaja (Gräve & Greff, 2018, s. 292).

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut olennainen osa yritysten tehokasta digitaalista markkinointia, jolla tähdätään viime kädessä entistä parempiin tuottoihin (Cuevas, Chong & Lim, 2020, s. 1.) Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoitella niin myynnin kasvua kuin positiivisia brändiasenteita (Stubb, Nyström & Collander, 2019, s. 110). Yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia muun muassa mainostaakseen juuri markkinoille lanseerattua tuotetta tai alennusmyyntejä tai rakentaakseen hyvää mainetta markkinoilla (Saima & Khan, 2020, s. 2).

Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoittaa tietyt kohderyhmät, sillä vaikuttaja seuraavat sellaiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneista tämän aihealueesta (Campbell & Farrell, 2020, s. 473). Vaikuttajamarkkinoinnin viimeinen tarkoitus onkin lopulta käynnistää tavoiteltuun kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ostopäätösprosessi (Bakker, 2018, s. 80).

Vaikuttajat voivat hyötyä kaupallisesta yhteistyöstä niin, että he saavat siitä esimerkiksi rahaa, tuotelahjoja, matkan, pääsyn eksklusiiviseen tapahtumaan tai jonkin muun elämyksen (De Veirman ym., 2017, s. 801; Campbell & Farrell, 2020, s. 470). Archerin ja Harriganin (2016a, s. 74) mukaan vaikuttajat vaativat yhä enemmän rahallista korvausta toteutettavasta yhteistyöstä. Työstä saatavaa korvausta vaikuttajat voivat perustella sillä, että laadukkaan ja kaupallisen sisällön tuottaminen on heidän päivätyötään (De Veirman ym., 2017, s. 110). Silti vain murto-osa vaikuttajista pystyy elättämään itsensä tekemällä vaikuttamista pääsääntöisenä työnään. Brändiyhteistyön voidaan kuitenkin toivoa johtavan tulevaisuudessa vaikuttajaa materiaalisesti tai rahallisesti hyödyttäviin yhteistöihin. (Duffy, 2017, s. 4855.)

Vaikuttajien mainosisältöä voidaan pitää aidompana kuin perinteisiä mainoksia (Childers, Lemon & Hoy, 2019, s. 268). Yleisö reagoi suotuisammin vaikuttajien tuottamaan sisältöön, joka on tyyliään vähemmän mainosmaista kuin brändien luomat mainokset (Campbell & Farrell, 2020, s. 473). Vaikuttajan tulee selvästi merkitä julkaisuunsa, mikäli se on toteutettu osana kaupallista yhteistyötä. Kaupallisen yhteistyön merkitsemistavat vaikuttavat eri tavoin kuluttajien asenteisiin ja suositeltujen tuotteiden ostoaikomukseen. Kaupallinen yhteistyö voidaan merkitä julkaisuun joko tekstillä, jossa ilmoitetaan sisällön olevan osa brändiyhteistyötä tai julkaisuun sijoitetulla aihetunnisteella eli *hashtagilla*. Julkaisuun sijoitettu ilmoitus, jonka mukaan sisältö on toteutettu osana brändiyhteistyötä, voi vaikuttaa positiivisesti mielikuvaan vaikuttajan suosioista. Brändiyhteistyö voi osoittaa, että vaikuttaja on suosittu ja että hänen seuraajakuntansa on riittävän suuri ja sitoutunut. (Weismueller ym., 2020, s. 3.) Vaikuttajan suosio voi lisätä hänen uskottavuuttaan ja eritoten viehättävyyttään kuluttajien silmissä (Jin & Phua, 2014, s. 192).

Sen sijaan kaupallisen sisällön merkitseminen aihetunnisteella, kuten #sponsoroitu, voi vaikuttaa päinvastaisesti kuluttajien mielikuvaan vaikuttajasta. Tällainen merkintä ei välttämättä ole kuluttajille tarpeeksi selvä ja näkyvä. Lisäksi merkintä ei kerro kuluttajille tarpeeksi siitä, minkälainen yhteistyö vaikuttajan ja brändin välillä oikeastaan on. (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017, s. 141–145.) Aihetunnistein merkityllä kaupallisella sisällöllä voikin olla negatiivinen vaikutus niin kuluttajan ostoaikeisiin kuin käsitykseen vaikuttajan uskottavuudesta, tarkemmin ottaen viehättävyydestä. Kaiken kaikkiaan kaupallisen sisällön merkitsemistapa voi tutkimusten mukaan vaikuttaa eri tavoin vaikuttajan viehättävyyteen. Sen sijaan kummallakaan esitetyllä merkitsemistavalla ei havaittu olevan vaikutusta vaikuttajan luotettavuuteen tai asiantuntijuuteen. Tätä voi

mahdollisesti selittää se, että tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan Instagramia sosiaalisen median kanavana. (Weismueller ym., 2020, s. 2–3, s. 7–8.)

Ki ja Kim (2019, s. 919) ovat esittäneet, että vaikuttajia ei tulisi valita yhteistöihin pelkästään katsomalla mitattavissa olevia numeerisia ominaisuuksia. Yleisiä numeerisia mittareita tavoittavuuden ja vaikuttajan vaikuttavuuden mittaamiseen ovat vaikuttajan seuraajien lukumäärä sekä tietyn julkaisun vuorovaikutuksen lukumäärä (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels, 2013). Tällaiset numeeriset ominaisuudet eivät välttämättä johda yleisön asenteiden ja käytöksen muutokseen (Ki & Kim, 2019, s. 919). Vaikuttajan valinnassa tulisikin hyödyntää perusteellisemmin erilaisia laadullisia mittareita, kuten esimerkiksi tunnetiloja kommenttien takana tai vaikuttajan viehättävyyttä (Gräve, 2019, s. 8), vaikka tällaiset ominaisuudet ovat vaikeammin mitattavissa (Ki & Kim, 2019, s. 907, s. 919).

Lou ja Yuan (2019) ovat kehittäneet sosiaalisen median vaikuttajan arvo -mallin, *Social media influencer value model (SMIV)*, joka tarkastelee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta sosiaalisen median kanavissa. Keskeistä mallissa ovat mainostetun sisällön arvo ja vaikuttajan ominaisuudet. Mallin avulla selvitetään, miten vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinoinnin sisältö vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Malli muodostuu viidestä tekijästä, joita ovat mainostetun sisällön arvo, bränditietoisuus, ostoaikeisuus, koettu luottamus ja vaikuttajan uskottavuus. Sen mukaan vaikuttajan ominaisuudet ja sisältö voivat vaikuttaa kuluttajien luottamukseen kaupallista sisältöä kohtaan ja bränditietoisuuteen. Lisäksi niillä voi olla vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin. (Lou & Yuan, 2019, s. 59–63.) Malliin kuuluvaan vaikuttajan uskottavuuteen perehdytään lähteen uskottavuuden teorian avulla seuraavassa luvussa. Tällä teoriolla voidaan tutkia viestin tehokkuutta (Amos, Holmes & Stratton, 2008, s. 209). Aiemmat tutkimukset ovatkin todenneet, että uskottavuudella on merkittävä rooli vaikuttajien suosittelun tehokkuudessa (esim. Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019; Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020).

4 LÄHTEEN USKOTTAVUUS

4.1 Lähteen uskottavuuden muodostavat tekijät

Lähteellä voidaan viitata ihmiseen, ryhmään tai mediaan. Se voi olla esimerkiksi viestin takana oleva ihminen, suositteleva, johon on viitattu viestissä tai kanava, jonka kautta viesti välitetään (Hovland, Janis & Kelley, 1953, s. 19). Tässä tutkimuksessa lähteellä tarkoitetaan Hovlandin ym. (1953, s. 19) määritelmää viestijästä; persoonallisesta puhujasta, joka kommunikoi suoraan yleisölle kertoen oman mielipiteensä. Lähteen uskottavuudella tarkoitetaan viestin lähettäjän positiivisia ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat siihen, että viestin vastaanottaja hyväksyy lähettäjän viestin (Ohanian, 1990, s. 41).

Ylipäätään lähteet, jotka koetaan eri uskottavuuden ulottuvuuksilta vahvoiksi, ovat vakuuttavampia kuin lähteet, joilla näitä ominaisuuksia on vähemmän (Braunsberger, 1996, s. 2). Eri tutkijat ovat kuitenkin esittäneet toisistaan poikkeavia näkemyksiä siitä, mitä ominaisuuksia lähteen uskottavuuteen oikeastaan katsotaan kuuluvan (Cronkhite & Liska, 1976, s. 91–92). Kirjallisuudessa esiintyvissä käsitteissä on keskenään paljon samankaltaisuuksia ja päällekkäisyyksiä (Klebba & Unger, 1983). Lähteen uskottavuuden ymmärtäminen markkinoinnissa ja viestinnässä voikin olla haasteellista kirjallisuudessa esiintyvien määritelmän monien eri tulkintojen vuoksi (Ohanian, 1990, s. 41).

Hovland ym. (1953, s. 20–21) esittävät lähteen uskottavuuden koostuvan kahdesta ulottuvuudesta; asiantuntijuudesta ja totuudenmukaisuudesta. Lisäksi joissain määritelmissä viehättävyyttä käytetään yhtenä ulottuvuutena (Ohanian, 1990; Joseph, 1982). Vaikka Hovlandin ym. (1953, s. 20) määritelmään kuuluu varsinaisesti vain kaksi ulottuvuutta, niin esimerkiksi ihailu ja halu olla samanlainen kuin lähde, tunnistetaan eräiksi yleisön asenteiksi lähdeä kohtaan, jotka osaltaan vaikuttavat lähteen vaikuttavuuteen. Munnukan, Uusitalon ja Toivosen (2016, s. 184) mukaan lähteen uskottavuus muodostuu asiantuntijuuden ja luotettavuuden lisäksi samankaltaisuudesta ja viehättävyydestä.

On myös ehdotettu, että lähteen uskottavuus sisältää kolme ulottuvuutta, joita ovat asiantuntijuus tai pätevyys, luotettavuus ja hyväntahtoisuus. Asiantuntijuus tarkoittaa sitä, missä määrin tiedon vastaanottaja uskoo tiedon lähteen tietävän totuuden. Luotettavuudella viitataan siihen, kuinka todennäköisesti tiedon vastaanottaja uskoo tiedon lähteen puhuvan totuudenmukaisesti. Hyväntahtoisuus puolestaan merkitsee sitä, että tiedon vastaanottaja uskoo tiedon lähteen aikeiden olevan hyvät (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014, s. 172–173.) Eri määritelmissä lähteen uskottavuuden elementeille yhteistä on se, että niissä kaikissa esiintyy jossain muodossa asiantuntijuus, luotettavuus ja miellyttävyys (Klebba & Unger, 1983). Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi sellaiset

uskottavuuden ulottuvuudet, joita viimeaikaisessa erityisesti sosiaalisen median kytkeytyvässä lähteen uskottavuuden tutkimuksessa on hyödynnetty.

Lähteen uskottavuuden mallilla voidaan tutkia viestin tehokkuutta. Malli osoittaa uskottavuuden vaikutuksen kuluttajan asenteisiin brändiä ja mainontaa kohtaan sekä ostoaikomukseen. (Amos ym., 2008, s. 209.) Brändiin voidaan kohdistaa tiettyjä asenteita, ominaisuuksia ja hyötyjä. Asenteet ovat kuluttajien kokonaisvaltaisia arviointeja brändistä. Ominaisuudet kuvaavat ja luonnehtivat brändiä. Hyödyt puolestaan ovat kuluttajien itse määrittämiä arvoja, jotka eri hyödykkeet voivat täyttää. (Wang, 2018, s. 19.) Brändiasenne puolestaan on suhteellisen kestävä yhteenveto brändistä, mikä oletettavasti saa aikaan muutoksia kuluttajan käyttäytymisessä. Ostoaikomus tarkoittaa kuluttajan tietoista suunnitelmaa pyrkiä ostamaan jokin brändin tarjoama hyödyke (Spears & Singh, 2004, s. 55–56.) Asenne mainontaa kohtaan voidaan määritellä taipumukseksi reagoida suotuisasti tai epäsuotuisasti tiettyyn mainosärsykkeeseen tietystä altistustilanteesta (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 49). Kuluttajan asenne mainontaa kohtaan vaikuttaa niin brändiasenteisiin kuin ostokäyttäytymiseen ja ostoaikeisiinkin (Shimp, 1981, s. 15).

4.1.1 Asiantuntijuus

Asiantuntijuus on ensimmäinen tässä tarkasteltavista lähteen uskottavuuden ulottuvuuksista. Hovlandin ym. (1953, s. 21) määritelmän mukaan lähteen asiantuntijuus tarkoittaa sitä, kuinka päteväksi lähde koetaan. Asiantuntijuus tai pätevyys kertoo myös siitä, missä määrin yleisö kokee viestin lähteen puhuvan totuudenmukaisesti (Westerman ym., 2014, s. 172). Berlo, Lemert ja Mertz (1969, s. 567) käsittelevät tarkemmin viestin lähteen ominaisuuksia todetessaan asiantuntijuuden ulottuvuuden viittaavan siihen, että lähteen koetaan olevan koulutautunut, kokenut, arvovaltainen, taitava ja asioihin perehtynyt. Lisäksi ongelmanratkaisutaitojen voidaan katsoa kuuluvan asiantuntevan lähteen ominaisuuksiin (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020, s. 3). Asiantuntijuutta voidaan arvioida esimerkiksi seuraavanlaisilla adjektiiveilla: koulutettu ja kouluttautumaton, sivistynyt ja sivistymätön sekä asioihin perehtynyt ja asioihin perehtymätön (Ohanian, 1990, s. 42).

Asiantuntijuudella voidaan myös viitata siihen, kuinka paljon yleisö kokee viestin lähteellä olevan tietoa tai taitoa tietystä aihealueesta (Lowry, Wilson & Haig, 2014, s. 66; Maddux & Rogers, 1980, s. 236). McCracken (1989, s. 311) mukaan asiantuntijuus muodostuu siitä, kuinka paljon yleisö kokee lähteen pystyvän esittämään paikkansa pitäviä väitteitä tietyistä tuotteista. Mitä korkeampi tällainen uskomus on, sitä suurempi lähteen koettu asiantuntijuus on. Sellaiset lähteet, joilla mielletään olevan vahva asiantuntemus tietystä aiheesta, koetaan lisäksi luotettaviksi (Till & Busler, 2000).

Kirjallisuudessa on käytetty ristiin käsitteitä asiantuntijuus ja kokemus (Braunsberger, 1996, s. 15). Termit ovat hyvin samantapaisia, sillä esimerkiksi Jacobyn, Troutmanin, Kussin ja Mazurskyn (1986) mukaan asiantuntijuuden käsite on määritelty niin, että sitä voidaan mitata kokemuksen avulla. Kokemus tarkoittaa tietyn aihealueen suhteellisen korkeaa tuntemusta, joka saavutetaan tietyn tyyppisen altistuksen kautta. Esimerkiksi sellaista kuluttajaa, joka on etsinyt tietoa, tehnyt päätöksen ja mahdollisesti käyttänyt tiettyä tuotetta, voidaan pitää kokeneena. (Braunsberger, 1996, s. 16.) Kokemusta ja asiantuntijuutta yhdistää se, että molempiin kuuluu tiedon ja taitojen kerryttäminen. Kokemus ei siltikään vastaa asiantuntemusta: Ihmisellä voi olla paljon kokemusta tietystä aihealueesta, mutta yksinään se ei tarkoita, että hän olisi myös kyseisen aiheen asiantuntija. Lisäksi sellaisilla ihmisillä, joilla on yhtä hyvä asiantuntemus, voi olla keskenään eri määrä kokemusta. (Jacoby ym., 1986.)

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että lähteen asiantuntijuudella tai pätevyydellä voi olla positiivinen vaikutus yleisön asenteiden muutokseen (Ohanian, 1990, s. 42; Andersen & Clevenger, 1963, s. 77; Horai, Naccari & Fatoullah, 1974). Asiantuntijoiden mielipiteiden kanssa ollaan enemmän samaa mieltä kuin sellaisten mielipiteiden, jotka tulevat vähemmän asiantuntevilta ihmisiltä. (Horai ym., 1974; Crano, 1970). Esimerkiksi Criscin ja Kassinoven (1973, s. 249), tutkimuksessa psykologilla oli suurempi vaikutus yleisöön, kun hän käytti tittelinä tohtori, herran sijaan. Vaikka asiantuntijaksi koettu lähde ei esittäisikään vakuuttavia perusteluja väitteidensä tueksi, hänen kanssaan ollaan enemmän samaa mieltä kuin vähemmän asiantuntevien kanssa. Tämä johtuu lähteen auktoriteetista – yleisö uskoo asiantuntevan lähteen perustelujen olevan loogisia ja pohjautuvan tosiasioihin. (Hovland ym. 1953, s. 25.)

Harkittaessa asiantuntevan lähteen käyttöä, merkitystä on sillä, kuinka paljon enemmän lähteellä koetaan olevan tietoa itseensä verrattuna (Fazio, 1979, s. 1683–1685). Lähteen pätevyys vaikuttaa suoraan siihen, kuinka hyvin kuluttajat saadaan vakuuttuneeksi ostamaan suositeltu tuote (Wang & Scheinbaum, 2018, s. 18). Lähteen asiantuntijuus voi siis vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostoaiomukseen (Ismagilova, 2020, s. 6; Till & Busler, 2000; Yoon, Kim & Kim 1998, s. 153). Sen lisäksi asiantuntijuudella voi olla myönteinen vaikutus kuluttajan asenteisiin brändiä kohtaan (Till & Busler, 2000). Kuluttajan kokiessa lähteen asiantuntevaksi, myös hänen asenteensa sekä lähdeä että mainontaa kohtaan ovat positiivisempia kuin sellaisessa tilanteessa, jossa lähdeä ei pidetä juurikaan asiantuntevana (Braunsberger, 1996, s. 97).

4.1.2 Luotettavuus

Monet tieteenalat, kuten viestintä, markkinointi, politiikka ja psykologia, ovat tutkineet luottamusta laajana ja osin vaikeasti kuvailtavana käsitteenä (Lou &

Yuan, 2019, s. 61; Fisher, Till & Stanley, 2010, s. 136). Markkinoinnin näkökulmasta luottamus voidaan määritellä jonkin tahon halukkuudeksi turvautua osapuoleen, jota kohtaan tällä taholla on varmuus (Moorman, Zaltman & Despande, 1992, s. 315). Erään yleispätevän määritelmän mukaan luottamus on osapuolten halukkuutta olla haavoittuvaisia toisen osapuolen toimille uskoen, että tämä osapuoli toimii toisen osapuolen parhaaksi, riippumatta siitä voiko tämän osapuolen toimia seurata tai hallita (Mayer & Davis, 1995, s. 712). Määritelmässä esiintyvällä käsityksellä halukkuudesta viitataan luottavan osapuolen arvioon siitä, että toinen osapuoli on pätevä, avoin ja luotettava. Se myös merkitsee sitä, että molempien osapuolten välillä vallitsevat samanlaiset odotukset ja aikomukset. (Racherla, Mandiwalla & Connolly, 2012, s. 97.)

Lähteen luotettavuudella puolestaan viitataan siihen, missä määrin viestin vastaanottaja kokee, että viestin lähde esittää tiedon oman ymmärryksensä mukaan totuudenmukaisena (Hovland ym., 1953, s. 21). Giffin (1967) on kuvaillut, että lähteen luotettavuus käsittää jonkin tahon vaikutelman tiedon lähteestä rehellisenä, vilpittömänä ja totuudenmukaisena (Lou & Yuan, 2019, s. 61). Stubb ja Nyström (2019, s. 112) taas ovat esittäneet, että lähteen luotettavuudella voidaan tarkoittaa lähteen rehellisyyttä ja moraalialia, sekä sen kykyä tuottaa puolueetonta tietoa. Lähteen luotettavuutta voidaankin arvioida sillä, missä määrin lähteen koetaan ilmaisevan rehellinen mielipiteensä vai koetaanko häneen vaikuttavan kolmannen osapuolen (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 3).

Luottamuksen rinnalla kulkeekin epävarmuus. Mitä suurempi koettu epävarmuus, sitä heikompi luottamus – ja sama pätee toisinpäin. Olennaisin keino epävarmuuden vähentämiseen on luottamuksen lisääminen. (Racherla, ym., 2012, s. 97.) Hovland ja Weiss (1951) täsmentävätkin tutkimuksessaan, että mikäli lähde koetaan luotettavaksi, myös sen esittämää tietoa pidetään totuudenmukaisena. Tutkimustulosta voidaan tulkita myös toisinpäin: Mikäli lähteen esittämää tietoa pidetään paikkansapitävänä, myös lähde pidetään luotettavana. Lisäksi Wang ym. (2007) ovat esittäneet, että hyvin luotettavasta lähteestä saatu tieto koetaan hyödylliseksi (Ismagilova ym., 2020, s. 3).

Sen lisäksi, että luottamus lähteeseen vaikuttaa siihen, minkälaisena sen välittämä viesti koetaan, on sillä myös vaikutusta viestin saajan käyttäytymiseen (Dou, Walden & Lee, 2012, s. 1555). Ohanian (1990, s. 41) mukaan on perusteltua näyttää sille, että luottamus vaikuttaa kuluttajien asenteiden muuttumiseen. Esimerkiksi Millerin ja Baseheartin (1969, s. 6) tutkimuksessa selvisi, että mielipiteitä sisältävät viestit muuttavat enemmän kuluttajien asenteita, kun viestin lähde pidetään hyvin luotettavana. Vähemmän luotettavaksi koetun lähteen viesteillä taas tutkimuksen mukaan ei ole merkittäviä vaikutuksia yleisön asenteisiin.

Lähteen koetun luottamuksen ja asiantuntijuuden välillä on havaittu olevan yhteys (Erdem & Swait, 2004). Sellainen lähde, joka koetaan niin luotettavaksi kuin asiantuntevaksi, voi vaikuttaa yleisön mielipiteisiin. Lisäksi luotettava lähde –

asiantunteva tai ei – voi vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin. (McGinnies & Ward, 1980, s. 467.) Lui ja Stading (1989) tarkastelivat lähteen luotettavuuden ja asiantuntijuuden vaikutusta lähteen uskottavuuteen. Tutkimuksessa selvisi, että luotettavuudella on asiantuntijuutta suurempi vaikutus uskottavuuteen; luotettavaa lähdeä pidettiin huomattavasti uskottavampana kuin asiantuntevaa lähdeä. Erdemin ja Swaitin (2004, s. 197) mukaan toisin kuin asiantuntijuus, lähteeseen luottaminen voi vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja ajatuksiin brändistä.

Lähteen luotettavuuden vaikutuksesta ostoaikaisiin on saatu toisistaan poikkeavia tutkimustuloksia. Esimerkiksi Ohanian (1991) ei pystynyt tutkimukseensa todentamaan lähteen luotettavuuden yhteyttä kuluttajan ostoaikaisiin (Ohanian, 1991, viitattu lähteessä Pornpitakpan, 2004, s. 55). Myöskään Filierin, McLeayn, Tsuin ja Lin (2018, s. 966) tutkimuksessa lähteen luottamuksen vaikutusta ostoaikaisiin ei pystytty osoittamaan. Sitä vastoin toiset tutkimukset ovat osoittaneet, että lähteen luottamuksella on vaikutusta kuluttajan ostoaikaisiin (Dou ym., 2020, s. 1560; Ismagilova ym., 2020, s. 6). Yoon, Kim ja Kim (1998, 153) puolestaan ovat selvittäneet, että kaikki uskottavuuden elementit, mukaan lukien luottamus, voivat vaikuttaa kuluttajan ostoaikaisiin. Lisäksi luottamuksella voi tutkijoiden mukaan olla kaikista uskottavuuden elementeistä suurin vaikutus asenteisiin ja uskomuksiin brändiä kohtaan.

4.1.3 Viehättävyys

Lähteen uskottavuuden tässä tarkasteltavista ulottuvuuksista kolmas on viehättävyys. Luotettavuuden ja asiantuntijuuden ohella myös lähteen viehättävyydellä voi olla merkittävä rooli uskottavuuden kannalta. Kirjallisuudessa ei kuitenkaan ole yksimielisesti selitetty sitä, mitä viehättävyys oikeastaan tarkoittaa. Siksi käsitteelle on olemassa monenlaisia määritelmiä (Ohanian, 1990, s. 42). Lähteen viehättävyydellä voidaan eri tutkimusten mukaan viitata niin fyysiseen viehättävyyteen kuin myös laajempaan viehättävyyteen, joka muodostuu lähteen eri ominaisuuksista.

Viehättävyydellä voidaan tarkoittaa lähteen fyysistä viehättävyyttä, eli sitä koetaanko lähde kauniiksi vai rumaksi (Ohanian, 1990, s. 41; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 3). Fyysinen viehättävyys voidaan määritellä tarkemmin sen perusteella, kuinka miellyttävinä lähteen kasvopiirteitä pidetään (Patzner, 1983, s. 229). Kasvopiirteet eivät välttämättä ole ainoa fyysiseen viehättävyyteen vaikuttava tekijä. Sillä voidaan kuitenkin nähdä olevan suurin vaikutus fyysiseen viehättävyyteen (Joseph, 1982, s. 16.) Tästä kertoo esimerkiksi Mehrabianin (1972, s. 182) tutkimus, jossa arvioitiin henkilön kasvopiirteiden merkitystä kokonaisvaltaiseen pidettävyyteen. Tutkimuksessa havaittiin, että kasvopiirteiden miellyttävyys muodosti jopa 55 % henkilön pidettävyydestä.

Viehättävyys voidaan nähdä muunakin kuin fyysisenä viehättävyytenä. Tällöin sen ajatellaan muodostuvan fyysisen viehättävyyden ohella esimerkiksi lähteen älykkyydestä, persoonallisuudesta, elämäntyylistä ja urheilullisuudesta. (Erdoğan, 1999, s. 299.) Lähteen viehättävyys koostuu samankaltaisuudesta, tuttuudesta ja miellyttävyydestä (McGuire, 1969, viitattu lähteessä Wang & Scheinbaum, 2018, s. 19). Samankaltaisuudesta kertoo se, kuinka paljon yhteneväisyyksiä viestin vastaanottaja näkee itsensä ja viestin lähettäjän välillä (Munnukka ym., 2016, s. 184; Wang & Scheinbaum, 2018, s. 19). Yhteneväisyyksiä voi ilmetä esimerkiksi demografisissa tekijöissä tai ideologioissa (Munnukka ym., 2016, s. 184). Tuttuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon yleisö tietää lähteestä (Munnukka ym., 2016, s. 184; Wang & Scheinbaum, 2018, s. 19). Nämä tiedot lähteestä ovat voineet kertyä esimerkiksi mediasta (Wang & Scheinbaum, 2018, s. 19). Miellyttävyys taas heijastaa McGuiren (1969) mukaan yleisön käsitystä lähteen ulkoisesta vaikutelmasta, pätevyydestä ja käytöksestä (McGuire 1969, viitattu lähteessä Wang & Scheinbaum, 2018, s. 19).

Ihmisellä on kuitenkin taipumusta muodostaa kokonaisvaltaisia mielikuvia toisista pelkän fyysisen viehättävyyden perusteella (Patzner, 1983, s. 230). Fyysisesti viehättäviin ihmisiin yhdistetään helposti positiivisia ja vähemmän viehättäviksi miellettyihin negatiivisia piirteitä (Joseph, 1982, s. 16). Millerin (1970, s. 108) mukaan fyysisesti viehättäviä ihmisiä pidetään oman elämänsä herroina, jotka pystyvät vaikuttamaan elämäänsä ja kohtaloonsa. Vähemmän viehättävien ihmisten taas ajatellaan olevan alttiita muiden mielipiteiden ja ympäristön vaikutuksille. Josephin (1982, s. 16) mukaan Millerin tutkimus on tärkeä lähteen uskottavuuden kannalta. Uskomus siitä, että fyysisesti viehättävät lähteet pystyvät hallitsemaan omaa elämäänsä voi johtaa ajatteluun, ettei heihin voi vaikuttaa helposti, ja että heidän mielipiteensä kumpuavat vain heidän omista näkemyksistään. Nämä seikat voivat vahvistaa lähteen uskottavuutta. (Joseph, 1982, s. 16.)

Yleisö voi todennäköisemmin uskoa viehättäväksi kokemaansa lähdettä kuin selaista lähdettä, jota se pitää vähemmän viehättävänä. Viehättävän lähteen mielipiteiden hyväksyminen voi perustua siihen, että yleisöllä on tarve samaistua johonkin. (Kelman, 1961, s. 63–68.) Yleisö todennäköisemmin on samaa mieltä viehättävän kuin vähemmän viehättävän lähteen kanssa – riippumatta siitä, miten viehättävä lähde perustelee sanomisensa (Pallak 1983, s. 158). Viehättävä lähde voi itsessäänkin toimia argumenttina. Kuluttaja voi esimerkiksi ajatella lähteen suosittelman shampoon tekevän hänen hiuksistaan yhtä hienot kuin lähteen hiukset. Viehättävä lähde voikin vaikuttaa yleisön asenteisiin. (Petty, 2013, s. 234.)

Fyysisen viehättävyyden merkityksestä mainosten ja tuotteiden arvioinnissa on saatu kahtalaisia tuloksia (Till & Busler, 2000, s. 2). Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että lähteen viehättävyys voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostoaiomukseen (Pornpitakpan, 2004, s. 55; Weismueller ym., 2020, s. 163; Yoon, Kim & Kim, 1998, s. 153). Esimerkiksi Petrosiuksen ja Crockerin (1989, s. 223) tutkimuksessa fyysisesti viehättäviä malleja käytettiin mainonnassa, mikä johti ei vain

suotuisiin asenteisiin mainosta kohtaan, vaan myös vahvempiin ostoaikeisiin. Bakerin ja Churchillin (1977, s. 553) samanlainen tutkimusasetelma johti suotuisaan mainoksen arviointiin, mutta ei kuitenkaan ostoaikeisiin. Myös Ohanianin (1991) mukaan lähteen uskottavuuden elementeistä viehättävyydellä eikä luotamuksella ole vaikutusta ostoaikeisiin (Pornpitakpan, 2004, s. 55). On kuitenkin syytä huomioda, että lähteen viehättävyyden merkitys voi riippua esimerkiksi lähteen ja vastaanottajan sukupuolesta, tuotteesta sekä aiheesta, jonka puolesta puhutaan (Baker & Churchill, 1977, s. 553).

4.1.4 Samankaltaisuus

Samankaltaisuudella lähteen ja vastaanottajan välillä voi olla vahva vaikutus lähteen uskottavuuteen (Phua, 2016, s. 700). Samankaltaisuus muodostuu yhtäläisyyksistä lähteen ja vastaanottajan välillä (Wang, 2018, s. 19). Ihminen todennäköisesti ajattelee, että hänen kanssaan samat arvot, statuksen, kiinnostuksenkohteet ja tarpeet jakava ihminen näkee asiat samalla tavalla kuin hän itse ja arvioi niitä samasta näkökulmasta (Hovland ym., 1953, s. 22). Näin ollen ihmiset mielellään keskustelevat sellaisten lähteiden kanssa, jotka he näkevät samankaltaisina itsensä kanssa (Gilly, 1998, s. 86).

Samankaltaisuudesta kertoo myös käsite *homofilia*. Homofilialla tarkoitetaan sitä, missä määrin keskenään kommunikoivat ihmiset ovat samankaltaisia. Tällaista samankaltaisuutta voi ilmetä esimerkiksi koulutuksessa, sosiaalisessa statuksessa, tai uskomuksissa. Ihmiset pitävät helppoudesta, joka syntyy kommunikoidessa samankaltaisten ihmisten kanssa. Tästä syystä voidaankin esittää, että viestintä on todennäköisesti tehokkaampaa ja tuottoisampaa silloin, kun viestin lähde ja viestin vastaanottaja ovat keskenään samankaltaisia eivätkä erilaisia. (Rogers, 2010, s. 286–287.)

Homofilian vastakohta, *heterofilia*, taas viittaa siihen, missä määrin vuorovaikutuksessa olevat ihmiset eroavat toisistaan ominaispiirteiltään. Keskenään erilaisen ihmisten välinen kommunikointi vaatii enemmän ponnisteluja ollakseen tehokasta verrattuna tilanteeseen, jossa ihmiset ovat keskenään samankaltaisia. Heterofilinen kommunikointi voi aiheuttaa kognitiivista dissonanssia, epämiellyttävää jännitettä, kun yksilö joutuu altistumaan sellaisille viesteille, jotka ovat ristiriidassa hänen uskomustensa kanssa. Heterofilinen vuorovaikutus voi johtaa siihen, että viestejä ja niiden merkityksiä ymmärretään väärin. (Rogers, 2010, s. 286–287.)

Rogersin (1983) mukaan homofilista lähdettä voidaan pitää uskottavampana kuin heterofilista lähdettä. Hänen mukaansa homofiliset lähteet voivat lisäksi olla vaikuttavampia kuin heterofiliset lähteet. (Rogers, 1983, viitattu lähteessä Brown & Reingen 1987, s. 354.) Myös Steffes & Burgee (2009, s. 55) ovat selvittäneet, että homofilia voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Tämä voi näkyä

esimerkiksi niin, että kuluttajat turvautuvat useammin tietoon, joka tulee häneen nähden samankaltaiselta lähteeltä, kuin sellaiselta lähteeltä, joka on häneen verrattuna erilainen.

On tilanteita, jolloin samankaltaisia lähteitä suositaan yli asiantuntevien lähteiden (Gilly, 1998, s. 86). Feldmanin ja Spencerin (1965) tutkimuksen mukaan ihmiset voivat kääntyä ennemmin samankaltaisten kuin asiantuntevien lähteiden puoleen. He tutkivat, missä määrin uudet asukkaat käyttävät itsensä kanssa samankaltaiseksi mieltämiään lähteitä etsiessään terveydenhuollon asiantuntijaa. Vain 15 prosenttia asukkaista kysyi suosituksia tuntemaltaan lähteeltä, jolla on tietoa terveysalalta. Sen sijaan suurin osa tutkittavista kääntyi ystäviensä, naapuriensa ja työkaverinsa puoleen kysyäkseen suosituksia. Lisäksi huomattiin, että sellaiset pariskunnat, joilla oli lapsia, turvautuivat ensisijaisesti toisiin perheellisiin pariskuntiin. Lapsettomat pariskunnat vastaavasti hankkivat tietoa muilta lapsettomilta kotitalouksilta. (Gilly, 1998, s. 85.)

Erään tutkimuksen mukaan sellaiset ihmiset, jotka eivät ole huolissaan virheostoksen tekemisen mahdollisuudesta, kuuntelevat ostopäätöksissään asiantuntijoita ja tietoa antavia mainostajia. Mitä asiantuntevampana lähde pidetään, sitä uskottavamaksi sen viesti koetaan. Tämä voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asenteisiin mainosta ja brändiä kohtaan. Virheostoksen mahdollisuudesta huolissaan olevat taas turvautuvat ensisijaisesti samankaltaisten kuluttajien mielipiteisiin. Näin samankaltaisuus vaikuttaa positiivisesti viestin uskottavuuteen ja asenteisiin brändiä sekä mainosta kohtaan. (Chang, 2011, s. 417.) Lisäksi Pricen ja Feickin (1984) tutkimuksessa huomattava osa sellaisista ihmisistä, jotka olisivat halunneet turvautua asiantuntijoihin, eivät tienneet mihin tai kehen ottaa yhteyttä.

4.2 Lähteen uskottavuus ja sosiaalisen median vaikuttajat

Lähteen uskottavuuden teoriaa ei ole lähtökohtaisesti kehitetty vaikuttajien arvioimiseen. Wiedmannin ja von Mettenheimin (2020, 2) mukaan erityyppiset suosittelijat, kuten julkisuuden henkilöt ja sosiaalisen median vaikuttajat, poikkeavat toisistaan tunnusmerkeiltään ja ominaispiirteiltään. Heidän mukaansa lähteen uskottavuuden eri ulottuvuuksien merkitys voi siten olla erilainen eri suosittelijoille. Täten voidaan sanoa, että lähteen uskottavuuden ulottuvuudet eivät sellaisenaan ole sovellettavissa kaikille eri suosittelijoille. Wiedmann ja von Mettenheim tutkivatkin sitä, voiko lähteen uskottavuuden teoriaan kuuluvat ulottuvuudet päteä myös vaikuttajiin. Tässä luvussa lähde on sosiaalisen median vaikuttaja, joka toimittaa viestin. Viesti puolestaan on vaikuttajan julkaisu sosiaalisessa mediassa.

Lähteen uskottavuuden malliin on liitetty myös teoriaa vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudesta. Koernig ja Boyd (2009) ovat tutkineet sosiaalisen median

vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden olevan merkityksellistä vaikuttajan uskottavuuden kannalta. Heidän mukaansa vaikuttajan tulisi suositella sellaisia tuotteita, jotka sopivat yhteen hänen sosiaalisen median profiilinsa kanssa. Tutkijoiden mukaan vaikuttajan suositellessa profiilinsa kanssa yhteensopivaa brändiä, kuluttajat uskovat mainostuksen perustuvan siihen, että vaikuttaja aidosti pitää tuotteesta tai käyttää sitä. Tällöin ei ajatella, että vaikuttaja suosittelisi brändiä vain saadakseen palkkion. Tällä on positiivinen vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen. (Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019, s. 4.)

Lou ja Yuan (2019) tutkivat sitä, millainen merkitys vaikuttajan uskottavuudella on suhtautumiseen sosiaalisen median brändätyyn sisältöön. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikuttajan viehättävyydellä, luotettavuudella ja samankaltaisuudella voi olla vaikutusta siihen, missä määrin seuraajat luottavat vaikuttajien brändiä koskeviin julkaisuihin. Tällä taas on vaikutusta niin kuluttajan bränditietoisuuteen kuin ostoaikeisiin. Sellaisia vaikuttajia usein seurataan, joihin voidaan samaistua. Kun seuraajat samaistuvat vaikuttajiin, he voivat myös luottaa vaikuttajien tuottamaan brändätyyn sisältöön. (Lou & Yuan, 2019, s. 68.) Seuraavaksi tarkastellaan erikseen uskottavuuden ulottuvuuksien: asiantuntemuksen, luottamuksen, samastuttavuuden ja viehättävyyden soveltuvuutta sosiaalisen median vaikuttajiin.

Asiantuntijuus

Jo sosiaalisen median vaikuttajan määritelmään kuuluu ajatus siitä, että vaikuttajalla on asiantuntemusta tietystä aihealueesta kuten elämäntyylistä, ruuasta tai terveellisistä elämäntavoista (Lou & Yuan, 2019, s. 58; Weismueller, 2020, s. 2). Vaikuttajan asiantuntijuudella voidaankin viitata siihen, kuinka paljon hänellä on tietämystä tietystä rajatusta aihealueesta. Lisäksi asiantuntijuutta voi kuvaata esimerkiksi se, kuinka paljon vaikuttaja tietää suosittelemastaan tuotteesta. (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020, s. 3.) Hovlandin, Janisin & Kelleyn (1953) tutkimukseen soveltaen, asiantuntijuudella voidaan myös tarkoittaa sitä, missä määrin sosiaalisen median julkaisut osoittavat tietämystä (Hovland, Janis & Kelley, 1953, viitattu lähteessä Ki & Kim, 2019, s. 907).

Weismuellerin ym. (2020, s. 167) mukaan sosiaalisen median kontekstissa vaikuttajan asiantuntijuudella on positiivinen vaikutus kuluttajan ostoaikeeseen. Näytämällä tietyn aihealueen tai tuotteen asiantuntemusta profiilissaan tai julkaisuisaansa, vaikuttaja voi positiivisesti vaikuttaa kuluttajan ostoaikeeseen. Tärkeää on kuitenkin tunnistaa, voiko vaikuttajan odottaa olevan arvokas tiedonlähde ostopäätösprosessissa. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajan koettu asiantuntemus määrittää hänen tarjoamansa tiedon arvon. (Weismueller ym., 2020, s. 163.) Till & Busler (2000, s. 8–11) puolestaan ovat todenneet, että vaikuttajan asiantuntijuudella on merkitystä yhteensopivuuteen brändin kanssa. Heidän mukaansa sellainen vaikuttaja nähdään yhteensopivana tuotteen kanssa, jolla on kyseisestä

aihealueesta asiantuntemusta. Esimerkiksi urheilijan voidaan nähdä olevan sopivaksi suositteluun liikuntaan liittyviä tuotteita.

Sen sijaan Wiedmannin & Von Mettenheimin (2020) tutkimus osoittaa jokseenkin päinvastaisia tuloksia. He tutkivat vaikuttajan uskottavuuden ulottuvuuksien merkitystä sosiaalisen median kampanjan onnistumisen kannalta. Tutkimuksen mukaan brändityytyväisyys ja mielikuva brändistä vaikuttavat positiivisesti niin kuluttajan ostoaikeeseen kuin premium-hinnoittelun sopivuuteen. Vaikuttajan asiantuntijuudella havaittiin olevan vähäinen merkitys brändityytyväisyyteen. Sen lisäksi asiantuntijuudella ei nähty olevan vaikutusta mielikuvaan brändistä tai siihen kohdistuvaan luottamukseen. Tutkimuksen tulos oli, että asiantuntijuuden merkitys sosiaalisen median kampanjan onnistumisen kannalta oli lähes olematon verrattuna muihin lähteen uskottavuuden ulottuvuuksiin, joita olivat totuudenmukaisuus ja viehättävyys. (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020, s. 9.)

Luotettavuus

Luotettavuudella viitataan siihen, uskotaanko vaikuttajan ilmaisevan aito mielihiteensä vai vaikuttaako häneen jokin kolmas osapuoli. Sosiaalisen median vaikuttajista puhuttaessa luotettavuuteen voi vaikuttaa se, kertooko vaikuttaja brändistä objektiivisesti vai vaikuttaako hänen sanomisiinsa rahallinen tai materiaallinen korvaus, joka on saatu brändiltä vastineeksi positiivisesta suosittelusta. (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020, s. 3.)

Martensen, Brockenhuus-Schack ja Zahid (2018, s. 347–348) ovat tutkineet, että lähteen uskottavuuden ulottuvuuksilla on positiivinen vaikutus vaikuttajan suostutteluvoimaan. Tämä taas voi johtaa kuluttajien myönteisiin asenteisiin brändiä kohtaan. Tutkituista lähteen uskottavuuden ulottuvuuksista luotettavuudella voi kuitenkin olla kaikista merkittävin rooli vaikuttajan suostuttelevuuteen. Tämä johtuu siitä, että luotettavuus voi vaikuttaa sekä suoraan että välillisesti muiden uskottavuuden ulottuvuuksien kautta vaikuttajan vakuuttavuuteen. Välillinen vaikutus perustuu siihen, että muut uskottavuuden ulottuvuudet voivat itsessään vaikuttaa luotettavuuteen ja luotettavuus taas vahvistaa kunkin ulottavuuden vaikutusta. Näin vaikuttajan suostutteluvoima voi kasvaa entisestään.

Hovlandin ym. (1953, s. 23) mukaan yleisön käsitys lähteen luotettavuudesta heikkenee, mikäli lähde hyötyy suosittelemistaan tuotteista tai palveluista. Tämä ei kuitenkaan välttämättä päde vaikuttajiin, sillä Jin ym. (2019, s. 570–571) ovat tutkineet, että mikäli vaikuttajaa pidetään luotettavana, kynnys tutustua suositteluihin hyödykkeisiin madaltuu. Heidän mukaansa esimerkiksi Instagram-vaikuttajan voidaan ajatella olevan valikoiva ja suositteluun vain sellaisia brändejä, jotka ovat hänelle itselleen jollain tapaa merkityksellisiä, tai joihin hänellä on jonkinlainen tunneside. Sen sijaan kuluttajat voivat käsittää perinteisten julkisuudenhenkilöiden kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa ennen kaikkea

puhtaaksi liiketapahtumaksi, ilman minkäänlaista tunnesidettä tai kiintymystä brändiin. Kuluttajat saattavatkin pitää vaikuttajia luotettavampina kuin julkisuuden henkilöitä (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020; Gräve, 2017, s. 4).

Vaikuttajan luotettavuuden ja asiantuntijuuden voidaan nähdä olevan yhteydessä toisiinsa. Breyesin ym. (2009, s. 1, s. 12) mukaan vaikuttajan ja brändin tuotteen välisellä yhteensopivuudella on merkitystä vaikuttajan koettuun asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen. Heidän mukaansa vaikuttajan tulisi uskottavuutensa vuoksi suositella vain sellaisia tuotteita, jotka sopivat yhteen vaikuttajan profiilin kanssa. Hallin (2016) mukaan kuluttajat voivat luottaa vaikuttajaan, joka tekee kaupallista yhteistyötä sellaisen brändin kanssa, joka liittyy jollain tavalla vaikuttajan omaan erityisalaan.

Vaikuttajan osaamisalaan sopimattoman brändin kanssa työskentely voi taas johtaa sekä epäluottamukseen brändiä kohtaan että vaikuttajan mielipiteiden voiman merkittävään heikkenemiseen. Tällaisessa tilanteessa kuluttajat voivat ajatella, että vaikuttaja suosittelee brändiä vain rahan vuoksi, eikä täten anna siitä rehellistä mielipidettään. (Hall, 2016.) Lou & Yuan (2019, s. 69) ovat tutkineet, että vaikka seuraajat luottaisivatkin vaikuttajan jakamiin julkaisuihin brändistä, he voivat silti olla epäluuloisia vaikuttajan motiiveista. Tämä voi johtaa siihen, ettei ostoprosessi käynnisty. Tutkijoiden mukaan tätä havaintoa on kuitenkin vielä tutkittava lisää.

Samankaltaisuus ja samastuttavuus

Samankaltaisuudella viitataan sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuden yhteydessä vaikuttajan ja seuraajan väliseen samanlaisuuteen (Lou & Yuan, 2019, s. 69). Tarkemmin sanottuna samankaltaisuudella voidaan tässä asiayhteydessä tarkoittaa esimerkiksi demografisten tekijöiden ja kiinnostuksen kohteiden samanlaisuutta vaikuttajien ja seuraajien välillä (Lou & Kim, 2019b, s. 3).

Sosiaalisen median vaikuttajan kontekstissa samankaltaisuuden rinnalla yhtä tärkeää on puhua siihen liittyvästä toisesta termistä – samastuttavuudesta. Nykysuomen sanakirjan määritelmän mukaan samastaa on yhtä kuin samastaa ja samaistua. Termillä viitataan seuraaviin: pitää samana, tajuta samaksi tai identifioida. (Nykysuomen sanakirja, 1966, s. 34–36) Hassanin, Teon, Ramayahin ja Al-Kumaimin (2021, s. 5) mukaan samastuttavuudella voidaan tarkoittaa vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välille kasvanutta lämminhenkistä yhteyttä. Tällainen yhteys voi syntyä siitä, kun vaikuttaja jakaa henkilökohtaisia asioitaan ja kokemuksiaan seuraajilleen.

Abidinin (2016b, s. 2–3) mukaan samastuttavuus muodostuu vakuuttavuudesta, saavutettavuudesta, jäljitettävyydestä, läheisyydestä ja aitoudesta. Vakuuttavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka realistisena vaikuttajan kuvaamaa elämää voidaan pitää. Saavutettavuus puolestaan on sitä, kuinka helposti vaikuttajan voi

tavoittaa sekä fyysisessä että digitaalisessa ympäristössä. Jäljitettävyydellä tarkoittaa sitä, kuinka helposti vaikuttajan seuraajat voivat matkia tai toistaa perässä tämän elämäntyyliä. Läheisyydellä kuvataan sitä, kuinka tutulta ja läheiseltä vaikuttaja tuntuu seuraajille.

Aitoudella viitataan siihen, kuinka todellisina vaikuttajan tunteita ja elämäntyyliä pidetään (Abidin, 2016b, s. 2–3). Seuraajat uskovat todennäköisemmin saavansa aitoja mielipiteitä tai luotettavia neuvoja vaikuttajilta kuin brändeiltä. Vaikuttajien tuotesuositteluja voidaan pitää aidompina ja uskottavampina kuin perinteisiä kaupallisia mainosviestejä. (Folkvord, Roes & Bevelander, 2020, s. 2.) Vaikuttajia voidaan pitää aitoina koska heidän tapansa puhua brändeistä voi tuntua aidolta verrattuna mainostajiin, joiden sisältö on ennalta käsikirjoitettua ja hiottua (Childers ym., 2019, s. 269).

Vaikuttajiin samastutaan enemmän kuin julkisuuden henkilöihin (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020; Gräve, 2017, s. 4). Tämä voi johtua siitä, että vaikuttajaa pidetään enemmän tavallisena ihmisenä kuin julkisuuden henkilönä. Täten seuraajien onkin helpompi kuvitella identifioituvansa vaikuttajiin kuin julkisuuden henkilöihin. (Schouten ym., 2020, s. 274.) Martensenin ym. (2018, s. 348) mukaan juuri vaikuttajien tapa julkaista sisältöä heidän jokapäiväisestä elämästään saa aikaan samastuttavuuden kokemista seuraajissa. Se saa heidät kokemaan olevansa samankaltaisia vaikuttajien kanssa. Koettu samankaltaisuus voi lopulta vaikuttaa siihen, että vaikuttajan suostutteluvoima kasvaa.

Samankaltaisuuden vaikutuksista digitaalisessa ympäristössä on tehty tutkimuksia. Steffes ja Burgee (2009, s. 55) ovat havainneet, että samankaltaisesta lähteestä saadulla tiedolla on suurempi vaikutus kuluttajan päätöksentekoprosessiin kuin tiedolla, joka on saatu sellaisesta lähteestä, joka ei muistuta kuluttajaa. Chun ja Kimin (2011, s. 65–66) tutkimuksessa puolestaan ilmeni, että sosiaalisessa mediassa koettu samankaltaisuus voi vaikuttaa negatiivisesti mielipiteiden etsimiseen ja niiden muuttumiseen. Heidän mukaansa tämä havainto voi johtua ennen kaikkea siitä, että samankaltaisuus sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa voi estää heitä etsimästä monipuolista tietoa toisiltaan ja siten estää eWOM:n.

Viehättävyys

Sosiaalisen median vaikuttajan viehättävyys sisältää miellyttävyyden ja tuttuun ulottuvuudet. Lisäksi vaikuttajan viehättävyys ei ole pelkästään fyysistä viehättävyyttä. (Torres, Augusto & Matos, 2019, s. 1267–1269). Toisaalta Djafarovan ja Rushworthin (2017, s. 5–6) mukaan viehättävyydellä voidaan myös viitata vaikuttajan sisältöön. Heidän tutkimuksensa mukaan sisällön viehättävyys, laadukkuus ja visuaalisuus vaikuttavat merkittävästi siihen, alkaako kuluttaja seurata vaikuttajaa. Kuluttajat voivat pitää sellaisia vaikuttajia viehättävinä ja luotettavina, joilla on suuri seuraajakunta (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 2).

Vaikuttajan viehättävyydellä ja vaikuttajan sekä brändin yhteensopivuudella on vaikutusta siihen, kuinka tehokasta suosittelu on (Torres ym., 2019, s. 1268). Myös Torres ym. (2019, s. 1267) ovat tutkineet, että vaikuttajan viehättävyydellä on merkitystä kuluttajan asenteisiin brändejä kohtaan sekä ostoaikomukseen.

Wiedmann ja von Wettenheim (2020, s. 9) tutkivat sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuden ulottuvuuksia menestyvän vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Tutkimuksessa havaittiin, että viehättävyydellä on huomattava vaikutus niin mielikuvaan brändistä kuin brändiin kohdistuvaan luottamukseen. Vastavasti Lou ja Yuan (2019, s. 68–69) ovat tutkineet, että vaikuttajan viehättävyys voi lisätä kuluttajien bränditietoisuutta. Tämä voi heidän mukaansa johtua siitä, että seuraaja kiinnittää huomionsa herkästi fyysisesti viehättävään vaikuttajaan. Näin ollen, kun kuluttaja katsoo viehättävän vaikuttajan kaupallisia julkaisuja, hänen mieleensä voi painua brändi.

Sen sijaan Amoksen ym. (2008, s. 255) tutkimuksen mukaan viehättävyydellä on uskottavuuden ulottuvuuksista kaikista pienin vaikutus mainonnan tehokkuuteen. Samansuuntaisia tutkimustuloksia ovat saaneet Wiedmann ja von Mettenheim (2020, s. 9), joiden tutkimuksessa kävi ilmi, että viehättävyydellä on vain pieni vaikutus brändityytyväisyyteen. Tämä tutkimustulos on huomionarvoinen, sillä heidän mukaansa brändikuva ja brändityytyväisyys vaikuttavat esimerkiksi ostoaikeisiin ja premium-hinnoittelun sopivuuteen.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen eli *kvalitatiivisen* ja määrällinen eli *kvantitatiivinen* tutkimus ovat lähestymistapoja, joiden erottaminen täysin toisistaan voi olla vaikeaa (Ghauri, Grønhaug & Strange, 2020, s. 130; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136). Vastakkainasettelun sijaan ne voidaan enemmänkin nähdä toisiaan täydentävinä lähestymistapoina (Hirsjärvi ym., 2009, s. 136; Alasuutari, 2011, s. 32). Määrällisessä tutkimuksessa havaintoaineisto sopii numeeriseen mittaamiseen ja päätelmiä tehdään tilastollisen analysoinnin keinoin (Hirsjärvi ym., 2009, s. 140).

Tilastollisen yleistettävyyden sijaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena on jonkin ilmiön tai tapahtuman kuvaaminen, toiminnan ymmärtäminen tai teorian kannalta merkityksellisen tulkinnan antaminen jollekin tietylle ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 161). Laadullisen tutkimuksen tekeminen tulee kyseeseen silloin, kun tiettyä ilmiötä on tutkittu suhteellisen vähän. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on joustava ja eksploratiivinen luonne. (Ghauri ym., 2020, s. 129–130.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkittavaa ilmiötä ja sen merkitystä haluttiin ymmärtää paremmin. Tutkimusote valittiin niin, että se on asianmukainen sekä teorian että tutkimuksen tavoitteen kannalta. Tässä tutkimuksessa pyritään kuvailemaan suomalaisten Z-sukupolveen kuuluvien naiskuluttajien käsityksiä sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajien ja heidän ruokasisältönsä uskottavuudesta. Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttö on perusteltua, sillä siinä yritetään saada ilmiöstä syvälinen ymmärrys ja kuulla haastateltujen ajatuksia ja näkemyksiä ilmiöstä.

5.2 Aineiston keruu

Tyypillisesti laadullisessa tutkimuksessa käytetään menetelmänä kyselyä, havainnointia, haastattelua tai dokumenteista saatua tietoa. Näitä menetelmiä voi käyttää joko yksin tai rinnakkain tarpeen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.) Tähän tutkimukseen valittiin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelu, sillä lifestyle-vaikuttajien uskottavuudesta ilmiönä haluttiin saada mahdollisimman syvälinen ymmärrys. Tutkimusmenetelmänä haastattelun hyvä puoli on sen joustavuus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, s. 204; Tuomi & Sarajärvi, 2017). Haastateltavat saavat vapaasti ilmaista mielipiteitään, mutta haastattelijan on hallittava haastattelutilannetta relevantin tiedon saamiseksi (Ghauri, 2020, s. 122).

Haastattelija voi puuttua haastattelun kulkuun esimerkiksi selventämällä käytettyjä ilmaisuja, oikaisemalla syntyvissä olevia väärinkäsityksiä, toistamalla haastattelukysymyksiä ja esittämällä niitä haluamassaan järjestyksessä (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Haastattelija ei saa johdatella haastattelua, sillä muuten haastateltava voi vastata kysymyksiin sen perusteella, mitä hän ajattelee haastattelijan haluavan kuulla (Ghauri, 2020, s. 121).

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelut voidaan niin ikään jakaa kolmeen eri tyyppiin: lomake-, teema-, ja syvähaastatteluun (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Näistä haastattelutyypeistä valittiin teemahaastattelu eli *puolistruktuoitu haastattelu*, joka on Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, s. 105) mukaan liiketaloudellisessa tutkimuksessa useimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelulla pyritään vastaamaan ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin tai ongelmiin (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Tässä haastattelutyypissä käytetään tukena haastattelurunkoa, jolla haastattelija pystyy ohjaamaan keskustelun kulkua. Rungon avulla tutkija myös muistaa kysyä tutkimuksen kannalta tärkeät kysymykset. (Koskinen ym., 2005, s. 108.) Teemahaastattelu etenee etukäteen päätettyjen tutkimuksen kannalta relevanttien teemojen ja niiden pohjalta hahmoteltujen kysymysten varassa (Eskola & Suoranta, 1998; Tuomi & Sarajärvi, 2017). Tutkija voi tarpeen vaatiessa tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavan vastauksien perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2017).

Tutkimuksen empiirisenä aineistona on käytetty laadulliseen tutkimukseen kuuluvia teemahaastatteluita. Teemahaastattelun käyttö on perusteltua tässä tutkimuksessa, sillä sen avoimuuden vuoksi haastateltavien näkemykset sekä mielipiteet – toisin sanoen *ääni* tulee kuuluviin (Hirsjärvi ym., 2009, s. 164). Teemahaastattelujen avulla haluttiinkin kuulla, minkälaisia merkityksiä haastateltavat antavat tutkimuksen eri teemoihin liittyviin asioihin. Tämän tutkimuksen haastatteluissa esiintyvät teemat koostettiin teorian pohjalta tutkimuksen kannalta relevanteiksi katsotuista aiheista. Vaikka teemat ja aihealueet ovatkin etukäteen päätettyjä, voi teemahaastattelun luonteeseen kuuluen kysymysten muotoilu ja järjestys vaihdella jonkin verran eri haastattelutilanteissa (Hirsjärvi ym., 2009, s. 208). Aineisto on kerätty tekemällä seitsemän teemahaastattelua.

5.3 Haastatteluiden toteutus

Laadullisessa tutkimuksessa syvennyttään usein suhteellisen pieneen tapausmäärään (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18; Tuomi & Sarajärvi, 2017). Näitä näytteitä halutaan tutkia mahdollisimman syvällisesti. Keskeistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin määrän sijaan laatu (Eskola & Suoranta, 1998, s. 18). Aineiston keruussa on hyödynnetty harkinnanvaraista näytettä, joka mahdollistaa keskittymisen pieneen määrään näytteitä. Teemahaastatteluihin valittiin harkitusti Z-sukupolveen kuuluvia suomalaisia naiskuluttajia, jotka seuraavat sosiaalisessa mediassa vaikuttajia. Kuten jo aiemmin mainittiin, suomalaisten naisten kolmeen

seuratuimpaan sosiaalisen median vaikuttajien aihealueeseen kuuluu lifestyle ja naiset seuraavat miehiä enemmän Instagramia ja blogeja (Media-alan tutkimussäätiö & #pinghelsinki, 2020). Näistä syistä tutkimuksessa tutkittiin juuri naiskuuttajia.

Tulganin (2013, s. 5) määritelmän mukaisesti Z-sukupolveen kuuluvat vuodesta 1990 eteenpäin syntyneet. Tätä kaikista suurimman ikähaarukan sisältävää määritelmää päätettiin hyödyntää tutkimuksessa, sillä siihen kuuluvat nuoret aikuiset ovat ehtineet käyttää ikärajaallisia sosiaalisen median kanavia ja seurata siellä olevia vaikuttajia pitkään. Tällöin voidaan saada potentiaalisesti enemmän tutkimustietoa haastateltujen asenteiden kehityksestä lifestyle-vaikuttajien uskottavuutta kohtaan. Sen lisäksi Tulganin määritelmään kuuluvat Z-sukupolven kuuttajat asuvat omillaan ja tekevät kotitaloudessaan itsenäisesti päätöksiä ruuan suhteen. Tutkimukseen soveltuvien haastateltavien löytyminen onnistui tutkijan omien verkostojen avulla. Tarkoitukseen sopivat haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he tietävät mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse tai heillä on kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Haastateltavilta varmistettiin, että he ovat sosiaalisessa mediassa ja seuraavat siellä vaikuttajia, jotta he kykenevät arvioimaan vaikuttajien uskottavuutta.

Haastateltaville kerrottiin ennakkoon, mistä teemoista haastatteluissa tullaan puhumaan. Ennen varsinaisia haastatteluja, tutkija teki testihaastattelun kysymysten ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Koehaastatteluja kannattaakin tehdä ennen varsinaisia haastatteluja myös haastattelu-teemojen toimivuuden tarkistamiseksi (Hirsjärvi ym., 2009, s. 211). Kaksi ensimmäistä varsinaista haastattelua toteutettiin paikan päällä. Loput haastattelut pidettiin etänä Zoom-videotapaamispalvelun välityksellä COVID-19-pandemian kohonneiden sairastuvuuslukujen ja haastateltujen maantieteellisen sijainnin vuoksi. Haastattelut tallennettiin sekä Zoomissa että lentotilassa olevan kännykän nauhurilla, kaiken varalta. Kännykässä olevat nauhoitukset poistettiin heti kun varmistuttiin, että nauhoitukset olivat tallentuneet Zoomin kautta tutkijan henkilökohtaiselle tietokoneelle.

Saturaatiosta ei voida puhua seitsemän haastattelun kohdalla, mutta tutkija koki saavansa jo tällä aineistolla riittävästi tietoa tutkimusongelman kannalta. Tässäkin näytteessä oli havaittavissa, että tietyt teemat toistuivat. On kuitenkin todettava, että jokainen haastattelu on ainutlaatuinen ja sen vuoksi tuottaa aina uudenlaista tietoa aiempiin haastatteluihin verrattuna (Hirsjärvi ym. 2009, s. 182). Loppujen lopuksi varsinaisia haastatteluja pidettiin testihaastattelun jälkeen yhteensä seitsemän kappaletta ja niiden kesto vaihteli noin 34 ja 54 minuutin välillä.

Jo haastatteluvaiheessa haastateltavien henkilötietoihin liittyvästä tietoturvasta pidettiin huolta. Haastattelun alussa haastateltaville annettiin luettavaksi tutkijan täyttämä tietosuojalomake, jossa kuvailtiin, miten ja miksi haastateltavien tietoja käsitellään. Haastatteluaineistosta poistettiin suorat ja epäsuorat tunnistetiedot ja aineisto pseudonymisoitiin. Haastateltavat esiintyivät haastattelussa

anonymisti ja heidän henkilötiedoistaan vain ikää käytetään tässä tutkimuksessa. Taulukko 3 kokoaa yhteen haastattelujen taustatiedot.

TAULUKKO 3 Haastattelujen taustatiedot

Haastateltavan ikä/syntymävuosi	Haastattelupäivämäärä	Haastattelun kesto	Haastattelutapa
29/1992	2.3.2021	33min 43s	Kasvotusten
26/1994	3.3.2021	36min 37s	Kasvotusten
25/1995	10.3.2021	39min 56s	Verkon välityksellä
24/1996	11.3.2021	51min 27s	Verkon välityksellä
26/1994	13.3.2021	53min 50s	Verkon välityksellä
24/1996	14.3.2021	34min 45s	Verkon välityksellä
23/1997	18.3.2021	46min 40s	Verkon välityksellä

5.4 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa datan kerääminen ja analysointi tapahtuvat usein samanaikaisesti ja aineiston kerääminen voi herättää uusia kysymyksiä, jolloin dataa tarvitsee täydentää (Ghauri, 2020, s. 130). Laadullisen aineiston analysointi on monivaiheista (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 143–151). Laadullisessa menetelmässä perusanalyysimenetelmänä voidaan käyttää sisällönanalyysiä, jolla tarkoitetaan ylipäätään aineiston sisällön kuvaamista sanallisesti. Tässä tutkimuksessa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa tutkijan ajattelua ohjaavat vuoroin teoria sekä aineisto. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.) Tutkimuksessa aineiston analyysiä ohjasivat teoriasta nousseet teemat, joihin kuuluivat muun muassa Z-sukupolven sosiaalisen median käyttö, lifestyle-vaikuttajien uskottavuus ja kaupallisen yhteistyön uskottavuus. Seuraavissa kappaleissa käsitellään laadullisen aineiston analyysin vaiheita, joita ovat aineiston kuvailu, luokittelu, yhdistely ja tulkinta (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 145).

Tutkimusprosessissa tutkija ensin tarkastelee empiirisiä havaintojaan, kuten kirjallisia dokumentteja ja litteroituja haastatteluja (Hirsjärvi ym., 2009, s. 266). Laadullisessa tutkimuksessa haastattelusta kertyvä aineisto on yleensä varsin runsas ja siksi aineisto kannattaakin käsitellä pian sen keruun jälkeen (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 135–136). Aluksi aineisto hahmotellaan kokonaiskuvan saamiseksi lukemalla se läpi ja tekemällä alustavia muistiinpanoja yleiskuvan saamiseksi (Koskinen ym., 2005, s. 231). Laadullisen aineiston analyysin varsinaisessa ensimmäisessä vaiheessa aineistoa kuvaillaan tutkittavan ilmiön kartoittamiseksi (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 145–146). Jokaisen haastattelun jälkeen äänitetty aineisto kirjoitettiin välittömästi auki Wordiin sanatarkasti. *Litteroinnin* aikana ja sen jälkeen tutkija tutustui saatuun aineistoon ja merkitsi sivun laitaan tekemiään havaintoja. Yhteensä litteroitua tekstiä kertyi 74 sivua fontilla *Times New Roman* ja rivivälillä 1,5.

Laadullisen aineiston analyysin toisessa vaiheessa aineistoa luokitellaan. Tästä vaiheesta voidaan myös puhua *reduktointina* eli pelkistämisenä. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 147.) Käytännössä tämä on aineiston tiivistämistä tai osiin pilkkomista (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Tämän vaiheen mukaisesti aineistosta etsittiin tutkimusongelmaa kuvaavia ilmaisuja. Wordiin luotiin uusi tiedosto, johon haastatteluista poimittuja keskenään samankaltaisia ilmaisuja merkittiin samalla värillä. Näin eri väreillä saatiin kuvailtua eri ilmiöitä. Tämä vaihe auttoi ennen kaikkea aineiston jäsentelyssä ja laajemman kuvan saamisessa tutkimusongelmasta.

Seuraavassa vaiheessa aineistoa yhdistellään (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 149). Tässä vaiheessa aineistossa olevia alkuperäisiä ilmauksia tarkastellaan lähemmin ja samasta ilmiöstä kertovat käsitteet kootaan luokiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2017). Luokittelun ja niiden vertailun avulla voidaan jäsenellä tutkittavaa ilmiötä. Näin runsaasta aineistosta voidaan erottaa keskeiset piirteet. Luokkien yhdistelyllä viitataan siihen, että luokkien välille yritetään etsiä samankaltaisuuksia. Näitä yhdisteltyjä luokkia voidaan nimetä teorian pohjalta olevien käsitteiden avulla tai kehittämällä itse ilmiötä kuvailevia käsitteellisiä termejä. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 147–150.) Tässä tutkimuksessa tutkimusongelman kannalta merkittäviksi tunnistetut teemat nousivat jo teoriasta. Aineistosta nousseita samankaltaisuuksia yhdisteltiin näiden teemojen alle.

Viimeisessä vaiheessa aineistoa tulkitaan. Haastatteluun pohjautuvassa tutkimuksessa tutkijan tavoitteena on tehdä onnistuneita tulkintoja (Hirsjärvi & Hurme, 2015, s. 151.) Tässä vaiheessa, kuten edeltävissäkin vaiheissa, tutkija teki tulkintoja tutkimusongelmaan pohjautuen ja lopuksi koosti niistä keskeisimmiksi koetut johtopäätökset. Kaiken kaikkiaan sisällönanalysointi oli työläs prosessi ja tutkijalta vaati paljon aikaa perehtyä haastatteluista saatuun aineistoon.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötottumukset

6.1.1 Taustaa sosiaalisen median palveluiden käytöstä

Teemahaastatteluilla kartoitettiin aluksi, mistä yhteisöpalveluista tai sisältöä luovista yhteisöistä voi ylipäätään löytää Z-sukupolveen kuuluvia naisia. Haastatellut käyttävät keskimäärin kolmea sosiaalisen median palvelua, jotka lukeutuvat edellä mainittuihin kategorioihin. Eniten haastatellut sanoivat käyttävänsä Instagramia. Kaikki haastatellut mainitsivat myös olevansa Facebookissa, mutta sitä ilmaistiin käytettävän pääosin melko harvakseltaan. Osa sanoi selailevansa TikTokia ja osa taas ilmoitti olevansa Snapchatissa. YouTubessa satunnainen videoiden katsominen mainittiin muutamaa otteeseen, mutta muihin palveluihin verrattuna siihen käytettiin kaikista vähiten aikaa. Eräs haastateltu totesikin, että TikTokin selailu on korvannut hänen YouTuben käyttönsä.

”Joo Facebookia yllättävän vähän. Sitä ei ihan hirveesti. Ja sitte tota, lasketaanks YouTube, jos sielt kattoo videoita?”. H7

”Selailen Instagramia ehkä pääosin ja nyt TikTokia on tullut selailtua jonkin verran ja Facebookiiki, mut siellä harvoin on mitään”. H3

”Mä en kato mitään videoita YouTubessa, mä kuuntelen enemmänkin musiikkii siel. Aika paljon vähentynyt on TikTokin myötä, mut en mä paljoo ennen sitäkään. Ja piti kans sanoo et mun kaverit linkkaa paljon kaikkii eri linkkei TikTokiin. Ja sit ku ne linkkaa niit videoita, ni mä jään ite kattoo niit videoita sinne TikTokiin”. H4

Haastatteluissa ilmeni, että sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa itsensä viihdyttämiseen ja inspiraation sekä ideoiden saamiseen omaan elämään. Haastatellut kertoivat hyödyntävänsä sosiaalista mediaa tiedonhakuun, esimerkiksi saadaakseen lisää informaatiota harrastuksestaan. Näihin mainittuihin sosiaalisen median käyttötarkoituksiin liittyi yleisesti ottaen sosiaalisen vaikuttajien seuraaminen. Haastatellut sanoivat myös käyttävänsä sosiaalista mediaa välineenä itseilmaisuuksiin, ja osalle heistä se oli ensisijainen sosiaalisen median käyttötarkoitus. Myös vuorovaikutuksellinen toiminta, kuten keskustelu ystävien kanssa, nousi haastatteluilla esiin.

”TikTokia käytän itseni viihdyttämiseen suurimmaks osaksi. No ehkä Instagramissa on myös se viihdyttäminen mut siel ehkä enemmän korostuu sitte se tiedon ettiminen tai joku tällanen. Jotenki se, et pysyy ehkä kärryillä mistä puhutaan ja mitä tapahtuu”. H3

”Niin no itsensä toteuttamist just, aika paljon. Ja ehkä niinku sitä kautta ottaa vaikutteita ja semmost, ja saa ideoita omaan elämään. Sellast se on aika paljon. Informaatioo”. H5

6.1.2 Sosiaalisen median käyttötavat

Teemahaastatteluun osallistuneet Z-sukupolveen kuuluvat naiset sanoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa pääasiassa sisällön kulutukseen. Sen sijaan sisällön tuottaminen oli selkeästi vähäisintä, sillä haastatelluista suuri osa sanoi tuottavansa sitä harvoin tai ei lainkaan. Eräs haastateltu kertoi, että harvan julkaisutahdin vuoksi hänelle on muodostunut jopa kynnys julkaista sosiaalisen median kanavilleen sisältöä.

”Siit on tullu vähän semmonen kynnys et ehkä johonki stooriin voi laittaa aina välil jotain videoita, mut etenki postauksissa on ehkä vähän semmoinen et mitä vähemmän postatailee, ni sitä korkeemmaks kasvaa se kynnys. Sit on vähän silleen et no en mä nyt viitti, ei tää oo niin iso juttu”. H7

”No ihan selkeesti pääasiassa siihen kulutukseen. Ja osallistumiseen harvoin et lähinnä saatan kommentoida johonki tosi läheisen ihmisen postaukseen. Ja en juurikaan tuota, et ehkä pari kertaa vuodessa saatan jotain postata ite”. H1

Osallistuminen haastateltujen keskuudessa on vaihtelevaa. Osa haastatelluista ilmaisi osallistuvansa harvoin vuorovaikutukselliseen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Osa taas kertoi olevansa siellä aktiivisia osallistujia. Yhteistä kaikille oli se, että osallistumisen sanottiin kohdistuvan lähinnä haastatellun lähipiiriin ja vähemmän sosiaalisen median vaikuttajiin. Haastatellut sanoivat tykkäävänsä vaikuttajien ja lähipiirin julkaisuista ja esimerkiksi reagoivansa heidän Instagram-tarinoihinsa. Sen sijaan he totesivat, että he eivät juurikaan kommentoi julkaisuihin. Erään haastatellun mukaan tämä ero voi johtua siitä, että julkaisuista tykkääminen ja niihin reagointi on helpompaa kuin niihin kommentointi. Hän koki myös mielekkääksi antaa vaikuttajille palautetta tällaisilla toiminnoilla.

”Nii, reagoi niihin, mutta sit en koskaan niinku kommentoi niihin yhtään mitään tai niihin kysymysbokseihin laittanu mutta tämmöstä ns. helppoo kommunikointii ni sitä”. H5

”Kyllä, ehottomasti enemmän seuraan, kun postaan. Ja harvemmin kommentoin, mut saatan jakaa likejä”. H6

Yleisesti ottaen tutkimuksessa havaittiin, että Z-sukupolvi on kiinnostunut visuaalisesta sisällöstä. Haastatellut sanoivat suosivansa videoita ja kuvia, eikä juurikaan tekstimuotoista sisältöä. Kuitenkin haastatteluissa kävi ilmi, että visuaaliestikin hienon sisällön taustalla on oltava jokin idea tai tarkoitus. Sen sijaan osa

haastatelluista ilmoitti, ettei sisältömuodolla ole merkitystä sosiaalisen median kulutukseen – kunhan sisällön taustalla on jokin idea.

”Jos on vaikka ruuasta kuva, niin et siin on vaikka sitte joku et hei tänään päätin nyt syödä vähän rennommin ja sit et se tukee sitä lifestylee et on sit rennompaa syömistä tai jos on, että kuva ruuasta et siinä on sit vaikka resepti tai tämmönen et se ei oo vaa semmonen et nyt täs on hampurilainen ja sit on vaa niinku okei”. H2

Puheenaiheeksi nousi Instagramin ”tarinat”-toiminto, jota monet kertoivat kuluttavansa paljon. Haastatellut kertoivat, että heitä kiinnostavat sellaiset sosiaalisen median vaikuttajien tarinat, joissa käsitellään aitoja tilanteita ja oikeaa elämää. Yhteistä vastauksille oli myös se, että hyvin pitkiä tarinoita ei jakseta seurata. Monet haastatelluista totesivat suosivansa sellaisia videomuotoisia tarinoita, joissa on tekstitys. Tekstitysten käyttöä perusteltiin esimerkiksi sillä, että sen avulla voi nopeuttaa pitkien tarinoiden kulun seuraamista. Toisekseen tekstitys mahdollistaa videon seuraamisen myös sellaisilla paikoilla, joissa ei voi kuunnella videoita äänillä.

”Ei hirveesti sisältömuodolla oo merkitystä. No kuvat Instagramis joo, mä tykkään tarinoista, mä tykkään kattoo niitä. Mut en tykkää aina kattoo niitä äänen kanssa, ni must on kiva et niis on sitte tekstitys. Jos ei oo tekstitystä vaa on hirveesti selitystä silleen niinku putkeen, niin tota semmoset mä yleensä skippaan” H3

Haastatelluilta kysyttiin heidän sosiaalisen median kulutustottumuksistaan, kun kyseessä on nimenomaan ruoka-aiheinen sisältö. Haastatellut sanoivat pääasiassa sekä kuluttavansa että tuottavansa ruoka-aiheista sisältöä sosiaalisessa mediassa – eritoten Instagramissa. Haastatteluissa ilmeni, että samoin kuin sosiaalisen median käytössä ylipäättään, ruoka-aiheisen sisällön tuottaminen on huomattavampi vähäisempää kuin sen kuluttaminen. Eräs haastatelluista totesi tuottavansa ainoastaan ruokasisältöä – sitäkin tosin hyvin harvoin. Haastatellut kertoivat tuottavansa ruokakuvia ja niitä ilmoitettiin julkaistavan Instagramissa. Yksi haastatelluista sanoi tuottavansa Instagramissa myös reseptejä ja eräs toinen totesi harkinneensa reseptien jakamista seuraajilleen.

”Mä jaan reseptejä ja ruokakuvia, koska itse elän todella terveellisesti ja haluan jakaa sitä, vähän niinku inspiroida muita”. H2

”No mä ite tuotan harvoin, mut sit ku mä tuotan niin mä tuotan nimenomaan ruokasisältöä ja se mitä mä haluan sil näyttää ni on ehkä se et joku ruoka on tosi spesiaali mun mielestä. Joku hyvä ruoka ravintola ja sen menu ja ehkä se kenen ystäväpiirin kanssa mä siellä oon. Eli kertoo vaikka jostain perjantai-illan vietosta hyvän ruuan ja hyvän seuran kanssa. Haluan saada siitä kauniin kuvan ikuistettua ja sitte jaettua muille”. H1

Instagramissa haastatellut kuluttavat ruokakuvia ja reseptejä. Niistä kerrottiin saavan inspiraatiota ja ideoita omaan ruuanlaittoon. Ravintola-arvosteluja taas tutkitaan, kun ollaan valitsemassa ruokapaikkaa. TikTokia käyttävät sanoivat

katsovansa lyhyitä ruuanlaittovideoita, jotka saavat kokkailun näyttämään helpolta. Haastatellut mainitsivat myös Instagramin live-kokkailut, joissa vaikuttajat ovat koronapandemian aikana kuvanneet ruuanlaittoaan reaaliaikaisesti. Live-kokkailuja sanottiin seurattavan, mutta ruuanlaittoa ei kuitenkaan toistettu perässä. Eräs haastateltu sanoi tämän johtuvan siitä, että live-kokkailut ovat kestoltaan niin pitkiä, ettei niitä jaksata seurata alusta loppuun.

Reseptien osalta haastatellut olivat ylipäättään kiinnostuneempia visuaalisista videoista ja kuvista kuin tekstistä. Kuva- ja videomuotoisessa ruokasisällössä kuluttajia viehättää ruoka-annos, joka on visuaalisin keinoin tehty houkuttelevaksi sosiaalisessa mediassa. Houkutteleva kuva tai video voi haastateltujen mukaan toimia ärsykkeenä, joka ohjaa kuluttajan vaikuttajan blogiin lukemaan koko reseptin. Kuitenkin kuvan tai videon suoraan yhteyteen kerrottiin kaipaavan tekstiä etenkin silloin, kun resepti on monimutkainen, sitä halutaan itse koittaa tai se halutaan ottaa talteen myöhempää käyttöä varten.

”No riippuu paljon siitä mitä etsii tai mitä haluaa. Et siis niit videoit on törkeän kiva kattoo, niinku sillee vaa jotenki tosi silleen terapeutista kattoo niitä ja sit ku kattoo videoita ni sit tulee niinku eri tavalla, ku reseptii lukiessa ni näkee sen niinku miltä se näyttää oikeesti ja näin. Et kyl ehkä kuvat ja videot ennemmin, ku teksti kiinnostaa”. H3

”Jotenki ruokakuvat on semmonen, mitä on helppo jäädä scrollailee pitkäks aikaa ja saada niist just tyyliin inspistä, että mitä tekis huomenna lounaaks. Sit mä sanoisin, että just ruokakuvat ja reseptit on aika semmonen suuri juttu ja aika usein tulee just vaikka otettu screenshot jos näkee jonku vaikuttajan storyssä jonku reseptin. Ni sit ottaa screenshotin ja miettii, et pitää kokeilla”. H7

6.2 Vaikuttajien seuraaminen

6.2.1 Taustaa vaikuttajien seuraamisesta

Kaikki haastatellut ilmaisivat seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia enemmän tai vähemmän. Haastatteluissa ilmeni, että eniten seurataan *lifestyle*-vaikuttajia, jotka tuottavat elämäntyylistään kertovaa sisältöä. Monet ilmoittivat myös seuraavansa hyvinvointialan vaikuttajia. Muita seurattuja vaikuttajien aihealueita olivat vapaa-aika, harrastukset, matkustaminen ja kosmetiikka. Monet haastatelluista kertoivat, että heidän kiinnostuksenkohteensa vaihtuu usein tai, että he nykyään hakevat sisällöltä erilaisia asioita kuin ennen. Haastatellut kertoivat havainneensa, että moni sosiaalisen median vaikuttaja on yleisesti ottaen alkanut tuottaa entistä monipuolisempaa sisältöä laajentaen aihealuettaan. Sen sijaan osa haastatelluista oli sitä mieltä, että vaikuttajat pitäytyvät edelleen tiukasti omien

aihealueidensa parissa, tai tuottaessaan sisältöä oman aihealueensa ulkopuolelta he vähintäänkin mainitsevat, etteivät he ole alan asiantuntijoita.

”Saan siitä informaatiota, ja kyl sit kans saan siitä vähän sellasta, että oi ihanaa, että oispa munki elämä tommosta tai vähän niinku sellasta, ei nyt kateutta tai mitään semmosta ihailua. Mut vähän semmosta et onpa tol ihana koti, ihana katella, saispa joskus tommosen kodin”. H3

”Varmaan sitä sitte positiivista fiilistä ja on siellä sellasia samaistuttavia juttuja. Sitte noista ruokavideoista vinkkejä, et mitä sä voit ite tehdä ruokaa. Sit siel on kans vinkkejä omaan elämään”. H4

”No mä sanoisin et ensinnäki se et itse näitten vaikuttajien tota mediasisältö on muuttunu. Et ne on saattanu vähän viedä sitä omaa kanavaansa uuteen suuntaan, mikä on sit joko ollu mulle mieluinen. Tai sit oon saattanu sanoo, et joo okei ”unfollow”. Ehkä kans ihan myöskin se, että on huomannut vaik jotain, johonki tiettyyn aihepiiriin, ku sitä seuraa tarpeeks paljon ni siihen kyllästyy. Et esimerkiks jos kattoo kokoajan pelkkää höpötteilyä siitä, et ”Tänään mä heräsin ja join kahvin ja tein spontaanisti kävelylenkin” ni semmoseen alkaa kyllästyy. Ni sit kaipaa ehkä vähän vaihtelua ja asiasisältöä enemmän”. H7

Haastatelluista jokainen sanoi seuraavansa ruoka-aiheista sisältöä tuottavia vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Osa haastatelluista kertoi seuraavansa Instagramissa ja TikTokissa sellaisia ruokavaikuttajia, jotka jakavat pelkästään ruoka-aiheista sisältöä. Toiset taas sanoivat seuraavansa lifestyle- tai hyvinvointialan vaikuttajia, jotka jakavat tileillään muun muassa ruokasisältöä muun elämästään kertovan sisällön ohella. Haastatellut kertoivat poimivansa sosiaalisen median vaikuttajilta vinkkejä ja ehdotuksia omaan ruuanlaittoon ja syömiseen.

”No lifestyle varmaan suurimmaks osaks. No ruokavaikuttajia mä en varmaan seuraa ketään, mikä ois niinku selkeesti ruokavaikuttaja pelkästään”. H3

”Sehän on ihan ruokablogi, mutta se jakaa tosi paljon muutakin. Sil on tosi laajasti eri sisältöä mut kyl sanoisin et se on silti ruoka. Mutta sen storyis se käsittelee muutaki”. H5

”Ehkä mä koen saavani uusii ideoita ylipäättään kaikkeen. Ehkä mä innostun jostain asioista tai sieltä tulee kans sellasta muistutusta. Esimerkiks jos jotain ruokaa just mietitään, ni enemmän se, et jos mä muistan taas et ”Ai niin munkin piti tehdä sitä ruokaa joskus” jos mä näen, että joku muukin sitä tekee”. H6

6.2.2 Kriteerejä vaikuttajien seuraamiselle

Vaikuttajan sisällöllä havaittiin olevan suuri merkitys kiinnostukseen seurata vaikuttajaa. Sisällön toivottiin olevan ennen kaikkea mielenkiintoista ja

monipuolista. Tällainen haastateltuihin vetoava sisältö voi olla inspiroivaa, informatiivista tai ajankohtaisiin asioihin, kuten vastuullisuuteen, kantaa ottavaa. Vaikka suurin osa haastatelluista totesi, että visuaalisuus ja värit herättävät kiinnostuksen vaikuttajan sisältöä kohtaan, niin liian silotellut kuvat ja videot voivat päinvastoin heidän mukaansa vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan seuraamiseen. Tämä voi johtua siitä, että vaikuttajalta ja hänen sisällöltään toivotaan ennen kaikkea aitoutta ja pelkän virheettömän sisällön tuottaminen voi heikentää käsitystä aitoudesta. Sen sijaan vaikuttajan seuraajamäärällä ei koettu olevan merkitystä seuraamisen kanssa. Eräs haastateltu kuitenkin totesi, että suuri määrä seuraajia voi herättää kiinnostuksen vaikuttajaa kohtaan, kun kyseessä on entuudestaan tuntematon vaikuttaja.

”Tänään mä heräsin ja join kahvin ja tein spontaanisti kävelylenkin” ni semmoseen alkaa kyllästyä. Ni sit kaipaa ehkä vähän vaihtelua ja asiasisältöä enemmän”. H6

”Aitoutta on se, et sä uskallat olla sitä mitä sä oikeesti olet. Et sä uskallat tavallaan tuoda sinne someen niinku vähän kaikennäköstä materiaalia. Kyl sä jotenki näät ihmisestä et se ei niinku.. Et se vaan yrittää tavallaan niinku jotenki.. Et se on niin siloteltu se sen profiili et se ei anna mitään muuta sisältöä sinne. Ni ei mua ehkä semmosii oikeen kiinnosta seurata”. H4

”Mä sanoisin, et seuraajamäärällä ei oo mitään väliä. Mulle ainaki tosi tärkeä juttu on visuaalisuus. Eli se, et onks ne kuvat ihan ylimuokattuja vai onks ne sellasia tavallaan, et ku scrollaa sitä feediä ni se miellyttää silmää. Ja sitte kans ehkä se, että ei niinkun kato asioita vaan yhestä näkökulmasta, vaan koittaa vähän objektiivisemmin kertoa. Ja tavallaan, että välillä otetaan jotain muitaki aiheita ku vaan sitä omaa pääaihetta käsittelyyn. Et joo, ehkä tavallaan se monipuolisuus ja se, että se on visuaalisesti miellyttävä. Ne on ne kaks pääkriteeri.” H7

Haastatteluissa toistui se, että vaikuttajan seuraamisen kannalta keskeinen kriteeri on se, kuinka pitkäaikaista seuraaminen on ollut. Odotukset pitkäaikaisesti seuratun vaikuttajan sisältöä kohtaan ovat pienemmät kuin jos kyseessä on vastikään seuraamaan alettu vaikuttaja. Juuri seuraamaan aletun vaikuttajan sisältöä tarkastellaan kovemmallalla silmällä ja kynnys seuraamisen lopettamiselle on matala. Seuraaminen saatetaan lopettaa herkästi esimerkiksi ei-niin-kiinnostavan sisällön tai harvan julkaisutahdin vuoksi.

”Joo sisällöllä on merkitystä. Ja sitte vaan niinku mä jään seuraamaan semmosii henkilöitä, joiden sisältö sitte tyydyttää mua pidemmäl aikavälillä”. H1

On mahdollista, että pitkäaikaisesti seuratulta vaikuttajalta tuleva epäkiinnostava sisältö sivuutetaan ilman, että sillä on vaikutusta seuraamiseen. Tällaiset vaikuttajat ovat haastateltujen mukaan voineet jäädä seurattuihin vanhasta tottumuksesta. Eräs haastateltu totesi pitävänsä pitkäaikaisesti seuraamiaan vaikuttajia uskottavampina kuin sellaisia vaikuttajia, joita hän on aloittanut vastikään seuraamaan. Hän perusteli sen johtuvan siitä, että hänelle on kertynyt

vaikuttajasta vuosien varrella kokemusta sekä todentuntuinen käsitys siitä, mikälainen vaikuttaja on.

”Varsinki musta tuntuu et seuraamaan voi alkaa helpommin, mut se et niin kun jonkun viikon päästä, ku seuraava postaus tulee nii sit voi tulla semmonen et unfollaa, jos ei oookkaan oman tyylinen. No sanotaanko, jos mä nyt löydän jonkun uuden niin pelkästään sisältö ratkaisee. Seuraajil ei oo mitään välii. Mut sit mul on kyl tarttunu joitain, joita mä oon vaan seurannut pitkään mikä se sisältö ei välttämättä oo ees enää niin mielenkiintoista, mut se vaan on niinku tottumuksesta jääny selailuun”. H6

6.3 Uskottava lifestyle-vaikuttaja

6.3.1 Uskottavan lifestyle-vaikuttajan piirteitä

Haastatellut kuvailivat uskottavan lifestyle-vaikuttajan olevan ensinnäkin sellainen, joka on aito ja joka pystyy olemaan oma itsensä sosiaalisessa mediassa. Aitous pidettiin sitä, että vaikuttaja kertoo omakohtaisista kokemuksistaan, eikä pelkää näyttää todellisia tunnetilojaan. Haastatellut kokivatkin aitouden lisäävän samastuttavuutta vaikuttajaan. Erään haastatellun mukaan aitous luo jopa sellaisen olon, kuin tuntisi vaikuttajan henkilökohtaisesti. Tuttavalliseen tunteeseen liittyen osa haastatelluista totesi uskottavan vaikuttajan olevan sellainen, joka tuntuu mukavalta ihmiseltä.

”Se jakaa ruokasisältöä, et musta tuntuu välillä, että se syö ihan superterveellisesti. Että sil on aina kaikki välipalat ihan viimeisen päälle. Mut sit tänää aamul mä näin jotain, ku se laitto et sillä oli hirveät sokerikätköt ja se sanoi, että se on nyt syönyt ihan sairaasti sokeria ja se ei ollut mitenkään silleen, että se on väärin. Vaan se oli niinku aitoa, että kyllän kaikki niinku ehkä koittaa syödä terveellisesti mutta myös ne epäterveelliset jutut kuuluu sinne. Ni se mun mielest loi ehkä lisää semmoista niinku samankaltasuuden tunnetta ja sellast aitoutta. Et vaik onki niin kuin hyvinvointi tommonen lifestyle vaikuttaja tietyllä tapaa niin on myös oma ittensä”. H5

Aitoutta tuo haastateltujen kuluttajien mukaan se, että vaikuttajan tekemä kaupallinen yhteistyö on tarkoin harkittua – eikä sitä ole liikaa. Ylipäätään vaikuttajan kaiken sisällön, niin kaupallisen kuin ei-kaupallisen, tulisi haastateltujen mukaan sopia yhteen vaikuttajan profiilin kanssa. Vaikuttajan ei-kaupalliseen sisältöön ei kaivattu siloteltua pintaa, eikä sisällön haluttu olevan liian tarkoin mietittyä. Haastatellut sanoivat toivovansa vaikuttajalta pääosin positiivista sisältöä. Kuitenkin koetun aitouden vuoksi vaikuttajan halutaan tuovan esiin negatiivisiakin hetkiä elämästään.

”Ja ehkä sit kans se, että jos se vaikuttaja ei aina vaan näytä niitä tavallaan siloteltuja juttuja elämästään, vaan välillä tulee sinne sen storyyn et ”Noniin, tänään oli paska päivä”. Et tavallaan tietää et tää uskaltaa kans näyttää nit huonompia hetkiään”. H7

”No mua välil ehkä semmoset et näyttää tosi sitä kiiltokuvapuolta vaan ja sit et kaikki kuvat on viimesen päälle viilattuja ja storytki kuvataan jollain filtereillä, ni kyl se niinku pidemmän päälle alkaa vähän ärsyttää, että se ei oo se ihminen itse. Vaan se antaa sen niinku parhaimman puolen ittestään näkyä. Toisaalt ei mua haittaa se, et vaik se antaa parhaimman puolen, mut just se, että onks se oikeesti se kuka se näyttää olevansa”. H5

Toisekseen erittäin tärkeäksi koettiin vaikuttajan asiantuntijuus. Asiantuntijuuden nähtiin muodostuvan ennen kaikkea koulutuksesta, mutta myös osittain vaikuttajan omasta kokemuksesta ja siitä, minkälaisen uran vaikuttaja on pystynyt rakentamaan henkilöbrändistään sosiaalisessa mediassa. Tieteellisyys ja oma-kohtainen kokemus on silti haastateltujen mukaan syytä erottaa toisistaan. Riittävänä pidettiin sitä, että vaikuttaja on asiantunteva siinä aihealueessa, jonka parissa hän julkaisee sisältöä. Tietyn aihealueen asiantuntijuudesta kertoo haastateltujen mukaan esimerkiksi se, että vaikuttaja osaa julkaista aihealueestaan sisältöä monipuolisesti eri näkökulmista.

”Joo niinku mun mielest se tukee, et jos sä tuotat sisältöä ja sitten se sun sisältö pyörii saman aihealueen ympärillä, mut antaa aina vähän eri perspektiiviä, ni kylhän sä tiedät et se oikeesti tietää siit aiheest jotain. Et jos sä oot vaikka opiskellu just vaikka personal traineriks tai muuten terveysalaa ja sit se sun sisältö liikkuu terveysalan tai terveyden ympärillä ja sä osaat antaa siit eri näkökulmia ja muuten vinkkejä, ni se on ihan eri asia ku se, että joku entinen Miss Suomi on sillai ”Juokaa nyt paljon vettä, se on hyväks teille”, niin eihän siin oo mun mielest mitään järkeä. Se sisältö ei oo sit enää luotettavaa tai laadukasta. Mistä Miss Suomi vetää sen, et juokaa paljon vettä?”. H2

Haastatellut olivat sitä mieltä, että mikäli vaikuttaja kuitenkin päättää julkaista sisältöä oman osaamisensa ulkopuolelta, hänen tulisi osata puhua asioista oikein ja painottaa seuraajilleen, ettei ole kyseisen alan asiantuntija vaan hänen tietonsa perustuvat hänen omaan kokemukseensa. Useat haastatellut nostivat esimerkiksi sen, että vaikuttajan tulisi tiettyä ruokavaliota kehuessaan muistuttaa seuraajiaan siitä, että vaikka kyseinen ruokavaliio sopii juuri hänelle, ei se välttämättä sovi kaikille. Tällaisen toiminnan katsotaan lisäävän uskottavuutta ja luotettavuutta vaikuttajaa kohtaan.

”Kyllä mä sanoisin, että se et just sä voit luottaa siihen, että se kertoo, että mä en ole tämän asian asiantuntija, mutta niinku nää on mun omat kokemukset, niin se periaattees, et ei sun ole pakko olla kaiken asiantuntija, jos sä oot luotettava ja sä kerrot sen. Se voi olla aika vaikee ihan vaan somen kautta oikeesti tietää kuka on se asiantuntija ja kuka ei. Et sunhan pitää siinäki vaa uskoo niiden puheita, et jos joku sanoo, et hei mä oon tän asian asiantuntija, ni sehän on sitä luotettavuutta”. H5

”Se ehkä vähän kans riippuu itse vaikuttajasta, et mimmonen tavallaan viestimistyylillä on. Mut aika paljon mun mielest vaikuttaa se, että jos vaikka mainitsee, et hei et tämmönen tai tämmönen ruokavalio ei sovi kaikille. Et mulle tää sopii ihan hyvin, mutta muista, että sulle se ei välttämättä sovi. Tai tavallaan et tulee myös semmosii, joko disclaimereita, tai tarpeeks laajoja infobokseja. Ni siitä mun mielestä näkee, et tää on ihan luotettava tyyppi”. H7

Jokseenkin asiantuntijuutta sivuten uskottavuuden kannalta keskeisenä ominaisuutena pidettiin vaikuttajan ja hänen sisältönsä *fiksuutta*. Siitä huolimatta, ettei vaikuttajalta odoteta asiantuntemusta muusta kuin hänen omasta aihealueestaan niin haastatellut katsoivat vaikuttajan ja hänen sisältönsä fiksuuden olevan merkittävää uskottavuuden kannalta. Fiksuutena nähtiin etenkin se, että vaikuttaja osaa tukea väitteitään asianmukaisilla lähteillä ja näihin lähteisiin viitataan oikeaoppisesti. Lisäksi vaikuttajan luotettavuuden kannalta pidettiin tärkeänä sitä, että viitatu lähteet ovat varmennettavissa.

”Luotettavuus varmasti siinä mielessä, että ne tiedot mitä siel kerrotaan, perustuu johonki luotettavaan lähteeseen tai ne on jotenki varmennettavissa, et ne ei oo keksittyjä”. H1

”Ehkä siinä se, että se on oikeesti korkeesti koulutettu ja tekee muuta työtä someuran ohella. Ja sit tuntuu, että se oikeesti tarkastaa sen lähteet ja se mitä se sanoo, ni se oikeesti niinku miettii kuitenkin paljon, et se ei vaan jaa mitä tahansa vaan se oikeesti on fiksu henkilö”. H5

Haastatteluissa ilmeni, että lifestyle-vaikuttajilta odotetaan yhä enemmän kannanottoa yhteiskunnallisiin ja ajankohtaisiin asioihin – toisin sanoen *vastuullisuuden* ilmentämistä. Vaikuttajan tulisi haastateltujen mukaan ottaa nimenomaan järkevästi kantaa eri asioihin, sillä epäonnistunut kannanotto voi heidän mukaansa olla kolaus vaikuttajan uskottavuudelle. Kannanotto oman aihealueen ulkopuolelle tulisikin haastateltujen mukaan tehdä harkiten. Järkevästi kantaa ottavaa vaikuttajaa voidaan pitää sekä *fiksuna* että *vakuuttavana*. Haastatelluista kaksi mainitsi saman lifestyle-vaikuttajan esimerkiksi fiksusta vaikuttajasta, joka ottaa järkevästi kantaa eri asioihin. Haastatteluissa ilmeni, että vaikuttajan sosiaalisen median ulkopuolella tekemä työ voi heijastua myös käsitykseen vaikuttajan fiksuudesta.

”Se, et se puhuu fiksusti asioista ja mä tiedän, et se on töissä tutkijana, et se on varmaan niinku suhteellisen fiksu. Et se tietää silleen niinku silleen maailmasta. Ja myös ehk se, että tota ottaa fiksusti kantaa. Mut tuntuu, että Instagramissa esimerkiks on tosi paljon sellasta, et pitää ottaa kantaa joihinki asioihin. Tai niinku koulukiusaamiseen tai mielen-terveyteen tai tämmösiin asioihin. Jos mä oon huomannu, et se on aikasemmi ottanu fiksusti kantaa semmisiin asioihin ja mä oon ehkä vähän jollain tavalla samaa mieltä sen kanssa, ni se ehkä tuo semmosta niinku vakuuttavuutta mulle” H3

”Se oli ittelte semmonen tosi aito sisällöntuottaja, mistä mä niinku tykkäsin. Mut mä siis lopetin myös sen seuraamisen ihan vaan kannanottona tohon sen koronapuheeseen. Mutta siis se oli mulle taas semmonen tosi avoin ja mukava, mutta sitte tietynlaiseen sisältöön sen ei vaan pitäis sit ottaa kantaa, et pitäis pysyy ehkä siinä omalla reviirillä”. H5

Epäuskottava vaikuttaja on haastateltujen mukaan sellainen, jonka sisällössä ei ole punaista lankaa. Tällainen vaikuttaja jakaa monenlaista sisältöä aihealueista, jotka eivät haastateltujen mukaan sovi kyseisen vaikuttajan profiiliin. Pelkästään siloteltua sisältöä julkaiseva vaikuttaja miellettiin niin epäaidoksi kuin epäuskottavaksi. Lisäksi epäuskottavana pidetty vaikuttaja julkaisee kaupallista sisältöä liikaa ja liian usein. Haastateltujen mukaan tällainen sisältö on epäaitoa ja siitä voi paistaa läpi tavoite tuoda itseään pinnalle tai saada rahaa. Lisäksi epäuskottavina pidetään sellaisia vaikuttajia, jotka julkaisevat sosiaalisen median tilillään kasinotarjouksia. Tällaista mainontaa haastatellut pitävät sekä vastuuttomana että epäsopivana henkilön profiiliin. Lopuksi virheellistä tai valheellista tietoa jakavaa vaikuttajaa, joka ei käytä lähteitä väitteidensä tukena, pidetään epäuskottavana.

”Oikeen sellanen tyyppitilanne on se, että joku tämmönen julkkis mainostaa vaikkapa semmosta kasinotarjousta. Ja se kasinotarjous niinku toistuu joka viikko sen feedissä ja se ei vaikuta ees enää itekkään siit mitenkää innostuneelta. Sen näkee niin läpi et se tekee sitä vaan sen takii et se saa siitä rahaa. Se ei sovi mitenkää sen profiiliin edes.”. H1

Haastateltujen pohtiessa epäuskottavia vaikuttajia, heidän mieleensä nousivat muun muassa reality-sarjoissa esiintyneet henkilöt sekä erilaisten kohujen keskelle joutuneet henkilöt. Kun toiset haastatellut sanoivat, ettei aiemmalla julkisuudella ole merkitystä vaikuttajan uskottavuuden kannalta, niin toiset taas pohivat, että se voi luoda tietynlaisen ennakkokäsityksen vaikuttajasta. Lisäksi yhtä vaikuttajaa lukuun ottamatta, kukaan epäuskottavista vaikuttajista ei ollut ainaakaan korkeasti kouluttautunut. Vaikuttajalla olevaan personal trainerin eli henkilökohtaisen valmentajan koulutukseen suhtauduttiin ristiriitaisesti. Kun joidenkin mielestä personal trainereita pidettiin uskottavina esimerkiksi hyvinvointialalla, niin toiset suhtautuivat varauksella tällaisen koulutuksen tuomaan asiantuntijuuteen. Koulutustausta ei tuo uskottavuutta, jos vaikuttaja kommentoi jotakin asiaa hänen oman koulutuksensa ulkopuolelta.

”Hän myy tämmösiä verkkovalmennuksia hänen nimellään ja kasvoillaan, mutta omasta mielestäni hän ei ole sertifioitu millään tavalla personal traineriksi tai muuten. Niinku sitte siinä on se, että hän kyllä myy niitä hänen verkkovalmennuksiaan ja ravitsemusvalmennuksiaan ja sitä hänen lifestyleä niinkun oikeesti sillä, et hän esittää, että hän on hirveän tietäväinen. Kun musta niinku kuitenkin hänest ehkä huokuu vähän semmonen epävarmuus sen suhteen, että hän ei välttämättä tiedäkään”. H2

”Ku tietää et hänellä esimerkiks ei oo terveysalalta minkään sortin tota koulutusta, niin se itelleni ainakin syö sitä luotettavuutta ja samaten myös sitä asiantuntijuutta. Et hän

voi olla asiantuntija niissä muissa asioissa, joihin on perehtynyt, myös niin kuin akateemisella tasolla, mut jos lähteet ei oo niinku vaikka, no peer reviewed artikkeleita tai muuta, vaan jotain blogitekstejä, ni tavallaan ittelle ainakin tulee semmonen et no niin onks tään nyt luotettava.” H7

Sen jälkeen, kun haastatellut olivat kuvailleet uskottavan ja epäuskottavan vaikuttajan, heitä pyydettiin laittamaan vaikuttajan uskottavuuden muodostavia ominaisuuksia järjestykseen suurimmasta pienimpään sen perusteella, kuinka merkittävänä he pitävät näitä ulottuvuuksia vaikuttajien ja heidän uskottavuutensa kannalta. Nämä lähteen uskottavuuden teorian pohjalta valitut vaikuttajan uskottavuuden ulottuvuudet olivat asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Haastatellut pitivät näistä ulottuvuuksista merkittävänä vaikuttajan luotettavuutta ja asiantuntijuutta. Asiantuntijuuden ja luotettavuuden ajateltiin kulkevan käsi kädessä. Lisäksi luotettavuus ja uskottavuus nähtiin rinnakkaisina tai toisiaan täydentävinä ominaisuuksina.

”Must tuntuu, et luotettava ja uskottava menee aika sellain samassa. Et jos mä johonki uskon, ni niin kauan kun sil on se uskottavuus, ni se voi olla luotettava”. H6

Samankaltaisuutta ja viehättävyyttä ei pidetty niin merkittävänä vaikuttajan ominaisuuksina. Haastatellut kokivat, ettei vaikuttajan viehättävyydellä ole suoraan merkitystä vaikuttajan uskottavuuteen, mutta viehättävää vaikuttajaa pidettiin monesti inspiraation lähteenä. Jotkut pohtivat pitävänsä sellaista vaikuttajaa uskottavana, joka on ulkonäkönsä ympärille rakentanut menestyvän henkilöbrändin. Toisaalta viehättävyys nähtiin muunakin, kuin vain ulkonäkökeskeisenä piirteenä. Viehättävyys yhdistettiin haluan olla esimerkiksi yhtä fiksu kuin vaikuttaja. Eräs haastateltu sanoi näkevänsä vaikuttajan persoonallisuuden osana viehättävyyttä. Hän ilmaisi persoonallisuuden olevan hänelle tärkeää seuraamisen kannalta. Viehättävyys liitettiin usein myös vaikuttajan tuottaman sisällön estetiikkaan. Monet haastatelluista ilmaisivatkin suosivansa sellaisia vaikuttajien tilejä, joilla julkaistaan visuaalisesti kauniita kuvia.

”No viehättävyys on mun mielestä siin mielessä tärkeä, että yleensä tavallaan toivoo et sillä vaikuttajalla ois joku semmoinen tavallaan karisma tai semmonen mikä vaikka sen puhetyylissä ois semmoinen, mikä saisi seuraa sitä. Ja samankaltaisuus. Mä sanoisin, et sil ei ehkä oo mulle niin paljon merkitystä. Toki vaikuttaa se, että onks ihan eri elämäntilanteessa, että pystyyks niinku relate siihen mitä toinen kertoo”. H7

Siitäkin huolimatta, että uskottava vaikuttaja kuvailtiin ennen kaikkea aidoksi ja aitoutta pidettiin osana samastuttavuutta, ei samankaltaisuutta pidetty niin merkittävänä vaikuttajan ominaisuutena. Eräs haastateltu sanoi, ettei samastuminen ole hänelle juurikaan merkityksellinen vaikuttajan ominaisuus, sillä hän ottaa erilaisessa tilanteessa olevan vaikuttajan elämän seuraamisen unelmoinnin kannalta. Silti osa haastatelluista sanoi seuraavansa mielellään sellaisia vaikuttajia, joiden luonteeseen tai elämään pystyy samastua. Jotkut haastatelluista sanoivat

seuraavansa vähemmän sellaisia vaikuttajia, joihin he eivät samastu esimerkiksi erilaisen elämäntilanteen vuoksi.

”No siis ehkä tost tulee just se, et ketä seuraa silleen säännöllisesti ja ketkä tuntuu semmosilt niinku ns. mukavilt tyypeiltä. Et ehkä niinku, no niitä tietenki seurataan enemmän ja niiden feediä. Mut jotenki se, että jos muuten kokee, että se on semmonen, emmä tiää ehkä omanlainen, ni helpommin sit vaikuttuu myös sen tekemisistä”. H5

”Voi se olla, et mä ajattelen jotenki takaraivossa, et mä seuraan semmosia ihmisiä, joiden kanssa mä näkisin et tulisin itekki toimeen. Tai et meillä vois synkata jollain tavalla”. H4

Vaikuttajan uskottavuudella koettiin pääsääntöisesti olevan merkitystä vaikuttajan seuraamiseen. Haastatellut sanoivat seuraavansa sellaisia vaikuttajia, jotka ovat uskottavia siinä aihealueessa, jonka parissa he tuottavat sisältöä. Uskottavuutta ei siis edellytetty muista aihepiireistä. Sen sijaan uskottavuudella ei koettu olevan merkitystä kahdessa tapauksessa. Ensinnäkin uskottavuuden merkitystä pidettiin vähäisenä silloin, kun kyseessä on vaikuttaja, jota seurataan vain hetkellisesti eikä pitkäaikaisesti. Toisekseen vaikuttajan uskottavuudella ei koettu olevan merkitystä seuraamiseen silloin, kun kyseessä on kevyeksi mielletty aihepiiri kuten viihde.

”No joo, kyllä mä sanoisin et on sillä. Niin kun uskottavuus siihen hommaan, mitä ne antaa, tai se sisältö mitä ne tuottaa. Niin on se tärkeätä, että niil on uskottavuus siihen. Ei niiden tartte olla sitte muuten hirveen uskottavia ihmisinä. Tai jos seuraa vaan viihdeen vuoksi, niin pääasia että viihdyttää. Mutta jos mä seuraisin ruokakanavia tai muita, niin kyllä mä haluan että ne niinku on uskottavia”. H6

”No joo, en mä seuraa sellasia henkilöitä, ketkä ei oo mun mielestä uskottavia”. H3

”Sit mä ehkä, jos ei se oo hirveen uskottavaa, ni sitte mä ehkä saatan, no poistaa tietysti, mut sit ehkä ottaa jotkut sillai viihdearvolla, jos siel nyt sattuu tulee jotain muuten itselle mielenkiinnostosta”. H2

”Viihteellisessä käytössä voin kattoo ketä tahansa ja lyhytaikasestikkin, mut jos mä pitkäaikaisesti seuraan ja mä haluan hakee siitä jotain muuta, kun viihdettä, ni sitte siin pitää olla järkevää sisältöä”. H1

6.3.2 Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajan uskottavuus

Haastatellut sanoivat tunnistavansa hyvin kaupallisen sisällön muusta sisällöstä. He sanoivat kokevansa kaupallisten yhteistöiden tekemisen osaksi vaikuttajan toimenkuvaa, eikä sen siten lähtökohtaisesti koettu heikentävän vaikuttajan uskottavuutta. Kuitenkin kuten uskottavan vaikuttajan piirteitä käsittelevässä luvussa ilmeni, keskeisenä ehtona on ensinnäkin se, että yhteistöiden tulee sopia

vaikuttajan profiiliin tai hänen aihealueeseensa. Toinen haastatteluiden pohjalta saatu ehto on, että kaupallinen sisältö ei heikennä vaikuttajan uskottavuutta, kunhan kaupallista sisältöä ei julkaista liian tiheään tahtiin. Haastatellut sanoivat myös arvostavansa sitä, että vaikuttaja kertoo rehellisen mielipiteensä mainostamastaan hyödykkeestä. Lisäksi tällaisen mainostettavan hyödykkeen tulisi kieltoutua kerrontaan vaikuttajan elämästä sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen hyödykkeen käytön tulisi näkyä vaikuttajan sisällössä.

”Mä voisin tiivistää, et se on hyöää niin kauan, kun sitä ei oo liikaa. Ja niin kauan, ku se on riittävän valikoitua omaan profiiliin sopivaks”. H1

”Oletuksena on, et se olis osa sitä niiden niiden työtä ja sitä mitä ne on rakentanu, että niille vaan maksetaan siitä sitte. Et kuitenkin monesti ei ne kaupalliset yhteistyöt oo semmoisia et ne on niinku eilen saanu sähköpostin et ”Hei mainosta tätä” vaan ne on oikeesti miettiny miten ne saa sen sopimaan sinne niiden omaan sisältöön” H5

Haastateltujen vastauksissa korostui se, että vaikuttajan kaupallisen sisällön tulisi sopia vaikuttajan profiiliin ja aihealueeseen ollakseen uskottavaa. Haastateltujen mukaan vaikuttajien tulisikin suhtautua harkiten erilaisiin yhteistöihin lähtemiseen. Hyvällä katsottiin sitä, että vaikuttaja ilmaisee suositteluvansa valikoidusti vain sellaisia hyödykkeitä, joista hän aidosti pitää ja joiden takana hän pystyy seisomaan. Tällaisten vaikuttajan suosittelmien hyödykkeiden käytön haluttiin myös näkyvän sosiaalisessa mediassa. Toisaalta kuluttajat kertoivat arvostavansa myös negatiivisia tuotearviointeja. Yhteenvetona voidaan todeta, että rehellisten mielipiteiden antamisen koettiin lisäävän vaikuttajan uskottavuutta. Sen sijaan uskottavuuden koettiin heikkenevän, mikäli vaikuttaja mainostaa saman tuotekategorian sisällä olevia eri merkkisiä tuotteita.

”Mun mielest ne on jollaki tavol uskottavii, ku ne näkyy muutenki niitten videoil, et ne käyttää niit arkipäivinä eikä aina kysymys oo siitä, et ne mainostais niitä tuotteita. Vaan niil on vaan niit tuotteita tosi paljon ite hankittuna tai saatuna. Et kyl se mun mielest istuu ihan hyvin niiden profiiliin”. H1

”Sit must tuntuu et jotkut somevaikuttajat tekee enemmän somea sillä tavalla, et hakee niitä esim. sponseja semmosilta, joista jo valmiiksi tykkää niiden tuotteita. Ja sit se sponssi tulee sen jälkeen. Eikä niin, että joku lähettää sulle jonkun tuotepaketin ja sit sä oot silleen, et joo yhtäkkiä nää onki mun lemppareita. Nii se luo mun mielestä uskottavuutta ja sit semmonen avoimuus ehkä kans siitä. Mun mielest ne bloggaajat [x], ni ne myös paljon puhuu siitä, että ne haluaa vaan semmosii sponsei, joiden takana ne pystyy seisoo”. H6

”No ei se mun mielestä vähennä sitä uskottavuutta, jos se on sen omaan arkeen kuuluva asia. Et tottakai sä voit käyttää ravinteita. Ja sul on lapsia ni sul on sit hyöät lastenkärkyt, ni se vaan kuuluu siihen arkeen. Et enemmän se on, et jos on saman kategorian sisällä. Ja varsinki semmonen, et kerran täs syksyllä yksi vaikuttaja mainosti tota [tuotetta X],

mut samaan aikaan joissain storyissä näky et sil on [käytössä tuote Y]. Ni siit tuli sellanen et jaa, onkohan toi oikeesti sit hyvä''. H4

Haastateltujen mukaan liian tiheään tahtiin julkaistu kaupallinen sisältö voi vaikuttaa negatiivisesti niin vaikuttajan uskottavuuteen kuin kokonaiskuvaan vaikuttajan sisällön aitoudesta. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että tiheästi julkaistulla kaupallisella sisällöllä ei ole sinänsä merkitystä vaikuttajan uskottavuuteen. Heidän mukaansa se voi kuitenkin heikentää kiinnostusta vaikuttajan sisältöä kohtaan. Osa taas pohti, että harvoin julkaistu kaupallinen sisältö voi herättää ajatuksia siitä, tarjotaanko vaikuttajalle juurikaan sosiaalisen median yhteistöitä, etenkin jos vaikuttaja on vasta-alkaja. Se voi myös haastateltujen mukaan luoda mielikuvan siitä, että vaikuttaja ottaa korvausta vastaan kaikki hänelle tarjoutuneet kaupalliset yhteistyöt – riippumatta siitä, sopivatko ne hänen profiiliinsa. Eräs haastateltu taas pohti, että vaikuttajan uskottavuuden sijaan kaupallinen yhteistyö voi vaikuttaa negatiivisesti brändiuskottavuuteen silloin, kun brändi tekee samanaikaisesti kaupallista yhteistöä monien vaikuttajien kanssa.

''Sellanen, et on hirveesti kaupallisii yhteistöitä, ja ei oikeen tiiä, et onks se tosissaan. Tai vähän niinku se, et aina ku ne sanoo jotain, et onks oikeesti sitä mieltä, vai onks se vaan silleen niinku semmosta rahaa''. H3

''Joo, no etenki just se, et jos niitä tota yhteistöitä on ihan sika paljon. Nii siit ehkä tulee vähän semmonen hassu fiilis, et seuraanks mä niinkun mainostoimistoo vaan''. H7

''Toki joidenki kaa voi olla vaan niinku yks joku kampanja menossa, ja joidenki kaa pidempiaikasia tai niinku useampia. Et emmä ehkä sillai. Toki jos on tosi tosi paljon pelkkii kaupallisii yhteistöitä, ni emmä sit jaksu seuraa, koska mun mielest sit se ei oo tavallaa enää aitoo se sisältö. Vaan sit se on jo ihan muuta''. H2

6.4 Sosiaalisen median ruokasisältö ja uskottavuus

6.4.1 Kuluttajien ruokavalinnat sosiaalisessa mediassa

Haastatelluilta kysyttiin, minkälaiset asiat vaikuttavat ylipäätään heidän ruokavalintoihinsa. Vastauksissa ilmeni, että haastateltujen ruokavalintoihin vaikuttaa heidän mielestään ennen kaikkea ruuan terveellisyys ja maukkaus. Lisäksi haastatellut sanoivat helppouden olevan tärkeä kriteeri ruuan valinnassa. Haastateltujen mukaan helppouden merkitys korostuu etenkin arjessa, jolloin ruuanlaittoon ei haluta tai ehditä käyttää niin paljon aikaa. Sen sijaan viikonloppuisin ja lomilla ruuan valmistukseen ollaan valmiita käyttämään enemmän niin aikaa kuin rahaa. Muutama haastateltu totesi, että etenkin opiskelijastatuksen vuoksi rahalla on luonnollisesti vaikutusta ruuanvalintaan, sillä useinkaan tuotteen

hinnan vuoksi ei ole mahdollista valita hyllyltä juuri sitä ruokatuotetta, jonka ensisijaisesti haluaisi.

”Ja riippuu kans tosi paljon et onks kyse ihan perus arjesta vai sitten niinku lomasta tai viikonlopusta. Et jaksako ostaa semmosia tuotteita mis tietää, että niiden valmistamisessa kestää pitkään. Mä sanoisin, että jos on vaikka lomalla, niin paljon helpommin tulee ostettua semmosta ehkä vähän kalliimpaa ja vähän semmost mitä tarvii pidempään tehdä”. H7

”Tai siis siihen pyrin, että ois semmoset ruoat mihin ei tarvii ihan hirveen paljon käyttää aikaa. Mutta jotka olis kuitenkin terveellisii ja ei myöskään liian kalliita”.

”No siis must tuntuu et helppous korostuu. Mä tykkään tehdä ison satsin ruokaa kerralla et mä en joudu tekemään usein ruokaa. Ja myös se, et saa nopeesti ruokaa. Et ei oo semmonen fiilis et ”Mä en oo syöny kuuteen tuntiin ruokaa, mä kuolen kohta”. Nii sit saa nopeesti sen ruuan. Se, mut sit myös maukkaus. Maukkaus ja helppous yhdistyy siinä, et mä käytän aika paljon Wolttia. Et sitte vaik saattaiski olla kaapis jotain semmost niinku ite tehtyy ruokaa ni saatan silti ottaa Wolttin, koska tekee vaan mieli niinku nyt syyä jotain tosi hyvää”. H3

Haastatellut sanoivat, että ruokatuotteen ominaisuuksilla (esimerkiksi tuotteen kasviperäisyys, gluteenittomuus tai maidottomuus) on suuri merkitys heidän ruokavalintoihinsa. He kertoivat joko suosivansa kasviperäisiä tuotteita tai syövänsä ainoastaan niitä. Kuitenkin heidän mukaansa tällaisten ruokatuotteiden valinta ei johdu niiden trendikkyudesta. Heistä osa esimerkiksi sanoi päätyneensä valitsemaan kasviperäisiä tuotteita sen takia, että niiden on todettu tukevan joko omaa tai läheisen hyvinvointia.

”Mutta sitten myös tosi paljon mulla on niinku et mä haluan testaa myös niin kuin ei pakosti niinku vegaanista mutta siis niinku kasvisruokaa ja sitten just ehkä jotain tämmöistä niinku gluteenitonta ja maidotonta ja vähän niinku sitä kautta niinku haasteita”. H5

Haastatellut totesivat, että sosiaalisella medialla voi olla vaikutusta heidän ruuanvalintaansa. Sosiaalisessa mediassa olevat visuaaliset ja herkullisen näköiset ruoka-aiheiset kuvat ja videot voivat ennen kaikkea herättää kuluttajan kiinnostuksen kyseistä ruokaa kohtaan. Haastatellut totesivat, että kiinnostuksen herääminen ei kuitenkaan välttämättä johda heti kyseisen ruuan tekemiseen. Tämä voi heidän mukaansa johtua esimerkiksi siitä, että kyseisen ruuan valmistus on aikaa vievää tai siihen tarvitaan monia eri raaka-aineita, joiden hankkiminen voi olla kallista tai muuten vaikeaa.

”Et välil on just silleen, että vitsi ettii vaan jotain tosi helppoo. Ja välillä jotain tosi maukasta, mikä sit ehkä näyttää siel jossain somessa tosi niinku hienolta et vitsi mä haluan koittaa jotain erikoisempaa ja ehkä käyttää enempiä aikaa ja sit ehk ostaa jotain... no ei

nyt kalliimpia raaka-aineita, mut oikeesti niinku käyttää aikaa siihen, et jos se vaikuttaa vaan niin hyvältä". H5

"Joo helppous ja herkullisuus. Ehkä herkullisuus tulee enemmän niis videoissa, et niist tulee semmonen et "Vau toi näyttää ihan törkeen hyvältä". Sit sä mietit pari päivää sitä päässä et pitäiskö mun kokeilla ja sit siit tulee ihan törkeen hyvää". H3

Haastatellut totesivat, ettei ruuan trendikkyydellä ole merkitystä heidän ruokavalintoihinsa. Siitä huolimatta sosiaalisen median lifestyle-vaikuttajilta kerrottiin otettavan talteen vinkkejä ja suosituksia erilaisista ravintoloista ja kahviloista. Osa haastatelluista sanoi ylipäätään käyttävänsä aikaa sosiaalisessa mediassa ravintola-arvostelujen lukemiseen. Osa taas kertoi tutkivansa huolellisesti ravintoloiden sosiaalisen median profiileita päättäessään ruokapaikkaa. Tällöin huomiota sanottiin kiinnitettävän ennen kaikkea profiilin visuaaliseen ilmeeseen, kuviin yksittäisistä ruoka-annoksista ja jonkin verran myös ravintolan seuraajamääriin.

"Instagramiinhan sä voit mennä kattoo, et joku paikka on tögätty. Ni, jos mä oon menos jonnekki, tai mä haluan tietää jostain paikasta tai ravintolasta, ni mä meen aina kattoo minkälaisii kuvii siel on". H4

"Etenki normioloissa ennen koronaa tuli just aika usein testattuu vaik jotain uusii kahviloita, joita joku vaikuttaja on suositellu. Et jos jonkun storyssa vilahti joku tosi tosi hyvännäkönen kahvi, jossain uudes kahvilassa. Ni pistin sit omaan karttaan ylös ja aatelin et tuol pitää käydä". H7

Trendikkyuden merkityksestä voi myös kertoa se, että suurin osa haastatelluista sanoi kokeilleensa jotain suosittua sosiaalisen median vaikuttajan reseptiä. Haastateltuja pyydettiin nimeämään ruokalajeja, joita he olivat joko kokeilleet tai aiheissa kokeilla. Näitä olivat esimerkiksi helpot siemensämpylät, uunifetapasta, gnocchivuoka, uppomuna, tuorepuuro, uunibataatti ja meksikolainen kanakeitto. Viisi mainituista ruokalajeista oli lifestyle-vaikuttajien ja kaksi pelkkää ruoka-aiheista sisältöä julkaisevien vaikuttajien ruokaohjeita. Meksikolaista kanakeittoa lukuun ottamatta kaikkia haastateltavien mainitsemia ruokalajeja yhdisti se, että niiden ainesosiin ei lukeudu liha. Monet haastatelluista totesivatkin, että lifestyle-vaikuttajien ruokasisältö on ylipäätään innoittanut heitä kasvispainotteiseen ruokavalioon. Eräs haastateltu sanoi kiinnostuvansa herkemmin lifestyle-vaikuttajien ruokasisällöstä kuin pelkästään ruokasisältöä julkaisevien vaikuttajien sisällöstä. Hän sanoi kiinnittävänsä ruokasisältöön enemmän huomiota silloin, kun sitä julkaistaan harvemmin.

"Et se ei niinku hirveesti ruokapainotteista sisältöä laita. Sil on vaan välillä. Ni sit se tulee semmonen, et tää tekee siit uskottavamman. Et sit jotku tämmöset vaikuttajat, jotka ei tee niin paljoo, mut niil välillä tulee, ni mä ammennan niistä". H4

"No siis tietysti nää tämmöset viraalit, niinku fetapasta, ni sellasii joo". H3

"Sitä se on kans jakanu silleen, et ku muut on tehny. Ja jotenki et miten otettuja ne vaikuttajat on siitä, että periaattees niil on vaa joku oma tämmönen kehitelty resepti, tai emmä nyt tiää kuin omia ne on. Mut jotenki et ne on niinku aidosti ilosii et vitsi, ku te teette näitä. Ni siit tulee kans hyvää mieli ja sitte, ku muut on tykänny, ni haluu itekki kokeilla". H5

Vaikka haastatellut olivat kiinnostuneita kokeilemaan vaikuttajien reseptejä tai heidän suosittelimiaan tuotteita, niin he kokivat, ettei lifestyle-vaikuttaja voi vaikuttaa suoraan heidän ruokavalioonsa. Kaksi haastateltua kuitenkin kertoi ostaneensa ruokavaliovalmennuksen sosiaalisen median hyvinvointialalla toimineelta vaikuttajalta lisätäkseen kokonaisvaltaista hyvinvointiaan. Toisella näistä vaikuttajista on personal trainerin kokemus. Toisella taas ei ole hyvinvointialan koulutusta, mutta hän on tunnettu pitkästä kokemuksestaan hyvinvointialalla. Nämä valmennuksen ostaneet haastatellut pitivät kumpaakin vaikuttajaa uskotavana joko heidän asiantuntijuutensa tai kokemuksen vuoksi.

"Mä oon itekki joskus sen valmennuksia kokeillu. Mul on ollu sellanen ruokavaliovalmennus. Ni mun mielestä se oli tosi hyvin suunniteltu. Se ei ollu mikään dieetti. Mä pyrin tekee kauppas sellasii valintoja, et mä oon ehkä voinu.. et mä oon ammentanu ne niistä valmennuksista, mitä mul on ollu. Silleen, et mä tiedän et nää on hyvii ja tälleen näin. Et kyl mul on aika terveellinen ruokakori, ku mä lähden kaupasta". H4

"Mä sanoisin et mun ruokavalioon ei voi antaa oikeestaan kukaan vaikuttaja vinkkejä" H6

"No siis ehkä yleisellä tasolla voi sanoo sen, et tää niinku kasvisruoka on jotenkin tullu itteensä lähemmäs sen kautta et vaikuttajat on puhunu siitä". H3

Kaiken kaikkiaan haastatteluista ilmeni, että kuluttajat saattavat hetkellisesti kokeilla esimerkiksi tiettyä ruokavaliota vaikuttajan innostamana. Siitä huolimatta pysyviä muutoksia ruokatottumuksiin tehdään hyvin harkiten. Tämä voi johtua siitä, että haastateltujen vastauksissa ilmeni kriittisyys sosiaalisen median vaikuttajia ja heidän sanomisiaan kohtaan. Haastatellut kertoivat pohtivansa vaikuttajien suosituksia sen kannalta, minkä he kokevat olevan järkevää ja minkä ei. Eri-tyisesti suosituksia siirtyä erilaisiin ruokavalioihin, joista on karsittu keskeisiä tai monia eri ruoka-aineita pois, kyseenalaistettiin.

"Esimerkiks vegaanius, ni tiedän itse, että se ei sopisi mulle, sen takia et siinä syödään paljon palkokasveja. Ja oon myöskin kuullut niitä tarinoita, et jotkut jotka on alkanu syödä vegaanisesti täysin, ni ne on lihonnu sen takii vaik 30 kg, koska se ei oo sopinut niitten kropalle. Ni tietysti on sit niitäki tarinoita, ni ite on ain skeptinen et ottaako sitä ihan täysin. Mä ite koen, että on syy, miksi on vaikka ravitsemussuosituksset tehty, ja että niinkun niiden mukaan olisi hyvä syödä" H2

”Yleisesti kaikki, joita mä oon sattunu seuraamaan, jolla on vaikka jotain salaattipainotteisii ruokia mitä mä en normaalisti tekis, ni mä oon saattanu sellasiin sit kallistua ainaki hetkellisesti. Mutta emmä näkis, et kukaan vaikuttaja ois suoraan mun ruokavaliota muuttanu. Mä en oo ehkä löytäny sit sellast niin inspiroivaa vaikuttajaa, jota mä oisin jääny pitkäaikasesti seuraamaan, että mä oisin löytäny siltä jonku kokonaisen tämmösen oman ruokavalion itselleni.” H1

6.4.2 Uskottava sosiaalisen median ruokasisältö

Haastattelujen perusteella voidaan esittää, että uskottavuudella koetaan olevan merkitystä ainakin kahdessa tapauksessa. Silloin, kun vaikuttaja suosittelee seuraajilleen tiettyä ruokavaliota tai silloin, kun tällainen vaikuttaja jakaa tietoa ravitsemuksesta. Näissä tilanteissa ruokasisältöä voidaan siis pitää uskottavana vain, jos sen julkaissutta vaikuttajaa pidetään uskottavana. Haastatellut kuitenkin pohtivat voivansa ottaa vastaan yksittäisiä ruoka- ja ravitsemusvinkkejä muiltakin kuin uskottavilta vaikuttajilta, mutta silloin niihin voidaan kohdistaa jossain määrin epäluuloisuutta.

”Mä saan vähintäänki inspiraatiota sellasista henkilöistä, jotka jollain taustallaan pystyy perustella niitä ruokavinkkejään, jos on vaikka personal trainer tai semmonen vaikka kuntokeskuksen työntekijä, joka sitte antaa erilaisii vinkkejä, että muista kivoennäis- ja hivo-aineet, siement ja jyvät ja kaikki tämmöset. Niin sitte saattaa pitää sitä ihan niinku uskottavana ja ottaa omaanki ruokavaliioon mukaan”. H1

”Niin mä mietin et esim se leivontatili niin sitähan mä kyllä uskoisin jos se sanois, et tää on kyl nyt hirveen hyvää.. niinku käyttää vaikka munanvalkuaisen sijasta, niin kyl mä niinku uskoisin sitä ja saattaisin kokeilla ja käyttää. Jos kyseessä olis lifestyle-vaikuttaja... No mä saattaisin kokeilla, mut kyl mä olisin skeptinen. En mä luottais suoraan et ”Joo, tolleen se menee, nyt sitä sitruunavettä naamaan”. H6

Vaikuttajilta odotetaan uskottavuuden ulottuvuuksista ennen kaikkea asiantuntijuutta silloin, kun vaikuttaja suosittelee tiettyä ruokavaliota tai jakaa ravitsemustietoa. Asiantuntijuus voi olla saavutettu joko koulutuksella tai vankalla kokemuksella, joka on voinut johtaa vaikuttajan suosioon sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat ilmaisivat uskovansa herkemmin sellaista vaikuttajaa, jolla on jokin pätevä alaan liittyvä koulutus kuten hyvinvointialan tutkinto tai vankka kokemus aiheesta, ja joka pystyy osoittamaan tieteellisiä lähteitä esittämälleen tiedolle kuin sellaista, jolla relevanttia koulutusta tai tiedonlähteitä ei ole.

”Joo oli sitte, että kun hän alko selittää hirveesti, et tää dieetti on tosi hyvä ja tästä tulee niin hyvä fiilis ja muuten ja tietysti se on oma kokemus myöskin mut tavallaan se, et kun hän alkoi kertoa niitä terveyshyötyjä, eikä sanonut et näin mä olen kokenut vaan oikeesti kerto et nämä ovat tämän dieetin terveyshyödyt, ni ei siin ollu mitään taustaa muutaku

se oma kokemus, mut hän ehkä kertoi sen vähän semmosella "Olen niin ammattilainen tässä kun olen ollut kaksi viikkoa dieetillä"'. H2

Lifestyle-vaikuttajien julkaisemaa ruokavaliota koskevaa sisältöä voidaan pitää uskottavana ennen kaikkea silloin, kun tällainen vaikuttaja huomauttaa sisällösään, ettei ole ravitsemusalan asiantuntija ja, että tällainen ruokavaliio sopii hänelle, mutta ei välttämättä jollekin toiselle. Lisäksi lifestyle-vaikuttajan samankaltaisuudella ja viehättävyydellä havaittiin olevan merkitystä ruokasisällön uskottavuuteen. Osa haastatelluista ilmaisi ihailevansa tiettyä vaikuttajaa ja halua vansa elää kuten hän. Omaan elämäntyyliin ja ajattelutapaan haluttiin omaksua piirteitä vaikuttajilta. Ihailu ja halu olla samankaltainen kuin vaikuttaja voi johtaa lifestyle-vaikuttajan suosittelujen ruokien ja ruokavalioiden kokeilemiseen.

"Jossain vaiheessa mulle tuli semmoinen, että se on tosi ihailtavaa, että onhan se jo vähän iäkkäämpi ja niinku tosi hyvässä kunnossa ja sitten periaatteessa, no tämmöistä kokonaisvaltaista hyvinvointia, että se oli mun ehkä niinku ensivaikutelma, mutta mä oon alkanu vähän kyseenalaistaa sitä, niinku nyt mun miitteet ei oo ehkä sellaset, että mä niinku ihailen hänen elämänfilosofiaa, mut niinku tiettyjä piirteitä siinä." H5

"No varmaan se luotettava, et pitää uskoo se, et jos se sanoo et on hyvää, niin kyl se varmaan on hyvää. Kyl siihen varmaan jollain tavalla vaikuttaa myös se niinku, että haluu olla vähän samankaltainen. Ei kovin tiedostavalla tasolla. Et mä niinku aattelen, et hei mä haluan olla toi tyyppi, niin mä syön tätä ruokaa. Mut ehk jotenki vähän silleen niinku et hei toi on tommonen tiedostava tyyppi, ja tää on ottanu niinku tämmösen asian. Niinku ruvennu käyttää tämmösiä raaka-aineita. Ni kyl se jollain tavalla tuo sen, et hei mäki haluan olla niinku yhtä perillä asioista, ku tää tyyppi". H3

Lifestyle-vaikuttajan uskottavuudella ei haastateltujen mukaan ole merkitystä silloin, kun on kyse sellaisesta ruokasisällöstä, jota pidetään lähinnä viihteellisenä. Tällaiseen ruokasisältöön koettiin kuuluvaksi esimerkiksi vaikuttajien kehittämät reseptit, ruokavideot ja -kuvat sekä ravintola- ja kahvilavinkit. Hieman eri tavalla suhtauduttiin "Mitä syön päivässä" -tyyppiseen sisältöön, jossa lifestyle-vaikuttaja kuvaa seuraajilleen yhden päivän aikana syömänsä ruoka-annokset. Toisaalta tällaista sisältöä pidettiin viihteellisenä, mutta toisaalta taas tämän tyyppiseen sisältöön sanottiin tuovan uskottavuutta se, että vaikuttaja mainitsee, ettei hän ole ravitsemusalan asiantuntija.

"Et on tärkeätä erottaa oma kokemus, siitä et se on tieteellistä ja se, että varsinki tollasesta ravitsemuksesta, liikunnasta ja hyvinvoinnista ku puhutaan, ni se, mikä toimii mulla, ei toimi toisella. Et ei voi oikee huudella somessa "Tämä toimii nyt kaikilla, syökää näin tai syökää noin", koska se ei toimi". H2

Suuri osa haastatelluista koki, ettei lifestyle-vaikuttajan tai sisällön uskottavuudella ole merkitystä vaikuttajan suosittelujen yksittäisten ruokatuotteiden kokeiluun – huolimatta siitä oliko kyseessä kaupallinen yhteistyö vai ei. Osa haastatelluista kuitenkin totesi vaikuttajan ja sisällön uskottavuudella ja erityisesti

luotettavuudella olevan merkitystä siihen, uskaltaako suositeltua tuotetta kokeilla vai ei. Eräs haastateltu totesi kokeilevansa puhtaasta mielenkiinnosta sellaisiakin vaikuttajien mainostamia tuotteita, joiden mainosisältöä hän pitää epäuskottavana. Hän sanoi tekevänsä niin, nähdäkseen kuinka paikkansa pitävä mainos on. Haastatellut olivat kokeilleet vaikuttajien suosittelemina ainakin Gold&Greenin nyhtökauraa sekä Valion Oddlygood-tuoteperheeseen kuuluvia ruokatuotteita.

”Tottakai se uskottavuus vaikuttaa taas siihen, että jos joku on yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa tehnyt tai tekee yhteistyötä jostain tuotteista, jotka kiinnostaa itseä, ni tottakai se sitä vaikuttaa siihen, et luotaks mä siihen. Että haluanko mä sitä tuotetta tai et uskaltaisinks mä lähtee kokeilemaan. Mut et, jos se niinku muuten vaikuttaa luotettavalta, tai tietää vaikka toisen ihmisen taustoja, että tää nyt on oikeesti opiskellut ja tietää asioista niinkun ja kokee itse sen uskottavaksi, ni sitte tietysti uskaltaa paljon herkemmin lähtee testailee niitä tuotteita”. H2

”Sellanen lifestyle bloggaaja, ni se joskus suositteli kaikkii sellasii niinku vegetuotteita, ni kyl mä niit ostin kokeiltavaks, ku se suositteli niitä”. H3

”Et tavallaan vaik joku uutuustuote, joku uus härkismaku, niin jos jollain tyypillä, jota seuraa, ja jonka tiedän olevan suht uskottava ni on vaikka mainos siit tuotteesta, niin on silleen et okei tän voi käydä ostamassa”. H7

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle Z-sukupolven kuuluvien naisten sosiaalisen median käyttötottumuksista. Haastatellut kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja he käyttävät kanavista eniten Instagramia. Muita mainittuja Instagramia vähemmän käytettäviä kanavia ovat TikTok, Facebook, YouTube ja blogit. Tämä on linjassa tutkimuskirjallisuuden kanssa, jonka mukaan Instagram on yksi suosituimmista Z-sukupolven käyttämistä kanavista (Loveland, 2017, s. 36; Kircaburun ym., 2020, s. 542; Kadekova & Holienčinová, 2018, s. 99) ja sitä käytetään paljon viihteeseen ja vapaa-aikaan (Kircaburun ym., 2020, s. 539–542). Tutkimustulosten mukaan haastatellut hyödyntävätkin sosiaalista mediaa pääasiassa itsensä viihdyttämiseen, inspiroitumiseen ja myös tiedonhakuun. Eniten sosiaalista mediaa käytetään sisällön kulutukseen ja vähemmän taas sisällön tuottamiseen tai vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa.

Haastatellut kuluttajat suosivat visuaalista sisältöä, videoita ja kuvia, yli tekstimuotoisen sisällön. Visuaalisenkin sisällön taustalle halutaan kuitenkin merkityksiä tai ideoita. Kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita Instagramin visuaalisesta ”tarinat” -toiminnosta. Tarinoissa halutaan nähdä vaikuttajien aitoa elämää. Pitkiä tarinoita ei kuitenkaan jakseta seurata, vaan ne voidaan ohittaa. Tarinoihin kaivataankin tekstityksiä, jotta niitä voidaan selata nopeammin ja lisäksi jotta niitä on mahdollista seurata ilman ääniä. Tätä tutkimustulosta voi selittää esimerkiksi se, että teknologian runsaan käytön vuoksi Z-sukupolvi pystyy keskittymään vain lyhyitä ajanjaksoja kerrallaan (Gould ym., 2020, s. 105). He odottavat saavansa haluamansa tiedon nopeasti (Williams & Page, 2011, s. 11; Shatto & Erwin, 2016, s. 253; Loveland, 2017, s. 36) ja voivat turhautua, mikäli tieto kulkee hitaasti (Shatto & Erwin, 2016, s. 253). Seuraavissa kappaleissa käydään läpi havainnot liittyen tutkimuskysymyksiin.

Teoreettiset johtopäätökset

1. Minkälaisista piirteistä lifestyle-vaikuttajan uskottavuus koostuu?

Eniten haastatellut kuluttajat seuraavat lifestyle ja hyvinvointialan vaikuttajia. Kuluttajien kiinnostuksenkohteet kuitenkin vaihtelevat aika ajoin ja sisällöltä haetaan erilaisia asioita kuin aiemmin. Toiset ovat sitä mieltä, että vaikuttajat ovat alkaneet yhä enemmän tuottamaan monipuolisempaa sisältöä eri aihealueista. Toiset taas pohtivat vaikuttajien pitäytyvän lähtökohtaisesti omien

aihealueidensa rajoissa. Kaiken kaikkiaan vaikuttajilta toivotaan mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä. Haastateltuihin kuluttajiin vetoaa inspiroiva, informatiivinen ja kantaa ottava vaikuttajien sisältö. Lisäksi vaikuttajilta ja heidän sisällöiltään toivotaan silotellun pinnan sijaan aitoutta. Odotukset vastikään seuraamaan alettua vaikuttajaa kohtaan ovat korkeammat kuin pitkäaikaisesti seurattua vaikuttajaa kohtaan, mutta vaikuttajan seuraajamäärällä ei tässä tutkimuksessa havaittu olevan merkitystä seuraamisen aloittamiseen.

Z-sukupolven kuuluvien naisten mielestä uskottava lifestyle-vaikuttaja on ennen kaikkea aito, asiantunteva, fiksu ja vastuullinen. Vaikuttajien toivotaan yhä enemmän ottavan järkevästi kantaa ajankohtaisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin. Tähän liittyen tärkeänä pidetään lähteiden oikeanmukaista käyttöä ja varmennettavuutta vaikuttajien sanomisten tukena. Aitona ja sitä kautta uskottavana puolestaan pidetään sellaista sisältöä, joka ei vaikuta liian tarkoin harkitulta sekä sellaista, jossa näkyvät vaikuttajan todelliset tunteet. Aitouden koettiin lisäävän samastuttavuutta vaikuttajaan ja luovan sellaisen olon kuin tuntisi vaikuttajan henkilökohtaisesti. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan aitous on osa laajempaa uskottavuuden ulottuvuutta – samastuttavuutta. (Abidin, 2016b, s. 2–3). Parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa henkilökohtaisen elämän jakaminen ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa voi luoda uskottavuuden, läheisyyden ja samaistuttavuuden tunteita seuraajissa (Abidin, 2016b).

Haastatelluille kuluttajille lähteen uskottavuuden teorian pohjalta esitetyistä ulottuvuuksista asiantuntijuutta ja luotettavuutta pidetään kaikista merkittävimpinä vaikuttajan ulottuvuuksina. Ne nähdään toisiaan täydentävinä ominaisuuksina, joiden erottaminen toisistaan on vaikeaa. Myös käytetyssä tutkimuskirjallisuudessa asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta on puhuttu rinnakkain. Tillin ja Buslerin (2000) mukaan lähteitä, joilla koetaan olevan vahva asiantuntemus tietyistä aiheista, pidetään myös luotettavina. Ajatus tietyn aiheen asiantuntijuudesta korostuu saaduissa tutkimustuloksissakin. Kuluttajat odottavat vaikuttajalta asiantuntijuutta ainoastaan siitä aihealueesta, josta vaikuttaja pääasiallisesti tuottaa sisältöä. Asiantuntijuus voi muodostua joko koulutuksesta tai kokemuksesta. Koulutus nähdään kuitenkin hieman kokemusta parempana todisteena asiantuntemuksesta. Tämä on linjassa tutkimuskirjallisuuden kanssa, jonka mukaan kokemus tietyistä aihealueista ei välttämättä tarkoita sitä, että on kyseisen aiheen asiantuntija (Jacoby ym., 1986). Sitä vastoin, kun on kyse täysin viihteellisestä sisällöstä, haastatellut kuluttajat eivät edellytä vaikuttajilta uskottavuutta.

Sen sijaan lähteen viehättävyyttä ja samankaltaisuutta pidetään vähemmän merkittävänä vaikuttajan ulottuvuuksina. Samankaltaisuus ja viehättävyys nähdään paikoin limittäisinä käsitteinä. Tutkimuskirjallisuudessakin käsitteistä on puhuttu osin päällekkäin, sillä McGuiren (1969) mukaan samankaltaisuus on osa lähteen viehättävyyttä tuttuuden ja miellyttävyyden ohella (McGuire, 1969, viitattu lähteessä Wang & Scheinbaum, 2018, s. 19). Haastatellut kuluttajat liittävät samankaltaisuuden vaikuttajan elämäntilanteeseen ja persoonaan ja

viehättävyyden vaikuttajan luonteeseen ja esimerkiksi valveutuneisuuteen – ulkonäön ja sisällön estetiikan ohella. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan viehättävyys muodostuu ulkonäön lisäksi esimerkiksi persoonallisuudesta ja elämäntyylistä (Erdogan, 1999, s. 299). Tällaisen viehättävyyden ei koeta vaikuttavan merkittävästi uskottavuuteen, mutta sitä pidetään inspiroivana. Sosiaalisessa mediassa viehättävyyttä korostaa sisällön estetiikka. Tätä havaintoa ei ole aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa juurikaan otettu huomioon.

Merkittävä havainto on se, että vaikka samankaltaisuutta ja viehättävyyttä ei itsessään nähdä merkittävinä vaikuttajan uskottavuuden piirteinä, niin näiden ulottuvuuksien alaulottuvuudet ovat sitäkin merkittävämpiä. Kuten aiemmin mainittiin, aitoutta pidetään merkittävänä uskottavuuden ulottuvuutena ja se on osa samastuttavuuden ulottuvuutta. Sen lisäksi viehättävyyteen kuuluu yhtenä osana tutkimuskirjallisuuden mukaan älykkyys (Erdogan, 1999, s. 299). Älykkyyden voidaan nähdä liittyvän siihen, että kuluttajat yhä enemmän odottavat vaikuttajilta fiksua ja ajankohtaista sisältöä, jolla on jokin merkitys. Näin ollen voidaan päätellä, että Z-sukupolven naiskuluttajiin vetoaa yhä enemmän asiapohjainen sisältö. Tästä johtuen fiksuutta ja sivistyneisyyttä voidaan pitää merkittävämpänä viehättävyyden ilmentymänä kuin ulkonäköä.

2. *Minkälainen merkitys kaupallisella yhteistyöllä on lifestyle-vaikuttajan uskottavuuteen?*

Haastatellut kuluttajat kokevat tunnistavansa kaupallisen sisällön muusta lifestyle-vaikuttajan tuottamasta sisällöstä. Kaupallisten yhteistöiden tekeminen mielletään luonnolliseksi osaksi lifestyle-vaikuttajan työtä, eikä sen siten lähtökohtaisesti koeta heikentävän vaikuttajan uskottavuutta. Siispä lähteen uskottavuuden teoriaa, jonka mukaan lähteen luotettavuus heikkenee, mikäli lähde hyötyy suosittelimestaan hyödykkeistä (Hovland ym., 1953, s. 23), ei voida tältä osin soveltaa vaikuttajiin. Kuitenkin saatujen tutkimustulosten mukaan vaikuttajien tulisi ensinnäkin suhtautua harkiten erilaisiin kaupallisiin yhteistöihin lähtemiseen ja suositella vain sellaisia tuotteita, joista hän aidosti pitää. Instagram-vaikuttajien voidaankin ajatella olevan valikoivia ja mainostavan vain sellaisia brändejä, jotka ovat heille merkityksellisiä tai joihin heillä on tunneside (Jin ym., 2019, s. 570–571).

Toisekseen tutkimustulos, jonka mukaan vaikuttajan uskottavuuden vuoksi kaupallisen yhteistyön tulee sopia vaikuttajan profiiliin tai siihen aihepiiriin, jonka parissa hän julkaisee pääasiallisesti sisältöä, on yhdenmukainen aiempien tutkimusten kanssa (Breves ym., 2019, s. 12; Hall, 2016). Mikäli tuote ei sovi vaikuttajan osaamisalaan, kuluttajat voivat ajatella vaikuttajan suosittelleen brändiä vain rahan vuoksi, eikä tällöin vaikuttajan koeta antavan siitä rehellistä mielipidettään (Hall, 2016). Tutkimustuloksen mukaan lifestyle-vaikuttajan uskottavuutta

vahvistaa se, että vaikuttajan sisällössä näkyy mainostetun tuotteen käyttö ja että siitä annetaan seuraajille rehellinen mielipide. Kolmas vaikuttajista ja kaupallisesta yhteistyöstä saatu tutkimustulos on, että kaupallista sisältöä ei tule julkaista liian usein. Tiheästi julkaistu kaupallinen sisältö voi heikentää niin vaikuttajan uskottavuutta kuin kokonaiskuvaa sisällön aitoudesta.

3. *Minkälainen lifestyle-vaikuttajien ruokasisältö koetaan uskottavaksi?*

Sosiaalisessa mediassa haastatellut Z-sukupolven kuluttajat kuluttavat runsaasti ruoka-aiheista sisältöä. Tutkimuskirjallisuuden mukaan Z-sukupolvelle ruokasisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa onkin trendikästä (Gonzalez Vaque, 2020, s. 120). Haastatellut kuluttajat tuottavat ruokakuvia ja reseptejä ja julkaisevat niitä Instagramissa. Instagram onkin visuaalisuutensa vuoksi suosittu kanava ruokakuvien jakamiseen (De Choudhury ym. 2016, s. 1157). Eniten myös kulutetaan ruokakuvia ja reseptejä. Kuluttajat pitävät resepteistä, jotka ovat kuva- tai videomuodossa. Tätä tukee tutkimus, jonka mukaan Z-sukupolvi voi suosia perinteisten reseptien sijaan ruuanlaittovideoita (Seemiller & Grace, 2017, s. 23). Visuaalisiin ruokaohjeisiin kaivataan kuitenkin tekstiä silloin, kun resepti on monimutkainen tai se halutaan ottaa talteen. Sosiaalisen median ruokasisällöltä haetaan ennen kaikkea inspiraatiota ja ideoita omaan ruuanlaittoon ja syömiseen.

Tutkimuskirjallisuuden mukaan ihmiset eivät välttämättä ole tietoisia siitä, minkälaiset tekijät vaikuttavat heidän ruokavalintoihinsa (Mäkinen & Vainio, 2014). Haastateltujen kuluttajien omien sanojen mukaan heidän ruokavalintoihinsa vaikuttavat ainakin ruuan terveellisyys, maukkaus ja helppous, mutta myös ruokatuotteen ominaisuudet kuten kasviperäisyys. Sen lisäksi sosiaalisella medialla nähdään olevan vaikutusta kuluttajien ruuanvalintaan. Sosiaalista mediaa käytetään ravintola-arvostelujen ja ravintoloiden profiilien tarkastelemiseen. Haastatellut kuluttajat myös seuraavat sekä hyvinvointialan- tai lifestyle-vaikuttajia, jotka julkaisevat ruokasisältöä muun elämästään kertovan sisällön ohella, että pelkkää ruokasisältöä julkaisevia vaikuttajia. Ennen kaikkea vaikuttajien visuaalinen ruokasisältö herättää kuluttajien kiinnostuksen esillä olevaa ruokaa kohtaan. Lifestyle-vaikuttajilta otetaan talteen niin ravintola- ja kahvilasuosituksia kuin visuaalisia ruokaohjeita.

Tutkimuskirjallisuuden mukaan vaikuttajilla on yhä suurempi rooli kuluttajien ruokakäyttäytymisessä ja he voivat jopa luoda muoti-ilmiön, jonkin ruokavalion ympärille (Byrne ym., 2017, s. 1). Vaikuttajien ruokavalioita voidaan noudattaa ylitse ravitsemusasiantuntijoiden suositusten (Reagan, 2020, s. 8). Byrnen ym. (2017, s. 1) tutkimusta tukee saatu tutkimustulos, jonka mukaan lifestyle-vaikuttajien koetaan innoittavan kuluttajia kasvispainotteiseen ruokavalioon ja siksi etenkin heidän kasvisruokaohjeitansa suositaan. Kuitenkin vaikuttajien ruokavaliosuosituksia ja ravitsemusvinkkejä pidetään uskottavina vain siinä

tapauksessa, jos niiden antanutta vaikuttajaa pidetään uskottavana. Tässä uskottavuuden ajatellaan tulevan asiantuntijuudesta, joka on saavutettu koulutuksella tai kokemuksella ja lähteiden käytöllä. Yksittäisiä ruokavinkkejä voidaan kyllä ottaa vastaan muiltakin kuin uskottavana pidetyiltä vaikuttajilta, mutta silloin niihin kohdistetaan enemmän tai vähemmän epäluuloisuutta.

Kuitenkin Kymäläisen ym. (2021, s. 7) tutkimuksessa kävi ilmi, suomalaiset Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat voivat olla huolissaan siitä, toteutuuko tärkeiden ravintoaineiden saanti erityisruokavalioissa, kuten kasvisruokavaliossa. Tutkimustuloksista saatiin tukea tällekin tutkimukselle, sillä haastatellut kuluttajat sanoivat tekevänsä pysyviä muutoksia ruokatottumuksiinsa harkiten. Sosiaalisen median vaikuttajien ruokavaliosuosituksiin sekä ravitsemusvinkkeihin suhtaudutaankin kriittisesti – etenkin jos niistä on karsittu monia eri ruoka-aineita pois. Tämä voi kertoa ennen kaikkea kuluttajien valveutuneisuudesta ja mediakriittisyydestä.

Nimenomaisesti *lifestyle*-vaikuttajien osalta ruokavalioista kertovaa sisältöä voidaan pitää uskottavana silloin, kun vaikuttaja sanoo, ettei ole alan asiantuntija, ja että se mikä sopii hänelle, ei välttämättä sovi jollekin toiselle. Lisäksi *lifestyle*-vaikuttajan samankaltaisuudella ja viehättävyydellä on vaikutusta ruokasisällön uskottavuuteen ja haluan kokeilla heidän suosittelmiaan ruokia ja ruokavalioita. Samankaltaisuus ja viehättävyys muodostuu *lifestyle*-vaikuttajan ajattelutavan ja elämäntyylin ihailusta ja halusta olla näin samankaltainen kuin vaikuttaja.

Aivan samalla tavalla kuin kuluttajat eivät edellytä viihteellistä sisältöä julkaisevilta vaikuttajilta uskottavuutta, myöskään *lifestyle*-vaikuttajan uskottavuudella ei ole merkitystä siinä tapauksessa, kun on kyse viihteelliseksi mielletystä ruokasisällöstä. Täysin viihteellisenä ruokasisällönä kuluttajat pitävät *lifestyle*-vaikuttajien ruokaohjeita, ruokavideoita ja -kuvia sekä ravintola- ja kahvilasuosituksia.

Vaikuttajat voivat vaikuttaa kuluttajien yksittäisiin ruokavalintoihin (Byrne ym., 2017, s. 1). Yksimielisesti ei voida kuitenkaan sanoa, onko *lifestyle*-vaikuttajan tai ruokasisällön uskottavuudella merkitystä yksittäisen ruokatuotteen valintaan. Jotkut kokevat, ettei vaikuttajan tai sisällön uskottavuudella ole merkitystä yksittäisen tuotteen kokeiluun. Toiset taas ovat sitä mieltä, että uskottavuudella ja ennen kaikkea luotettavuudella on vaikutusta uskallukseen kokeilla tuotetta. Jälkimmäistä tukee Jinin ym. (2019, s. 570–571) tutkimus, jonka mukaan kynnys kokeilla suositeltuja tuotteita madaltuu, jos vaikuttajaa pidetään luotettavana. Koska saadut tutkimustulokset eivät ole johdonmukaisia, jatkotutkimusta olisi syytä tehdä etenkin elintarvikkeiden osalta.

Tutkimustulosten soveltaminen käytäntöön

Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tarjota elintarvikealan toimijoille ennen kaikkea ymmärrystä siitä, minkälainen on uskottava *lifestyle*-vaikuttaja Z-

sukupolven silmissä, minkälainen heidän tuottama ruokasisältö koetaan uskottavaksi ja minkälainen merkitys kaupallisella yhteistyöllä on vaikuttajan uskottavuuteen. Vastauksia pyrittiin löytämään haastattelemalla Z-sukupolven naiskuluttajia.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan esittää, että haastatellut Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat luovat jatkuvasti uusia vaatimuksia sille, minkälainen lifestyle-vaikuttajan tulisi olla ollakseen uskottava. Enää ei riitä, että vaikuttajan sisältö on visuaalisesti kaunista, vaan siltä haetaan merkityksiä. Kevyen sosiaalisen median sisällön vastapainoksi haastatellut kuluttajat kaipaavat vaikuttajilta aitoa, vastuullista ja järkevästi kantaaottavaa sisältöä, jossa käytetään päteviä lähteitä informaation tukena. Tämä kertoo siitä, että sosiaalinen media onkin monille tiedonlähteen kanava.

Kaupallisella yhteistyöllä ei tutkimuksen perusteella ole lähtökohtaisesti merkitystä vaikuttajien uskottavuuteen. Haastatellut Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat ovat kasvaneet sosiaalisen median aikakaudella ja tiedostavat, että kaupallisten yhteistöiden tekeminen on osa vaikuttajan työtä. Kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan siis luonnollisesti ja ne osataan tunnistaa vaikuttajan muusta sisällöstä. Kuitenkin uskottavuuden ja kiinnostavuuden vuoksi kaupallisen sisällön tulisi sopia vaikuttajan profiiliin ja sitä ei tulisi julkaista liian tiheään. Rajaa ei kuitenkaan voida tutkimuksen perusteella asettaa sille, kuinka usein kaupallista yhteistyötä voitaisiin tehdä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan ehdottaa, että yritysten kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että suositunkin lifestyle-vaikuttajan kanssa kaupallisen yhteistyön tekeminen voi olla turhaa, mikäli vaikuttaja ei sisältönsä tai profiilinsa puolesta ole yhteensopiva brändin kanssa. Haastateltujen kuluttajien mukaan vaikuttajan yhteensopivuus ylipäätään on tärkeää silloin, kun harkitaan lifestyle-vaikuttajien käyttämistä markkinoinnissa.

Lifestyle-vaikuttajien ruokasisältö voidaan jakaa viihde- ja tietopainotteiseen sisältöön. Tämä tieto on arvokasta elintarvikealan yrityksille, jotka suunnittelevat tekevänsä yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Tutkimuksen mukaan haastatellut kuluttajat eivät pidä sellaista lifestyle-vaikuttajien ruokasisältöä uskottavana, joka sisältää ravitsemustietoa tai kehotuksia siirtyä erilaisiin ruokavalioihin. Uskottavuutta voi kuitenkin tuoda se, että vaikuttaja sanoo tietonsa perustuvan omaan kokemukseen tai, mikäli tiedolle on esitetty pätevä lähde. Tämä voi kertoa siitä, että haastatellut Z-sukupolven edustajat ovat kriittisiä kuluttajia ja he vaativat läpinäkyvyyttä eri toimijoilta. Saadut tutkimustulokset ovat merkittäviä myös yhteiskunnalle ja tarkemmin sanottuna terveysviranomaisille, jotka suunnittelevat terveydenedistämiskampanjoita nuorille aikuisille.

Sen sijaan viihdepainotteisen ruokasisällön uskottavuudella ei tutkimuksen perusteella ole merkitystä haastateltujen Z-sukupolven kuluttajien

ruokakäyttäytymiseen. Kuluttajat kuluttavatkin runsaasti lifestyle-vaikuttajien ruokaohjeita, ruokavideoita ja -kuvia sekä ravintola- ja kahvilasuosituksia, jotka koetaan viihteelliseksi. Vaikka tällaisen viihteellisen sisällön uskottavuudella ei tutkimuksen perusteella nähdä olevan merkitystä kuluttajien ruokakäyttäytymiseen, niin esimerkiksi brändin maineen kannalta yrityksen kannattaisi harkita tällaisenkin sisällön markkinoinnissa uskottavaa lifestyle-vaikuttajaa.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Yleisesti ottaen tutkimuksen laatua ja luotettavuutta voidaan arvioida *reliabiliteetin* ja *validiteetin* käsitteiden avulla. Nämä käsitteet ovat kuitenkin perinteisiä määrällisen tutkimuksen arviointikriteereitä, minkä vuoksi ne istuvat kvalitatiiviseen tutkimukseen monella tapaa huonosti. Tästä syystä tutkijat ovat kehittäneet vaihtoehtoisia käsitteitä, jotka soveltuvat paremmin laadullisen tutkimuksen arviointiin ja tutkimuksen laadun parantamiseen. (Koskinen ym., 2005, s. 254–256.) Koskisen ym. (2005, s. 256–257) mukaan esimerkiksi Lincoln ja Guba (1985) ovat esittäneet neljä kriteeriä, joilla tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida. Koskisen ym. suomennoksen mukaan nämä kriteerit ovat *uskottavuus*, *vahvistettavuus*, *siirrettävyys* ja *riippuvuus*. (Lincoln & Guba, 1985, viitattu lähteessä Koskinen ym. 2005, 256–257.)

Luotettavuuden arviointikriteereistä *uskottavuudella* viitataan siihen, miten hyvin tutkijan tekemät käsitteellistykset ja tulkinnat vastaavat kulloinkin tutkittavina olevia käsityksiä (Koskinen ym., 2005, s. 256–257). Tämän tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttaa ensinnäkin se, että tutkimuksen toteuttanut tutkija on samaa ikäluokkaa haastateltavien kanssa kuuluen tutkimuksessa käytetyn määritelmän mukaisesti Z-sukupolveen. Samaan ikäluokkaan kuuluminen auttoi tutkijaa ymmärtämään haastateltavia ja puhumaan tutkitusta ilmiöstä samanlaisilla käsitteillä. Lisäksi haastateltuja pyydettiin haastattelutilanteessa antamaan kuvailevia esimerkkejä sanomistensa tueksi, millä pyrittiin vähentämään tutkijan mahdollisia virhetulkintoja.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että saadut tutkimustulokset ovat linjassa kyseisestä ilmiöstä aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa (Eskola & Suoranta, 1998, s. 212). Tämän tutkimuksen vahvistettavuutta ilmentää se, että saadut tutkimustulokset ovat suurimmalta osin samansuuntaisia aiempien ilmiöstä saatujen tutkimustulosten kanssa. Tutkimustuloksissa on kuitenkin paikoin eroja etenkin aiempiin tutkimuksiin vaikuttajien uskottavuudesta. Tämä voi kertoa siitä, että odotukset vaikuttajia kohtaan muuttuvat jatkuvasti. Toisaalta eroavaisuuksia voi myös selittää tutkimukseen valittu kohderyhmä. Z-sukupolvi on omanlaatuinen verrattuna aiempiin sukupolviin, sillä siihen kuuluvat nuoret aikuiset ovat syntyneet maailmaan, jossa teknologia on jo ollut pitkälle kehittynyt.

Siirrettävyydellä taas ilmaistaan sitä, missä määrin tutkimustulos on siirrettävissä niin, että siitä voidaan tehdä yleistyksiä (Koskinen ym., 2005, s. 257). Tässä tutkimuksessa siirrettävyys koetaan pulmallisena. Tutkimus perustuu teoriaan ja seitsemästä haastattelusta koostuvaan näytteeseen, joten merkittäviä yleistyksiä ei voida tehdä. Hirsjärvi ym. (2009, s. 182) on sanonut, ettei laadullisessa tutkimuksessa tehdä päätelmiä yleistettävyyttä varten. Yleistettävyyden sijaan tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää lifestyle-vaikuttajien ja sosiaalisen median ruokasisällön uskottavuutta ilmiönä, sillä siitä ei tutkijan käsityksen mukaan olla tehty runsaasti aiempaa tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena onkin kuvata todellista elämää, samaan aikaan tiedostaen todellisuuden olevan moninaista (Hirsjärvi ym., 2009, s. 161).

Kriteereistä viimeisellä, *riippuvuudella*, tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen vaiheet on kuvailtava niin, että se on toistettavissa ja sitä voidaan arvioida (Koskinen ym., 2005, s. 257). Riippuvuuden kriteeriin on kiinnitetty huomiota niin, että tutkimuksessa on kuvailtu tarkasti ja johdonmukaisesti, miksi valittua tutkimusmenetelmää käytetään ilmiön tutkimiseen, millä perusteella haastateltavat on valittu ja lisäksi on käyty läpi aineiston analysoinnin vaiheet. Kuvailu on pyritty tekemään selkeästi – kuitenkin yksityiskohtia unohtamatta.

7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkija haluaa ensinnäkin todeta, että luotettavuuteen ja virheiden minimoimiseen pyrkimyksestä huolimatta tutkimustulokset eivät välttämättä ole kiistattomia, sillä kyseessä on tutkijan ensimmäistä kertaa tekemä laadullinen tutkimus. Toisena seikkana, Hirsjärveen ym. (2009) viitaten, vaikka tutkija pyrki toteuttamaan tutkimuksen objektiivisesti, niin se ei ole täysin mahdollista, sillä tutkijan ennakkokäsityksillä on vaikutusta tutkimukseen. Sen lisäksi tutkijan henkilökohtaiset arvot vaikuttavat siihen, miten tutkittavaa ilmiötä ymmärretään. (Ks. esim. Hirsjärvi ym., 2009, s. 161.)

Tutkimustulosten yleistettävyyttä rajoittavat sekä tutkimukseen valittu laadullinen lähestymistapa että seitsemästä haastattelusta koostuva näyte. Haastatteluja pidettiin siihen asti, kunnes tutkija koki oman harkintakykynsä mukaisesti aineiston riittäväksi tutkimusongelman kannalta. Kokemattomana tutkijana oli vaikeaa arvioida, milloin uusia haastatteluja ei tarvitse enää pitää. Hirsjärven ym. (2009, s. 182) mukaan laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston kylläntymisestä eli *saturaatiosta*, jossa samojen asioiden toistuessa haastattelussa aineiston voidaan ajatella olevan riittävää. Kuitenkin heidän mukaansa tällainen ajattelu on pulmallista, sillä jokainen haastattelu on erilainen ja tuottaa aina uudenlaista tietoa. Näistä syistä tässä tutkimuksessa ei voitu hyödyntää ajatusta aineiston kylläntymisestä.

Haastateltavien riittävän määrän arvioimisen ohella haastavaa oli päättää, mihin ikähaarukkaan kuuluvia naiskuluttajia haastatteluihin valitaan. Z-sukupolvea ei olla määritelty yksimielisesti, joten raja Z- ja Y-sukupolven välillä on häilyvä. Siitä huolimatta kuluttajaryhmänä nämä sukupolvet poikkeavat toisistaan etenkin tottumuksiltaan ja arvoiltaan. Tutkija päätti kuitenkin omaksua Tulganin (2013, s. 5) määritelmän, jonka mukaan Z-sukupolveen kuuluu vuodesta 1990 eteenpäin syntyneet. Kuten ”Haastatteluiden toteutus” -luvussa sanottiin, valinta tehtiin ennen kaikkea sen perusteella, että tähän ikähaarukkaan kuuluvat aikuiset ovat ehtineet käyttää ikäräjällisiä sosiaalisen median kanavia paljon ja seurata siellä olevia vaikuttajia pisimpään.

Jatkotutkimusehdotuksena onkin, että samanlaista tutkimusta lifestyle-vaikuttajien ja ruokasisällön uskottavuudesta voitaisiin tehdä nuorempiin suomalaisiin Z-sukupolven naiskuluttajiin, jotka ovat vastikään liittyneet sosiaalisen median kanaviin. Näin tutkimuksella voitaisiin pyrkiä saamaan käsitys siitä, miten hiltaintain sosiaaliseen mediaan käyttäjätilin tehneen kuluttajan mielikuva lifestyle-vaikuttajien ja ruokasisällön uskottavuudesta muodostuu. Tutkimuksesta saatavia tuloksia voisi olla mielekästä vertailla tästä tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Näin suhteellisen vähän tutkittua ilmiötä voitaisiin ymmärtää paremmin.

Tutkija ehdottaa, että tämän tutkimuksen tiettyihin osa-alueisiin voitaisiin syventyä tekemällä niistä jokaisesta erikseen jatkotutkimusta. Ensinnäkin kiinnostavaa olisi laadullisin menetelmin tutkia lisää sitä, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajien inspiroivaan viihdepainotteiseen ruokasisältöön ja ravitsemussisältöön, jolla kuluttajaa kehoitetaan toimimaan tietyllä tavalla. Tällaisesta tutkimuksesta löydettäviä eri merkityksiä voitaisiin tutkia edelleen määrällisin tutkimusmenetelmin yleistettävien tulosten saamiseksi.

Toisekseen tutkimusta voitaisiin jatkaa tutkimalla vielä syvällisemmin sosiaalisen median merkitystä Z-sukupolven naiskuluttajien ruokakäyttäytymiselle. Tällaisessa tutkimuksessa voitaisiin tarkastella vielä perusteellisemmin sitä, millainen rooli sosiaalisella medially on kuluttajien ruokavalintoihin. Tähän tutkimukseen voitaisiin sisällyttää tutkimusta myös siitä, minkälainen merkitys kuluttajien halulla viestiä itsestään tietynlaisista mielikuvaa, on sosiaalisen median ruokasisällön tuottamiselle ja minkälaiset muut motiivit ovat tällaisen sisällön jakamisen taustalla.

Viimeisenä tässä tutkimuksessa saatiin toisistaan poikkeavia tuloksia siitä, onko lifestyle-vaikuttajien uskottavuudella merkitystä yksittäisen sosiaalisessa mediassa suositellun ruokatuotteen ostamiseen. Tähän aiheeseen voitaisiinkin perehtyä tarkemmin tekemällä siitä jatkotutkimusta. Tutkimuksesta saatava tieto voisi olla hyödyllistä ennen kaikkea elintarvikealan yritysten markkinointi- ja viestintäosastoille, jotka tekevät päätöksiä yrityksen tuotteiden mainostukseen käytettävästä vaikuttajamarkkinoinnista tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseksi.

LÄHTEET

- Abidin, C. (2015) Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. Haettu 25.11.2020 osoitteesta <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Abidin, C. (2016a). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media+ Society*, 2 (2).
- Abidin, C. (2016b). Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life (Doctoral dissertation, University of Western Australia).
- Abidin, C. (2016c). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161 (1), 86–100.
- Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., & Singh, P. V. (2012). Blog, Blogger, and the Firm: Can Negative Employee Posts Lead to Positive Outcomes? *Information Systems Research*, 23 (2), 306–322.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3 (1), 51.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere. 5. painos.
- Allman-Farinelli, M., Rahman, H., Nour, M., Wellard-Cole, L., & Watson, W. L. (2019). The role of supportive food environments to enable healthier choices when eating meals prepared outside the home: Findings from focus groups of 18 to 30-year-olds. *Nutrients*, 11 (9), 2217.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27 (2), 209–234.
- Andersen, K., & Clevenger Jr, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Communications Monographs*, 30 (2), 59–78.
- Anger, I., & Kittl, C. (2011). Measuring influence on Twitter. In *Proceedings of the 11th international conference on knowledge management and knowledge technologies*, 1–4.

- Archer, C., & Harrigan, P. (2016a). Prosumers with passion: Learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders. *PRism*, 13 (1), 1-14.
- Archer, C., & Harrigan, P. (2016b). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia*, 160 (1), 67-77.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14 (4), 538-555.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1 (1), 79-87.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36 (4), 342-353.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-218.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public opinion quarterly*, 33(4), 563-576.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101.
- Boyd, D. M & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13 (1), 210-230.
- Braunsberger, K. (1996). The effects of source and product characteristics on persuasion. *Dissertation Abstracts International: Humanities and Social Sciences*, 57 (6-A), 2575.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59 (4), 440-454.
- Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PloS one*, 12 (2), e0171226.

- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2 (3), 206–215.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (OCE3).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), 469–479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38 (1), 110–123.
- Cavazza, N., Graziani, A. R., & Guidetti, M. (2020). Impression formation via# foodporn: Effects of posting gender-stereotyped food pictures on instagram profiles. *Appetite*, 147.
- Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. *Media Psychology*, 14 (4), 415–441.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 128, 65–74.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40 (3), 258–274.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology*, 10 (2142).
- Crano, W. D. (1970). Effects of sex, response order, and expertise in conformity: A dispositional approach. *Sociometry*, 239–252.

- Crisci, R., & Kassinove, H. (1973). Effect of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parental compliance. *The Journal of Social Psychology*, 89 (2), 245–250.
- Cronkhite, G., & Liska, J. (1976). A critique of factor analytic approaches to the study of credibility. *Communications Monographs*, 43 (2), 91–107.
- Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- De Choudhury, M., Sharma, S., & Kiciman, E. (2016). Characterizing dietary choices, nutrition, and language in food deserts via social media. In *Proceedings of the 19th acm conference on computer-supported cooperative work & social computing*, 1157–1170.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (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.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51 (3), 629.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74 (2), 44–50. Hattu 1.12.2020 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/328564137_The_characteristics_of_Generation_Z
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1555–1563.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18 (1), 19–39.

- Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. C. (2016). Marketing to youth in the digital age: The promotion of unhealthy products and health promoting behaviours on social media. *Media and Communication*, 4 (3), 35-49.
- Ebrands Group. (2019). Some ja nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Haettu 1.2.2021 osoitteesta <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret-2019-tulokset-julkaistu>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12 (4), 1143-1168.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (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.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31 (1), 191-198.
- 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. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (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.
- Fazio, R. H. (1979). Motives for social comparison: The construction-validation distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (10), 1683-1698.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55 (8), 956-970.
- Fisher, J. E., Till, B. D., & Stanley, S. M. (2010). Signaling trust in print advertisements: An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 16 (3), 133-147.
- Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., Freberg, L. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92

- Freeman, B., Kelly, B., Vandevijvere, S., & Baur, L. (2016). Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health?. *Health promotion international*, 31 (4), 954–961.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*.
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20 (1), 1–8.
- Forbes K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26 (2), 83–100.
- Ghuri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). *Research methods in business studies*. Cambridge University Press.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39 (3), 293–308.
- Gonzalez Vaque, L. (2020). Do Food Influencer activities require specific regulation?. *European Food and Feed Law Review - Lexxion.*, 15 (117).
- Goodman, M. K., & Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117, 183–193.
- Gould, D., Nalepa, J., & Mignano, M. (2020). Coaching generation Z athletes. *Journal of Applied Sport Psychology*, 32 (1), 104–120.
- Gräve, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 1–5.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3).

- Gräve, J. F., & Greff, A. (2018). Good KPI, good influencer? Evaluating success metrics for social media influencers. In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 291–295.
- Hall, K. (2016). The importance of authenticity in influencer marketing. *Sprout Content*. Haettu 15.2.2021 osoitteesta <https://www.business2community.com/marketing/importance-authenticity-influencer-marketing-01696695>
- Hardey, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53 (6), 749–770.
- Harris, J. L., & Fleming-Milici, F. (2019). Food marketing to adolescents and young adults. *Psychol Food Mark Overeating*, 31, 25.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *Plos one*, 16(3).
- Henningsen, M. L. M., Henningsen, D. D., Cruz, M. G., & Morrill, J. (2003). Social influence in groups: A comparative application of relational framing theory and the elaboration likelihood model of persuasion. *Communication Monographs*, 70 (3), 175–197.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 601–606.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I, Janis, I. L, & Kelley, H. H. (1953) Communication and Persuasion. Uudistettu painos 1982. Connecticut: Greenwood Press
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635–650.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23 (5), 413–428.

- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *arXiv preprint arXiv:0812.1045*.
- 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.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Indieplace. (2017). Muista myös mikrovaikuttajat! Haettu 24.5.2021 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Instagram. (2021). Ohje- ja tukikeskus - Instagramin ominaisuudet. Haettu 16.1.2021 osoitteesta [https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen](https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen)
- Instagram. (2021). Ohje- ja tukikeskus. Haettu 16.1.2021 osoitteesta https://help.instagram.com/2720958398006062?helpref=search&sr=2&query=reels&search_session_id=cbddeae1c5b70a9457b420fb8658ca9
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A., & Mazursky, D. (1986). Experience and expertise in complex decision making. *ACR North American Advances*.
- Jeong, H. J., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product. *Internet Research*.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (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.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-

based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 (102121).

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15–24.

Keane, A., & Willetts, A. (1994). Factors that affect food choice. *Nutrition & Food Science*.

Kelton. (2019). Generation Z doesn't need your brand. Haettu 15.4.2021 osoitteesta https://www.keltonglobal.com/wp-content/uploads/2019/04/Gen-Z-Doesnt-Need-Your-Brand-eBook_Kelton-Global.pdf

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25 (1), 57–78.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), 905–922.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34 (1), 53–67.

Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of business strategy*.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Klebba, J. M., & Unger, L. S. (1983). The impact of negative and positive information on source credibility in a field setting. *ACR North American Advances*.

Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34 (5), 720–743. 30 (1), 63–93.

- Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction – a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8 (9), 3528–3552.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14 (3), 311.
- Loveland, E. (2017). Instant generation. *Journal of college admission*, 235, 34–38.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9 (2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52 (6), 563–572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18 (3), 525–547.
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*,
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14 (3), 311.
- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, 13 (4), 2124.
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). Instagram Users’ Information Acceptance Process for Food-Content. *Sustainability*, 13 (5), 2638.

- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-es.
- Lewis, T. (2018). Digital food: From paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212–228.
- Lewis, T. & Phillipov, M. (2018). Food/media: eating, cooking, and provisioning in a digital world, *Communication Research and Practice*, 4 (3), 207–211.
- Lianatech. (2020). Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä? Haettu 24.5.2021 osoitteesta <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html>
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 264–275.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458–468.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58–73.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019b). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10 (2567).
- Lui, L., & Standing, L. (1989). Communicator credibility: Trustworthiness defeats expertness. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 17 (2).
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*,
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53 (2), 48–65.
- MacKendrick, N. (2014). Foodscape. *Contexts*, 13 (3), 16–18.

- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39 (2), 235.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. *arXiv preprint arXiv:1410.8099*.
- Mayer RC, Davis JH. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84 (1), 123–136.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 55 (2), 444–453.
- Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders. (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
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16 (3), 310–321.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 915–929.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6 (3), 467–472.
- Media-alan tutkimussäätiö ja #pinghelsinki. (2020). Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli: Somevaikuttajatutkimus 2020. Haettu 29.5.2021 osoitteesta https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki_Somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli_Tutkimusprese.pdf
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Transaction Publishers.
- Miller, A. G. (1970). Social perception of internal-external control. *Perceptual and Motor Skills*, 30 (1), 103–109.

- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication, 36 (1), 1-7.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mäkinie, J. P., & Vainio, A. (2014). Barriers to climate-friendly food choices among young adults in Finland. *Appetite*, 74, 12-19.
- Nikiel, S. (2019). New business models for Cultural and Creative Institutions. *Management*, 23 (2), 124-137.
- Nykysuomen sanakirja. (1966). Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö Porvoo.
- 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.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- Pallak, S. R. (1983). Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition*, 2 (2), 158-170.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643-660.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of business research*, 11 (2), 229-241.
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 10 (2).

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27 (4), 281–298.
- Petrocchi, N., Asnaani, A., Martinez, A. P., Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2015). Differences between people who use only Facebook and those who use Facebook plus Twitter. *International journal of human-computer interaction*, 31 (2), 157–165.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (3), 217–225.
- Petty, R. E. (2013). Two routes to persuasion: State of the art. *International perspectives on psychological science*, 2 (1), 229–247.
- Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of health psychology*, 21 (5), 699–708.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, 16 (2), 55–74.
- Purhonen, Semi (2001) Suuret ikäluokat sukupolvena: Tutkimus 1945–50 syntyneiden suomalaisten sukupolvitietoisuudesta. Sosiologian pro gradu-tutkielma: Helsingin yliopisto.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *ACR North American Advances*.
- Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C., & Smits, T. (2019). What do adolescents see on social media? A diary study of food marketing images on social media. *Frontiers in psychology*, 10 (2637).
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (2), 94–104.
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2020). # ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1–28.

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36 (3–4), 279–298.
- Rickes, P. C. (2016). Generations in flux: How Gen Z will continue to transform higher education space. *Planning for Higher Education*, 44 (4), 21.
- Roblyer, M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman, J., & Witty, J. V. (2010). Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites. *The Internet and higher education*, 13 (3), 134–140.
- Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations. *Simon and Schuster*.
- Sabbagh, C., Boyland, E., Hankey, C., & Parrett, A. (2020). Analysing Credibility of UK Social Media Influencers' Weight-Management Blogs: A Pilot Study. *International journal of environmental research and public health*, 17 (23), 9022.
- Saima & Khan, M. A (2020): Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 1–22.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of marketing management*, 16(1–3), 129–142.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39 (2), 258–281.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22 (3), 21–26.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47 (6), 253–254.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2017). Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the generational divide. *Creative nursing*, 23 (1), 24–28.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89–97.

- Sheth. (2017). Five steps to Instagram success. Haettu 6.5.2021 osoitteesta <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2017/10/16/Five-steps-to-restaurant-Instagram-success>
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14 (2), 187–203.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9–48.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16 (3), 45.
- 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.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53–66.
- Statista. (2021a). Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020. Haettu 7.1.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>
- Statista. (2021b). Twitter – Statistics & Facts. Haettu 8.1.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>
- Statista. (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Haettu 10.1.2021 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet research*.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of applied developmental psychology*, 29(6), 434–445.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media+ Society*, 5 (1).

- 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.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, 11 (12), 545.
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing persuasive messages using ELM in social media. *Journal of Internet Commerce*, 13 (1), 65–87.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 5–44.
- Tilastokeskus. (2019). Whatsapp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Haettu 25.2.2021 osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>.
- Till, B.D, & Busler, M. (2000) The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, *Journal of Advertising*, 29 (3), 1–13.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36 (12), 1267–1276.
- Tsur, O., & Rappoport, A. (2012). What's in a hashtag? Content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities. In *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*, 643–652.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. *Rainmaker Thinking*, 125.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2017). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71 (2), 103–113.

- Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22 (2), 277–284.
- Van Heerden, G., Salehi-Sangari, E., Pitt, L. F., & Caruana, A. (2010). Do b2b bloggers believe blogs? PR insights on blogger skepticism. *Asia Pacific Relations Journal*, 10.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1458–1474.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48 (3), 265–277.
- Walker, L. S. (2007). Social Influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58 (1), 16–32.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258–270.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171–183.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), 142–153.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3 (1), 37–53.

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779.

Yhteishyvä. (8.11.2020). Ravitsemustietelijää kismittää somen ruokahuuhaa "Yksittäisten ruoka-aineiden ihannointi tai haukkuminen on turhaa". Haettu 30.5.2021 osoitteesta <https://yhteishyva.fi/elama/ravitsemustieteilijaa-kismittaa-somen-ruokahuuhaa-/12RAyf1SQ0x5Akz9Umk823>

Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 153-173.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Haastateltavan demografiset tiedot

- Ikä
- Koulutustausta

Teema 1: Sosiaalisen median käyttötottumukset

- Mitä sosiaalisen median alustoja käytät ja mitä alustoja käytät eniten?
- Kuinka usein käytät näitä mainitsemiasi kanavia ja kuinka paljon käytät niihin aikaa kerralla?
- Käytätkö sosiaalista mediaa sisällön kulutukseen, osallistumiseen tai tuottamiseen?
Sisällön kulutus: sisällön katsomista tai lukemista. Osallistuminen: vuorovaikutuksellista toimintaa käyttäjän ja sisällön kanssa. Esim. tykkäämistä, kommentoimista tai sisällön jakamista. Sisällön tuottaminen: tekstin, kuvien, äänen tai videoiden tuottamista ja julkaisemista.
- Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalisen median palveluita? Voitko eritellä tarkoitukset jokaiselle käyttämällesi alustalle?
Esimerkiksi viihteen vuoksi, tiedon hankintaan, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, itseilmaisuuksiin tai itsensä toteuttamiseen.
- Minkä muotoisesta sisällöstä pidät eniten? Perustele.
Esimerkiksi kuva, video, teksti tai ääni

Teema 2: Vaikuttajien seuraaminen

- Missä eri alustoilla seuraat vaikuttajia?
- Minkälaisia kriteereitä sinulla on sosiaalisen median vaikuttajan seuraamiseen?

Onko esimerkiksi vaikuttajan seuraajamäärällä tai seurattavien määrällä tai sisällöllä vaikutusta siihen, seuraatko häntä?

- Minkälaisesta vaikuttajien sisällöstä pidät?
- Minkä aihealueen vaikuttajia seuraat?
Esimerkiksi lifestyle, ruoka, muoti, matkustaminen jne.
- Kuvaile, mitä nämä mainitsemasi aihealueet merkitsevät sinulle.
- Kuvaile, mitä koet saavasi vaikuttajien seuraamisesta?

Teema 3: Vaikuttajan uskottavuus

- Miten kuvailisit uskottavan (*lifestyle*) vaikuttajan?
Esimerkiksi minkälaisia ominaispiirteitä uskottavalla vaikuttajalla on / minkälaisia ominaispiirteitä uskottavalla vaikuttajalla ei ole.
- Voitko antaa esimerkin uskottavasta vaikuttajasta?
- Miksi koet tämän vaikuttajan olevan uskottava?
- Entä mikä tekee vaikuttajasta epäuskottavan?
- Voitko antaa esimerkin epäuskottavasta vaikuttajasta?
- Onko vaikuttajan uskottavuudella vaikutusta siihen, että seuraat häntä?
- Mitkä vaikuttajan ominaisuudet tai ominaispiirteet vaikuttavat mielestäsi uskottavuuteen?
- Millä seuraavista tekijöistä on mielestäsi suurin merkitys vaikuttajan uskottavuuden kannalta: asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus ja viehättävyys. Kuvaile, miksi? Voitko laittaa nämä järjestykseen suurimmasta merkityksestä pienimpään merkitykseen.
- Tuleeko sinulla mieleen muita tekijöitä, jotka tekevät vaikuttavasta uskottavan? Entä epäuskottavan?
- Koetko kaupallisen yhteistyön tekemisen vaikuttavan vaikuttajan uskottavuuteen?
- Onko vaikuttajan seuraajamäärillä tai tunnettuudella vaikutusta siihen, kuinka uskottavana pidät vaikuttajaa?

Teema 4: Ruokakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

- Kiinnostaako sinua ruuanlaitto?
- Mitkä ovat mielestäsi ruokatuotteen tärkeimmät ominaisuudet?
Esimerkiksi kotimainen, maidoton, vegaani, gluteeniton tai luomu
- Kuka kotitaloudessasi enimmäkseen päättää mitä ruokaa tehdään?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ruokavalintoihisi? (*Esimerkiksi raha, aika, helppous, terveellisyys, maukkaus, trendikkyys/suosio*)
- Laitatko ruokaa kotona / käytkö ravintoloissa? Kuinka monta kertaa viikossa?
- Mistä saat inspiraatiota ruuanlaittoon/ravintolakäynteihin?

Teema 5: Sosiaalinen media ja ruokavalinnat

- Kulutatko, tuotatko koskaan sosiaaliseen mediaan ruoka-aiheista sisältöä tai osallistutko siihen? Minkälaista ja minkä muotoista (ääni, video, kuva teksti) sisältö on?
Esimerkiksi ruokakuvien, ravintolakäyntien tai reseptien katsominen tai etsiminen, niiden tuottaminen ja jakaminen tai muiden tuottamasta ruokasisällöstä tykkääminen
- Vaikuttaako sosiaalinen media ruokavalintoihisi/ruokakäyttäytymiseesi, miten?
- Minkälainen ruokasisältö inspiroi sinua sosiaalisessa mediassa?
Esimerkiksi ruokakuvat ja videot, reseptit, laadun ja värin merkitys kuvoissa
- Oletko saanut inspiraatiota tai vinkkejä sosiaalisen median vaikuttajalta ruuanlaittoon tai ravintolakäynteihin?
- Oletko koskaan tehnyt samaa ruokaa, kuin mitä vaikuttaja suosittelee sosiaalisessa mediassa?
Mikäli vastasit kyllä, osaatko vastata mikä sai sinut tekemään samaa ruokaa? Osaatko nimetä jonkin ruuan, josta olet saanut inspiraation vaikuttajalta?
- Minkälainen merkitys vaikuttajan uskottavuudella on ruokakäyttäytymiseesi?

Tämä oli haastattelun viimeinen kysymys. Voit vielä täydentää vastauksiasi, mikäli mieleesi ilmaantuu ajatuksia.