

Emma Ranta

**ELEKTRONINEN SUOSITTELU MARKKINOINTI  
BLOGEISSA:**

**VIESTIJÄN JA VIESTIN SISÄLLÖN VAIKUTUKSET EWOM-  
VIESINNÄN USKOTTAVUUTEEN JA KULUTTAJAKÄYTTÄY-  
TYMISEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2015

## TIIVISTELMÄ

Ranta, Emma

Elektroninen suosittelumarkkinointi blogeissa: Viestijän ja viestin sisällön vaikutukset eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 135 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Salo, Markus; Makkonen, Markus

Blogien lukeminen ja sen myötä markkinointi blogeissa on lisääntynyt viime vuosina merkittävästi. Blogit tarjoavat mahdollisuuden jakaa reaaliajassa multimediasisältöjä tuhansille blogin aiheesta kiinnostuneille lukijoille. Bloggaajista on tullut tunnettuja henkilöitä, joiden mielipiteitä arvostetaan ja seurataan. eWOM-viestintä koetaan myös massamainontaa uskottavammaksi.

Tämän tutkielman päätavoitteena oli tutustua paremmin blogeihin markkinointiviestinnän alustana. Tutkimuksen teoriaosuudessa pääpaino on elektronisessa word-of-mouth -viestinnän markkinointikäytössä ja uskottavuudessa. Lisäksi teoriaosuutta täydentävät markkinoinnin ja verkkoarvioiden kirjallisuus. Blogien suosittelupostaukset voidaan rinnastaa myös verkkoarvioihin, joissa arvioidaan ja suositellaan tuotteita sekä palveluja tavallisesti asiakaslähtöisesti.

Empiirisessä osuudessa tavoitteena oli tarkastella viestijän sekä viestin sisällön tekijöitä, jotka vaikuttavat lukijan havaintoihin eWOM-markkinointiviestinnän uskottavuudesta, eWOM-viestinnän omaksumiseen ja ostopäätöksen tekemiseen sekä selvittää lukijoiden asenteita blogimarkkinointia kohtaan blogien muututtua kaupallisemmiksi. Tarkastelun kohteena olivat erityisesti sponsoroidut yhteistyöpostaukset, joissa tuotetta, palvelua tai yritystä tuodaan esille sisältöön keskittyvän suosittelumarkkinoinnin avulla.

Empiirisen osion aineisto kerättiin internet-kyselynä muoti- ja lifestyleblogeja lukevilta suomalaisilta, jotka tavoitettiin jakamalla avointa linkkiä kyselyyn sosiaalisessa mediassa, erityisesti blogeja ja muotia käsittelevillä sivustoilla. Tällä tavoin saavutettiin vastaajajoukko, joka koostui 266 henkilöstä. Tutkimusaineistoa analysoitiin pääasiassa rakenneyhtälömallinnusta ja sisällönanalyysia hyödyntäen, erilaisia taulukoita ja kuvioita apuna käyttäen.

Tutkimustulokset osoittivat, että blogeissa tapahtuvalla suosittelulla on selvästikin vaikutusta lukijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Blogien lukijoiden havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta vaikuttavat erityisesti bloggaajan motivaatio suosittelulle eli attribuutio, luotettavuus sekä argumentointi, viestin yleinen laatu ja puolittaisuus. Uskottavuuden todettiin vaikuttavan positiivisesti eWOM-viestinnän omaksumiseen sekä ostoaikomuksen syntymiseen. Kaikki tutkielmassa asetetut hypoteesit eivät saaneet tukea, mutta tukea saaneet osoittautuivat myös avointen vastausten myötä lukijoille erityisen tärkeiksi.

Asiasanat: Blogit, eWOM, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, uskottavuus, suosittelumarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen

## ABSTRACT

Ranta, Emma

Electronic Word-of-Mouth –marketing in blogs: Communicator’s and Content’s Impact on the Credibility and Adoption of eWOM-communication

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 135 p.

Information Systems, Master’s Thesis

Supervisor: Salo, Markus; Makkonen, Markus

Popularity of blogs and thereby also blog marketing has increased significantly in recent years. Blogs provide a possibility to share multimedia content in real-time for thousands of readers, who are interested in blog’s subject. Bloggers have become celebrities, whose opinions are appreciated and followed. eWOM-communication is also perceived to be more credible than mass advertising.

The main goal of this thesis was to broaden the knowledge about blogs as a marketing communication platform. In theory part the main focus was in eWOM –communication’s use in marketing and its credibility. Also other marketing and online reviews related theories are included to complement the theory part. Recommendations can also be paralleled to online reviews, where products and services are being reviewed and recommended by consumers.

In the empirical part the goal was to study communicator and content -related factors that impact the reader’s perceptions on eWOM-marketing communication’s credibility, eWOM adoption and intention to buy. Another goal was to study readers’ attitudes towards blog marketing now that the blogs have become more commercialized. Focus was especially on sponsored blog posts, made in collaboration with companies, where product, service or company is being highlighted with content-focused eWOM-marketing.

Material for the empirical study was collected with an internet survey, targeted to finnish fashion and lifestyle blogs’ readers, who were reached by sharing a link to the survey in social media, especially on websites about blogs and fashion. This way a group of 266 respondents was reached. Research data was analyzed by using structural equation modeling (SEM). Also content analysis was used to reflect the results from the quantitative part of the study. Different kinds of tables and figures were also used to help illustrate the results.

The research results suggest that recommendations clearly have an effect on readers’ consumer behavior. The factors mainly affecting blog readers’ perceptions on eWOM credibility were blogger’s attribution or motivation to recommend, trustworthiness and argumentation and blog post’s overall quality and sidedness. Credibility was found to have an positive impact on eWOM adoption and intention to buy. All the hypotheses stated in the study were not supported, but the ones that were supported proved to be especially important for the readers also regarding the answers for the open questions.

Keywords: Blogs, eWOM, social media, marketing communications, credibility, eWOM marketing, consumer behaviour

## KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median kolmio (VTT, 2008).....	27
Kuvio 2. eWOM-markkinoinnin tuotantomalli (Kozinets ym., 2010).....	32
Kuvio 3. eWOM:n vaikutukset (Cheung ja Thadani, 2012, 464).....	41
Kuvio 4. Hypoteesit eWOM:n uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavista tekijöistä graafisesti esitettynä .....	56
Kuvio 5. Vastaajien blogien lukemisen aktiivisuus .....	75
Kuvio 6. Blogien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen; tuotteista kiinnostuminen .....	86
Kuvio 7. Rakenneyhtälömalli.....	94

## TAULUKOT

Taulukko 1. eWOM:n uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavia, viestijään liittyviä tekijöitä .....	49
Taulukko 2. eWOM:n uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavia, viestiin liittyviä tekijöitä .....	53
Taulukko 3. Mittauskohteiden muodostaminen.....	63
Taulukko 4. Lukijan asenteeseen ja havaintoihin hyödyllisyydestä liittyvät mittauskohteet.....	65
Taulukko 5. Vastaajien ikäjakauma .....	74
Taulukko 6. Asiantuntijuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	76
Taulukko 7. Luotettavuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	77
Taulukko 8. Intohimoisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	77
Taulukko 9. Lukijan ja bloggaajan samanlaisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	78
Taulukko 10. Vuorovaikutteisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	78
Taulukko 11. Bloggaajan attribuutiota mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	79
Taulukko 12. Bloggaajan viehättävyyttä/suosittuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	80
Taulukko 13. Suosittelupostausten argumentointia mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	80
Taulukko 14. Postausten laatua mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	81
Taulukko 15. Relevanssia mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat..	81
Taulukko 16. Johdonmukaisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	82

Taulukko 17. Postausten visuaalisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	83
Taulukko 18. Postausten puolittaisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	83
Taulukko 19. Postausten uskottavuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	84
Taulukko 20. eWOM:n omaksumista mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	85
Taulukko 21. Lukijan ostoaikomusta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	85
Taulukko 22. Lukijan asennetta mainontaa kohtaan mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	87
Taulukko 23. Suosittelemista mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat .....	88
Taulukko 24. Rakenneyhtälömallin validiteettia ja reliabiliteettia kuvaavat tunnusluvut .....	90
Taulukko 25. Faktoreiden AVE-lukujen neliöjuuret ja faktoreiden korrelaatiot	93

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Tutkimuksen tausta .....	9
1.2	Aiemmat tutkimukset.....	10
1.3	Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja rakenne.....	11
2	BLOGIT, BLOGGAAJAT JA WOM-VIESTINTÄ.....	13
2.1	Blogit mediana.....	13
2.1.1	Blogiportaalit.....	14
2.2	Bloggaajat .....	16
2.2.1	Blogien yhteisöllisyys .....	16
2.2.2	Vertaiskuluttaja, ystävä vai mielipidejohtaja? .....	17
2.3	Suusanallinen viestintä (WOM) ja verkkoarviot .....	20
2.3.1	Elektroninen word-of-mouth (eWOM).....	21
2.3.2	Verkkoarviot .....	22
3	BLOGIT MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ.....	24
3.1	Markkinointiviestintä .....	25
3.1.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	26
3.1.2	Blogimarkkinointi .....	28
3.1.3	Markkinoinnilla saavutettavia tavoitteita.....	30
3.2	eWOM-markkinointi blogeissa .....	31
3.2.1	Yritysyhteistyö ja sponsoroidut postaukset .....	33
3.2.2	Mainonnan kohdentaminen .....	35
3.2.3	Kaupallistuminen ja lainsäädäntö .....	36
3.3	Blogien potentiaali markkinointiviestinnän alustana.....	38
4	EWOM JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	40
4.1	eWOM-viestinnän vaikutukset .....	40
4.1.1	Blogit alustana .....	42
4.1.2	Vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen .....	42
4.2	eWOM-viestinnän uskottavuus .....	43
4.2.1	Source credibility -malli.....	44
4.2.2	Viestijä.....	46
4.2.3	Sisältö .....	49
4.3	Asenteet sponsoroituja postauksia kohtaan.....	54
4.4	Tutkimusmalli ja hypoteesit .....	55
5	KYSELYTUTKIMUS.....	59
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	59
5.2	Kyselytutkimuksen laatiminen .....	61
5.2.1	Mittareiden operationalisointi.....	62
5.2.2	Näytteenä muoti- ja lifestyleblogien lukijoita .....	66

5.3	Aineiston keruu ja käsittely .....	67
5.3.1	Puuttuvien havaintojen käsittely .....	68
5.4	Aineiston analysointiprosessi.....	69
5.4.1	Rakenneyhtälömalli .....	70
5.4.2	PLS-SEM .....	71
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	73
6.1	Aineiston kuvaus.....	73
6.1.1	Vastaajien demografiset tiedot .....	73
6.1.2	Viestijään liittyvät muuttujat .....	76
6.1.3	Viestiin liittyvät muuttujat.....	80
6.1.4	eWOM-viestinnän uskottavuuteen, omaksumiseen ja kuluttajakäyttämiseen liittyvät muuttujat.....	84
6.2	Asenteet suosittelumainontaa kohtaan.....	87
6.3	Rakenneyhtälömallin arviointi.....	89
6.3.1	Aineiston soveltuvuus .....	89
6.3.2	Reliabiliteetti .....	89
6.3.3	Validiteetti .....	91
6.3.4	Hypoteesit .....	94
6.4	Avoimet kysymykset .....	98
6.4.1	Havainnollistavaa, hyödyllistä ja laadukasta sisältöä .....	98
6.4.2	Enemmän harkintaa yhteistyöhön molemmilta osapuolilta.....	99
6.4.3	Mainonnan ja muun sisällön tasapaino .....	100
6.4.4	Rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä .....	101
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	102
7.1	Tiivistelmä tutkimuksesta.....	102
7.1.1	Millaisia uskottavien suosittelupostausten tulisi olla? .....	103
7.1.2	Millainen bloggaaja on uskottava suosittelija? .....	103
7.1.3	Suhtautuminen sponsoroituihin blogipostauksiin ja blogimainonnan tulevaisuus .....	104
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	104
7.2.1	Kyselylomake.....	104
7.2.2	Otanta.....	105
7.2.3	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	106
7.3	Pohdinta.....	107
7.3.1	Käytännön implikaatiot.....	107
7.3.2	Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset .....	109
7.3.3	Jatkotutkimusaiheet .....	112
	LÄHTEET.....	114
	LIITE 1: KYSELY .....	123
	LIITE 2: JAKELUKANAVAT .....	133
	LIITE 3: SAATEKIRJEET .....	134

# 1 JOHDANTO

Blogien suosio on viime vuosina kasvanut Suomessa merkittävästi, mistä kertoo myös se, että Alexa.com:n (2014) mukaan Suomen suosituin verkkosivusto on tällä hetkellä Blogger -niminen blogialusta. TNS-gallupin (2013) mukaan vuonna 2013 aktiivisesti blogeja lukikin noin joka kolmas suomalainen.

Blogit ilmiönä alkoivat ehkä päiväkirjamuotoisena harrastuksena tai keskustelun herättäjinä, mutta ovat tänä päivänä myös paljon muuta. Web 2.0:n ja sosiaalisen median kasvun myötä blogit osana osallistavaa ja käyttäjälähtöisyyttä painottavaa mediakulttuuria ovat kasvaneet suosituksi viihteeksi, luotettavaksi informaation lähteeksi ja yhä kasvavassa määrin markkinapaikaksi. (Noppari & Hautakangas, 2012).

Erilaisten mielipidekirjoitusten jakamisen lisäksi blogeista onkin muodostunut kaupallisen viestinnän alusta. Kulutuskeskeisille, kuten muodin, ruoanlaiton tai teknologiakehityksen ympärille keskittyville blogeille erilaiset suosittelut ja arviot ovat tavallista ja luontevaa sisältöä, joista lukijat ovat myös hyvin kiinnostuneita. Viestintä leviää verkostoissa helposti, nopeasti ja edullisesti yhä laajemmalle yleisölle. Tämän potentiaalın hyödyntäminen markkinointiviestinnässä houkutteleekin yrityksiä osallistumaan verkossa käytävään keskusteluun.

Kun kuluttajat jakavat verkossa kokemuksiaan yrityksistä ja tuotteista, voidaan tätä kutsua *eWOM-viestinnäksi*. Yhä useammin tässä alun perin kuluttajien välisessä viestinnässä on kuitenkin osallisena myös yritys. Yrityksen kannustaessa kuluttajaa osallistumaan eWOM-viestintään, kutsutaan ilmiötä *eWOM-markkinoinniksi* tai *suosittelumarkkinoinniksi*.

Kaupallisena mediana blogit ovat kuitenkin Suomessa vielä melko uusi ilmiö, minkä takia tarkemman kuvan luominen ja kartoituksen tekeminen elektronisesta suosittelumarkkinoinnista sponsoroitujen blogipostausten avulla onkin tarpeen. Tämän pro gradu -tutkielman avulla perehdytäänkin blogien potentiaaliin suosittelumarkkinoinnin alustana.

Empiirisessä tutkimuksessa pääpaino on lukijan näkökulmassa ja viestinnän uskottavuudessa. Internetkyselyn avulla selvitetään, millaiset tekijät vaikuttavat blogialustoilla lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta ja näin ollen edesauttavat viestin omaksumista ja markkinointiviestinnän tehoamis-



ta. Menetelmänä analysoinnissa käytetään rakenneyhtälömallinnusta sekä sisällysanalyysiä.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Kuluttajat altistuvat tuhansille erilaisille markkinointiviesteille joka päivä. Informaatiotulvasta selvittääkseen he ovat oppineet jättämään turhan informaation huomiotta. Personoimaton massamainonta on alkanut ärsyttää medialukutaitoisia kuluttajia, minkä seurauksena he pyrkivätkin välttelemään sitä. Markkinointiviestejä ei uskota, koska mainostajiin ei luoteta. Kuluttajat ovat alkaneetkin etsiä luotettavampia tiedon lähteitä.

Perinteisten markkinoinnin muotojen tuottoisuus onkin lähivuosina ollut laskussa, koska media on jakautunut useampiin, uusiin kanaviin, mainostaminen on kalliimpaa ja erilaiset mainostenestoteknologiat ovat yleistyneet. (Magnini, 2011). Samalla kuluttajien tuottaman sisällön vaikutuksesta yksilön päätöksentekoon on tullut yhä merkittävämpää.

Tämän päivän kulutuskeskeisessä tietoyhteiskunnassa kuluttajilla on yhä enemmän halua ja mahdollisuuksia hankkia informaatiota tuotteista sekä jakaa mielipiteitään niistä ostopäätöksen tekemisen tueksi. Erilaiset verkkoarviot ovat muodostuneet yhä tärkeämmäksi informaation lähteeksi kuluttajille. (eMarketer, 2008). WOM-viestinnän elektronisoitumisen ja sosiaalisen median suosion kasvun myötä niin sanotusta puskaradiosta on tullut laajempi, helposti kaikkien saavutettavissa oleva ja nopeasti leviävä.

Nämä tekijät yhdessä ovat johtaneet siihen, että mainontaa pyritään nykyään piilottamaan kiinnostavaan sisältöön uusien mediakanavien kautta. Massoil- le kohdistetun mainonnan sijaan onkin oivallettu uudelleen ihmisten välinen viestintä, word-of-mouth. Blogit ovatkin tarjonneet hedelmällisen alustan markkinointiviestinnän levittämiseen eWOM-viestinnäksi naamioituna. (Magnini, 2011).

Tutkielman avulla pyritään vastaamaan siihen, millaisten tekijöiden ansiosta juuri blogit ovat potentiaalinen suosittelumarkkinoinnin alusta ja millaisia haasteita taas blogien hyödyntämiseen liittyy. Olennaisinta markkinointiviestinnän tehoamisessa on lopulta kuitenkin viestinnän omaksuminen, minkä takia tutkielmassa keskitytään lukijoiden näkökulmaan. Kokevatko he suosittelut miellyttäväksi ja hyödyllisiksi, vai häiritseekö sponsoroitu viestintä enemmän? Miten lukijat suhtautuvat sponsoroituihin suositteluihin ja mitkä tekijät tekevät eWOM-viestinnästä uskottavaa?

## 1.2 Aiemmat tutkimukset

Sekä sosiaalisen median että WOM-viestinnän tutkimus on ollut erityisesti lähivuosien markkinointitrendien myötä hyvin laajaa, mutta melko hajanaista. Monista eri näkökulmista on yksittäisiä tutkimuksia yhtenäisen teoriapohjan puuttuessa. Eniten blogeihin kohdistuvaa tutkimusta on tehty viestinnän ja markkinoinnin aloilla.

Tietojärjestelmätieteen puolella blogoja ei ole tutkittu niin paljoa. eWOM-viestinnän tutkimukset ovat keskittyneet pitkälti kuluttajien tekemiin verkkoarvioihin verkkokauppojen sivustoilla, keskustelufoorumeilla sekä arviointisivustoilla. Blogeihin keskittyvää tieteellistä tutkimusta eWOM-viestinnän vaikutuksista on tähän mennessä ollut hyvin vähän, vaikka markkinointipotentiaalia hyödyntääkseen blogialustaa tulisi ymmärtää vielä paremmin.

eWOM-viestinnän tutkimus on keskittynyt tietojärjestelmätieteen puolella yksilön ostopäätöksen syntymisen prosessiin, kuten luottamuksen syntyyn verkkokauppaa kohtaan (Awad & Ragowsky, 2008), eWOM-viestinnän jakamisen motivaatioon (mm. Cheung & Lee, 2012) sekä markkinatasolla muun muassa eWOM-viestinnän ja myynnin väliseen vaikutussuhteeseen (mm. Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhang, Ma & Cartwright, 2013).

Useat tutkimukset ovat osoittaneet WOM-viestinnän (mm. Engel, Blackwell, Kegerreis, 1969) sekä verkkoarvioiden (mm. Chevalier & Mayzlin, 2006) vaikuttavan merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta tuotteiden myyntiin (Chen & Xie, 2008). Sharman, Morales-Arroyon ja Pandeyn (2011-2012) mukaan sosiaalisessa mediassa ja erityisesti blogeissa esiintyvän suosittelun on osoitettu ennustavan hyvin myynnin lisääntymistä markkinatasolla.

Mutta minkälaiset tekijät tätä selittävät? Miten kuluttajat havainnoivat suosittelevia ja omaksuvat niistä tietyt? Vaikka vaikutussuhde suosittelevien ja myynnin välillä on todettu, on viestin vastaanottajan näkökulmaa tutkittu kuitenkin vasta vähän. Kiinnostavaa onkin siis vielä tarkemmin tarkastella, mitkä osatekijät saavat lukijan havainnoimaan eWOM-viestinnän uskottavana ja omaksumaan sen.

Pohjana tälle tutkimukselle toimii Cheungin ja Thadanin (2012) kehittämä teoreettinen viitekehys, joka mallintaa, kuinka eri tekijät vaikuttavat eWOM-viestinnän omaksumiseen ja sitä kautta kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen asti. Viitekehyksessä on eroteltu viestijän eri ominaisuuksien vaikutuksia sekä viestin sisällön ominaisuuksien vaikutuksia eWOM-viestinnän uskottavuuteen, hyödyllisyyteen ja sitä kautta omaksumiseen ja ostopäätöksen syntymiseen.

Cheung ja Thadani (2012) kehottavat artikkelissaan tutkimaan lisää eWOM-viestinnän vaikutuksia kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen keskittymällä erilaisiin muuttujiin ja yhteyksiin, jotka vaativat lisätutkimusta. Viitekehystä ei ole vielä sovellettu blogikontekstiin, joten on perusteltua testata tekijöiden ja vaikutussuhteiden paikkansa pitävyyttä blogimarkkinoinnin osalta ja tarkastella myös muita tekijöitä, jotka ovat tälle kontekstille ominaisia.

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja rakenne

Tässä pro gradu -tutkielmassa aihe on rajattu koskemaan eWOM-markkinointia yksityisblogeissa. Yritysblogit ovat suljettu tarkastelun ulkopuolelle, koska viestintä ei ole niissä kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvaa ja markkinointiviestintä on lähtökohtaisesti näkyvämpää ja säännöstellympää. Tarkastelussa ovat nimenomaan verkkoarvioiksi rinnastettavissa olevat, yritysyhteistyössä tehdyt suosittelupostaukset, jotka voidaan laskea myös eWOM-markkinoinniksi.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda laajempi kuva blogeissa tapahtuvasta suosittelumarkkinoinnista ja selvittää, miten sponsoroidut blogipostaukset vaikuttavat lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta sekä lukijan kuluttajakäyttäytymiseen.

Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan blogeja markkinointiviestinnän alustana, keskittyen eWOM-viestinnän hyödyntämiseen markkinoinnissa.

- Minkälaisista tekijöistä blogialustojen markkinoinnillinen potentiaali muodostuu? Entä minkälaisia haasteita yksityisblogien hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä liittyy?

Empiirisessä tutkimuksessa suositteluja tarkastellaan lukijoiden näkökulmasta; kuinka eWOM-viestintä otetaan vastaan ja miten sen uskottavuutta havainnoidaan? Uskottavuuteen vaikuttavien tekijöiden tarkastelu on rajattu erityisesti viestijään ja viestin sisältöön. Tutkimuksen pääkysymyksenä on:

- Millaiset bloggaajaan ja suosittelupostaukseen liittyvät tekijät vaikuttavat eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja omaksumiseen blogialustalla?

Lisäksi tarkastellaan, miten lukijat asennoituvat blogien kaupallistumiseen ja sponsoroituihin suositteluihin. Ensinnäkin, kokevatko lukijat tunnistavansa sponsoroidut suosittelut arvioista, jotka toinen kuluttaja on tehnyt ilman mitään rahallista kannustinta? Entä onko luetuilla suositteluilla ollut vaikutusta heidän kuluttajakäyttäytymiseensä?

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään täydentämään lukijoiden näkökulmaa blogimarkkinointiin tuomalla esiin myös lukijoiden subjektiivisia kokemuksia seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Miten lukijat suhtautuvat blogeissa tapahtuvaan mainontaan?
- Minkälaisen eWOM-markkinointiviestinnän lukijat kokevat kiinnostavaksi ja hyödylliseksi?

Tutkimusmenetelmänä on kirjallisuuskatsaus ja kyselytutkimus. Empiirisessä osuudessa testataan viitekehysten soveltuvuutta blogikontekstiin rakenneyhtälömallinnusta hyödyntäen. Tekstimuotoisten vastausten tulkinnessa hyödynnetään sisällönanalyysiä tulosten syvällisempään tarkasteluun.

Testattavan tutkimusmallin pohjana käytetään Cheungin ja Thadanin (2012) kehittämää viitekehystä eWOM-viestinnän vaikutuksista kuluttajan

ostopäätöksen syntymiseen. Viitekehystä keskitytään erityisesti tekijöihin, jotka vaikuttavat eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja sitä kautta eWOM-viestinnän omaksumiseen. Viitekehystä täydennetään myös viestinnän ja markkinoinnin teorioilla kattavamman kuvan luomiseksi, sovellettaessa sitä blogialustalle. Uskottavuuteen vaikuttavien ominaisuuksien määrittelyssä hyödynnetään myös verkkoarvioiden tutkimusta.

Tutkimuksessa keskitytään siis tarkastelemaan elektronista suosittelumarkkinointiviestintää blogeja lukevien kuluttajien näkökulmasta ja tunnistamaan tekijät, jotka vaikuttavat lukijoiden havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta ja saavat hänet täten omaksumaan jaetun viestin. Jotta blogit mediana saadaan valjastettua entistä tehokkaampaan markkinointikäyttöön, tulee niiden lukijoiden näkökulmaa sekä lukijoiden ja bloggaajien välistä suhdetta ymmärtää nykyistä paremmin. Näin markkinointiviestintää voidaan muokata paremmin kontekstiin sopivaksi.

Tutkielma koostuu seitsemästä luvusta. Toinen, kolmas ja neljäs käsittelevät tutkimuksen kontekstia. Näissä luvuissa esitellään aihepiirin kirjallisuutta ja teorioita. Luvut käsittävät siis tutkielman kirjallisuuskatsauksen. Toisessa luvussa syvennytään blogeihin ja bloggaajiin yleisesti sekä käsitellään verkkoarvioita ja suusanallista (WOM) viestintää. Kolmannessa luvussa tarkastellaan blogien erityispiirteitä markkinoinnin välineenä, monipuolisesti kaupallisesta sekä hieman oikeustieteellisestä näkökulmasta ja perehdytään erityisesti tutkielmassa tarkastelussa olevaan eWOM-markkinointiin blogien kontekstissa.

Neljännessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen varsinainen teoreettinen viitekehys, eli tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja omaksumiseen, ja kuinka eWOM-viestintä vaikuttaa lukijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Cheungin ja Thadanin (2012) viitekehysten pohjalta lähdetään muokkaamaan eWOM-viestinnän vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen selittävää mallia blogeissa tapahtuvan elektronisen suosittelumarkkinoinnin kontekstiin.

Viidennessä luvussa esitellään kyselytutkimuksen toteuttaminen analyysimenetelmien ja kuudes luku kokoaa tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa kerrataan gradun tavoitteet ja eri vaiheet sekä tarkastellaan tutkimustulosten analysoinnissa nousseiden aspektien merkitystä akateemiselta ja käytännön näkökannalta. Lisäksi viimeisessä luvussa tarkastellaan kriittisesti tutkimuksen toteutusta, pohditaan saatuja tuloksia eri näkökulmista sekä esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 BLOGIT, BLOGGAAJAT JA WOM-VIESTINTÄ

Tässä luvussa luodaan yleiskuva blogien ja WOM-viestinnän konteksteista. Aluluvuissa tarkastellaan blogeja yhteisöllisyyttä rakentava mediana sekä blogien kirjoittajia, bloggaajia, syvällisemmin eri näkökulmista ja esitellään WOM-viestinnän ja verkkoarvioiden käsitteet. Minkälaisen ominaisuuksiensa ansiosta blogit soveltuvat elektroniseen word-of-mouth -viestintään ja mikä luo niiden markkinointipotentiaalin? Entä minkälaisia haasteita eWOM-viestinnän käyttämisessä markkinoinnissa on?

### 2.1 Blogit mediana

Blogit ovat verkkosivustoja, joilla voidaan julkaista tekstiä ja muuta multimediaa, kuten uutisia, sarjakuvia, musiikkia, videoita tai kiinnostavia linkkejä. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011). Alun perin ne toimivat päiväkirjamuotoisena harrastuksena ja keskustelun herättäjinä, joissa tavalliset ihmiset jakoivat mielipiteitään ja ajatuksiaan niistä kiinnostuneille internetin välityksellä. (Salonen, 2013). Blogeissa jaettiin ajatuksia, mielipiteitä sekä linkkejä itseään kiinnostavista asioista. Nimitys 'blogi' onkin syntynyt englannin kielen sanojen 'web log' yhdistelmästä. (Chu & Kamal, 2008).

Julkaisut eli 'postaukset' julkaistaan kronologisessa järjestyksessä ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida näitä. Blogien kirjoittajia kutsutaan bloggaajiksi ja blogin kirjoittaminen on bloggaamista. Blogit keskittyvät usein tietyn aihepiirin ympärille, kuten muoti, lifestyle, urheilu, kokkaus, matkustelu tai teknologia. Blogosfäärillä viitataan kaikkiin blogeihin ja niiden välisiin sidoksiin sekä blogien ympärille muodostuvaan yhteisöön. Yksityisten blogien lisäksi on olemassa yritysblogeja, joiden kautta yritykset pystyvät kommunikoimaan interaktiivisemmin asiakkaidensa tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Kortesuo & Kurvinen, 2011).

Lähivuosina bloggaamisesta on tullut hyvin suosittu kanava tunteiden, ajatusten ja mielipiteiden jakamiseen sekä keskustelemiseen. Vuonna 2009 päivän aikana julkaistiin keskimäärin noin 900 000 uutta blogipostausta. Hyvin usein

blogipostaukset sisältävät arvioita tai kommentteja tuotteista ja palveluista, joita bloggaaja on käyttänyt. (Hsu, Lin ja Chiang, 2013).

Monilla blogeilla on vakiolukijoita, jotka kommentoivat ahkerasti julkaisuihin; vastailevat bloggaajan kysymyksiin kertomalla mielipiteensä ja kysyvät neuvoa tai lisätietoja julkaisun aiheesta. Lukijat jopa muodostavat pidempiaikaisen blogin seuraamisen myötä bloggaajiin parasosiaalisia suhteita, eli kokevat tuntevansa heidät ja pitävät heitä jopa ystävinään, vaikka eivät välttämättä ole ikinä edes tavanneet heitä. (Baumer, Sueyoshi, Tomlinson, 2008).

Blogit ja bloggaaminen ovat sosiaalisen median yksi kasvavia trendejä, joka tuo lisää mahdollisuuksia sisällön tuottamiseen, jakamiseen sekä kaupallistamiseen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvanut merkittävästi ja siitä onkin tullut hyvin tehokas markkinointikanava, jonka avulla yritykset ovat pyrkineet parantamaan näkyvyyttään, interaktiivisuuttaan, saatavuuttaan ja luotettavuuttaan verkossa.

Bloggaaminen on luonut kaikenlaisille ihmisille mahdollisuuden tuoda äänensä kuuluviin, jopa maailmanlaajuisesti. Blogien helppokäyttöisyys ja maksuttomuus antavat jokaiselle mahdollisuuden sisällöntuotantoon, joka on myös nopeaa ja nopeasti leviävää. Lehtien painaminen vie aikaa ja niiden hankkiminen maksaa kuluttajille, mikä hidastaa ja rajoittaa tiedon leviämistä, kun taas internetissä tieto voidaan julkaista melkein reaaliajassa. Pirskasen (2012) mukaan blogit ovat myös yrityksille edullisempi tapa saavuttaa tuotenäkyvyyttä kuin perinteisemmät mediat. Suosituimmat suomalaisblogit saavuttavat noin 50 000 lukijaa viikossa.

Myös suuret mediatalot ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa, kuten blogeja, yhä enemmän liiketoiminnassaan. Lehdet digitalisoituvat ja niiltä vaaditaan entistä laadukkaampaa sisältöä, interaktiivisuutta ja monikanavaisuutta. (Antikainen, Kangas ja Vainikainen, 2004; Leppänen ja Palomäki, 2014). Sen sijaan, että aikakauslehdet lähtisivät kilpailemaan bloggaajien kanssa kuluttajien huomiosta, tunnetuimpia bloggaajia valjastetaan yhä enemmän mediatalojen uuden aikaisiin pesteihin.

Perinteisten lehtijulkaisuiden rinnalle on otettu myös bloggaajien julkaisemaa sisältöä ja lisätty tämän myötä myös interaktiivisuutta lukijoiden kanssa. Muun muassa Olivia-lehdellä, Suomen Kuvalehdellä, Viini-lehdellä, Iltalehdellä ja Tiede-lehdellä on omat bloggaajansa. A-lehdet on perustanut Lily-nimisen verkkoyhteisön, jonka kautta voi myös osallistua Trendi-lehden tekemiseen. (Lily.fi, 2014).

### **2.1.1 Blogiportaalit**

Vuonna 2010 Suomeen perustettiin ensimmäinen blogiportaali, Indiedays. Portaalissa bloggaajat toimivat itsenäisesti ja vastaavat sisällön julkaisustaan itse. Portaali toimii yhteistyökumppanina, jonka kautta voi hankkia lisää lukijoita ja mainostuskumppaneita. Bloggaajille maksetaan sisällön tuottamisesta, mutta portaalin kautta bloggaajille tehdään myös mainonnan pelisäännöt selviksi, jotta sisältö on eettisesti tuotettua. Indiedays-portaaliin kuuluu 300 Suomen suosi-

tuimpiin kuuluvaa blogia, jotka on aiheiden mukaan jaettu eri kategorioihin. (Indiedays, 2012).

Indiedaysin jälkeen itsenäisten bloggaajien perustamia yhteisöjä/portaaleja on syntynyt nopealla tahdilla lisää, muun muassa muotiin ja kauneuteen keskittyvät Bella-blogit ja Re:fashion, jotka muodostavat nykyään yhdessä Bastella Median (Bella-blogit, 2014), ruoka- ja leivontablogeihin keskittyvä Blogirinki Media (Blogirinki, 2014) sekä sisustusblogeja kokoava CASA Blogit (CASA Blogit, 2014). Portaalia voidaan verrata tämän päivän agoraan, jossa samasta aiheesta kiinnostuneet kokoontuvat keskustelemaan.

Lisäksi mediatalot ovat kiinnostuneet blogeista ja perustaneet sivustoidensa yhteyteen erilaisia blogiyhteisöjä. Tällaisia ovat muun muassa liikunnalliseen elämäntyyliin keskittyvä, A-lehtien ylläpitämä FitFashion (A-lehdet, 2014), matkailuaiheisia blogeja keräävä matkailumedia Rantapallo (Rantapallo, 2014) sekä OtavaMedian alaisuudessa toimivat Kaksplussan ja Annan blogeja sisältävät verkkoyhteisöt (OtavaMedia, 2014). Sanoma Media taas tarjoaa eri-ikäisille ja eri elämänvaiheissa oleville naisille blogeja mm. MyCosmon, MeNaisten ja Vauvan verkkoyhteisöissä (Sanoma, 2014), kuten myös Aller Media vastaavasti mm. Costumen, Olivian ja Divaanin yhteisöissä (Aller, 2014). Kaupalliset blogit näyttävätkin keskittyvän hyvin paljon naisvaltaisiin kohderyhmiin.

Juvosen (2014) mukaan portaalit ja mediatalot toimivat bloggaajien managereina ja takaavat näin markkinoijille tiettyä laatua. Bloggaajat voivat olla suuri apu mainonnassa tuottamalla kuluttajia kiinnostavaa sisältöä ja huolehtimalla sen leviämistä laajalle sosiaalisessa mediassa. Monet bloggaajat mainostavat blogiaan myös muualla sosiaalisessa mediassa, mm. Facebookissa ja Instagramissa, minkä ansiosta heidän jakamansa sisältö leviää nopeasti verkostoissa. (Juvonen, 2014)

Kaupallistuminen on kiihtynyt erityisesti portaaleiden myötä, toiminnan keskittyttyä ja sen tullessa säännöstellymmäksi. Sosiaalisen median toimiston Zipipopin toimitusjohtajan ja perustajajäsenen sekä Indiedaysin hallituksen jäsenen ja perustajan Helene Auramon mukaan suomalaisista muoti- ja lifestyleblogeista on portaalien myötä tullut mainostajien kannalta entistä helpommin saavutettavia. (Auramo, 2012).

Kaupallistumisen myötä myös yhteisöllisyys on kasvanut. Bloggaaja ja Re:fashion -yhteisön perustajan ja päätoimittajan Iina Moukolan mukaan yhteisöllisyys on bloggaajille tärkeää, koska vaikka osa bloggaajista jo ammatikseen, minäkäänlaista ammattiliittoa ei ole valvomassa. Portaaleissa yhteistyökumppaneiden valinta ja kampanjat tapahtuvat säänneltymin, eikä bloggaajalla itsellään ole juurikaan sananvaltaa. Toisaalta myös vastuu on tällöin jaettavissa, eikä bloggaajan tarvitse toimia itse omana edunvalvojanaan. Portaalit ovat auttaneet myös avoimuuden lisäämisessä ja piilomainonnan kitkemisessä. (Salonen, 2013).

### **Blogien markkinointikäyttöön liittyviä riskejä**

Vaikka blogit ovat tällä hetkellä suuren suosion kohteena, on niiden lisäksi vaihtoehtoisia sosiaalisen median tuotantoalustoja erilaisille verkostoille kuitenkin myös paljon muita. Riskinä markkinoinnin osalta blogien hyödyntämisessä onkin, sen hankalaa arvioitavuus, kuinka kauan kuluttajien blogiinnostus pitää pintansa. Ovatko blogit verkkomediana tulleet jäädäkseen vai tuleeko niiden tilalle

muutamien vuosien päästä esimerkiksi Instagram, videoblogit tai jokin uusi innovatiivinen mediamuoto?

Lisäksi, vaikka Suomen pitkäikäisimmät blogit ovat kasvattaneet suosiotaan jo jopa yli seitsemän vuoden ajan, ovat blogit kuitenkin yksityishenkilöiden omasta tahdostaan ylläpitämiä, joten niiden elinkaari voi toisinaan jäädä hyvinkin lyhyeksi bloggaajan mielenkiinnon tai ideoiden loppuessa. Markkinoinnin osalta riskinä onkin myös se, että bloggaaja voi päättää lopettavansa blogin pitämisen haluamanaan hetkenä.

Yksityishenkilön inspiraation ja luovuuden määrä voi myös vaihdella, jolloin sisällön laatukin voi olla vaihtelevaa. Tämä tulisikin ottaa huomioon mahdollista markkinointisopimusta suunniteltaessa; minkälaisia velvollisuuksia bloggaajalle asetetaan ja arvioidaanko sisältöä yrityksen tai kolmannen osapuolen toimesta ennen julkaisua.

## 2.2 Bloggaajat

Blogien kirjoittajat, eli bloggaajat, ovat tärkeässä asemassa blogimarkkinoinnissa sisällön tuottajina ja viestien jakajina. Tärkeässä osassa ovat kuitenkin myös verkostot, joissa viestit leviävät, ja joiden solmukohtina bloggaajat toimivat. Blogosfäärissä lukijat ja bloggaajat jakavat samoja mielenkiinnon kohteita, jotka yhdistävät heitä ja herättävät keskustelua. Usein bloggaajat toimivat keskustelun ohjaajina ja uusien aiheiden herättäjinä. Minkälainen on bloggaajan rooli viestijänä blogosfäärissä? Entä millaista yhteisöllisyyttä blogeihin liittyy, mikä edesauttaa viestinnän tehokkuutta ja leviämistä?

### 2.2.1 Blogien yhteisöllisyys

Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan tunnetta, joka yksilölle muodostuu, kun hän tuntee kuuluvansa johonkin ryhmään. Yhteisölle tunnusomaisia piirteitä ovat yhteinen mielenkiinnon kohde tai jonkinlainen päämäärä. Jäsenillä on siis oltava jotakin yhteistä ja heidän on oltava jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa. (Lehtonen, 1990). Barnesin (2001) mukaan yhteisöt muodostuvatkin, kun ihmiset, joilla on keskenään samanlaiset arvot ja kiinnostuksenkohteet, kohtaavat.

Yksilön oma identiteetti vahvistuu hänen osallistuessaan yhteisön toimintaan, tuottamalla sisältöä tai kommunikoimalla muiden kanssa. Tällöin hänet huomioidaan ja hän kokee olevansa hyväksytty osana blogiyhteisöä. (Salmenkivi ja Nyman, 2007). On myös havaittu, että mitä aktiivisemmin yksilö tuottaa laadukkaita viestejä verkkoyhteisöön, sitä voimakkaammaksi hänen yhteisöllisyyden tunteensakin kyseisessä yhteisössä vahvistuu. (Blanchard, 2004).

Blogiyhteisöissä yhteisöllisyyden tunne voi muodostua jo palveluun rekisteröitymisen myötä. Rekisteröityessä bloggaaja liittyy blogiyhteisöön ja tuntee yhteenkuuluvuuden tunnetta bloggaavan yhteisön kanssa, koska kirjoittaa omaa blogiaan. Huomionarvoista on, että bloggaaja voi kokea yhteisöllisyyden tunteen,



vaikkei välttämättä kukaan lukisikaan hänen blogiaan. (Salmenkivi ja Nyman, 2007).

Yhteisöllisyys voi toisinaan olla myös yksipuolinen, henkilön itsenäinen kokemus. Erityisesti sosiaalisen median myötä yksilölle voi muodostua tunnepitoinen suhde mediapersoonaan ja hän voi kuvitella ystävyyden itsensä ja esimerkiksi bloggaajan välille. (Baumer, 2008). Tällainen parasosiaalinen suhde on kuitenkin vain illuusio interpersonaalisesta viestinnästä ja kasvokkain tapahtuvasta kokemuksesta. (Horton ja Wohl, 1956). Lukija tietää bloggaajasta kaiken, mitä hän bloginsa kautta on jakanut ja voi tämän myötä samaistua tähän. Bloggaaja sen sijaan ei välttämättä tiedä lukijasta mitään.

Vallivaara (2009) esittelee myös ilmiön, jossa henkilö itse kokee yhteisöllisyyttä, vaikka vain seuraa muiden yhteisön jäsenten toimintaa passiivisesti. Hän kutsuu ilmiötä voyeuristis-yksisuuntaiseksi yhteisöllisyyskokemukseksi. Koska yhteisöllisyys on tunne, voi pelkkä yhdensuuntainen kokemus ilman vastavuoroisuutta riittää sen kokemiseksi nykyajan viestintäkulttuurissa, jossa on mahdollista vain seurata verkkopalveluiden kautta muita. (Vallivaara, 2009). Internetissä yleistä onkin, että suurin osa sivuston tai palvelun käyttäjistä ei itse tuota sisältöä, vaan ainoastaan seuraa muiden tuottamaa sisältöä.

Yhteisöllisyyttä voidaan kokea myös välittämällä tietoa yhteisössä. Yhteisöön kuuluvalla on tietämyksellistä valtaa ja tiedon saaminen ja antaminen sitookin yksilöitä yhteisöön. Tiedonjakaminen tuo hyötyjä, mutta tiedon jakamisen kautta voi myös saavuttaa tietynlaisen aseman yhteisössä. (Vallivaara, 2009). De Valckin, van Bruggenin ja Wierengan (2009) mukaan ihmiset käyttävätkin verkko-yhteisöjä paljon juuri tiedonhankintaan. Tämän takia blogit soveltuvatkin myös erilaisten mielipiteiden ja suositusten jakamiseen sekä tuotteiden ja brändien markkinointiin.

Blogialustalla voi syntyä monimuotoisesti yhteisöllisyyttä bloggaajien kesken, lukijoiden kesken, tai bloggaajien sekä lukijoidenkin kesken. Blogien kirjoittajien ja lukijoiden kesken on syntynyt hyvinkin tiiviitä yhteisöjä, blogosfäärejä (eng. blogosphere) samasta aihepiiristä kiinnostuneiden kesken. Blogien sosiaaliseen mediaan kuuluvan interaktiivisuuden myötä suosituimpien blogien ympärillä on paljonkin keskustelua. Bloggaajille järjestetään erilaisia tapahtumia ja he tekevät yhteistyötä. Myös ahkerat lukijat tuntevat itsensä osaksi yhteisöä.

### **2.2.2 Vertaiskuluttaja, ystävä vai mielipidejohtaja?**

Bloggaajalla voidaan nähdä olevan useita erilaisia rooleja blogiyhteisössä, riippuen bloggaajan omasta näkökulmasta sekä viestin vastaanottajan ja mahdollisen yhteistyöyrityksen näkökannoista. Hänet voidaan kokea ystäväksi, samanhenkiseksi ja luotettavaksi vertaiskuluttajaksi tai tunnetuksi, suuntaa näyttäväksi mielipidejohtajaksi.

Solomonin, Bamossyn, Askegaardin ja Hoggin (2010) mukaan kuluttajat eivät tee päätöksiään täysin itsenäisesti, vaan myös muiden kuluttajien valinnat vaikuttavat merkittävästi heidän kulutustapoihinsa. Kuluttajilla on luontainen tarve verrata omaa käyttäytymistään toisiin kuluttajiin, jolloin he myös ottavat toisilta henkilöiltä tai ryhmiltä vaikutteita omaan kulutuskäyttäytymiseensä, kun

kokevat sen ihailtavaksi tai jollakin tapaa samaistuttavaksi. Ilmiötä käytetään termiä *vertaisvaikutus*. Varsinkin alan asiantuntijoiden tai muuten mielipidejohtajiksi koettujen läheisten ihmisten vaikutus päätöksenteossa on suuri. (Solomon ym., 2010). Yhtä lailla kuitenkin myös ystävien tai jollakin tapaa samanlaisten ihmisten suosittelut voivat vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Useissa tutkimuksissa (mm. Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman ja van Baaren, 2008) onkin havaittu, kuinka toisten kuluttajien tekemät valinnat vaikuttavat yksilön tekemiin kulutusvalintoihin. Toisten kuluttajien ei tarvitse välttämättä olla edes yksilön tuttavina. Kuluttajan itse subjektiivisesti määrittelemä viiteryhmä, eli todellinen tai kuviteltu, yksilö tai ryhmä, johon hän ensisijaisesti kokee kuuluvansa, vaikuttaa hyvin merkittävästi yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttaja havainnoi viiteryhmänsä käyttäytymistä ja pyrkii yhdenmukaisuuteen sen sisällä. Yksilö voi samaistua viiteryhmän muiden jäsenten tekemiin valintoihin ja toimia sen myötä samalla tavoin. (Tanner ym., 2008). Jos lukija kokee bloggaajan tai blogosfäärin jollakin tapaa tärkeäksi viiteryhmäksi, on heidän mielipiteillään vaikutusta lukijan kuluttajakäyttäytymiseen.

eMarketerin (2008) mukaan 61% kuluttajista konsultoi verkkoarvioita, blogeja sekä muita asiakasarvioita ennen uuden tuotteen tai palvelun ostamista. Eniten kuluttajat luottavat lähipiiristään saamiin arvioihin. Tämä onkin blogien kannalta mielenkiintoinen aspekti, sillä monet lukijat kokevat blogin pitkäaikaisen seuraamisen jälkeen bloggaajan jopa kaverikseen, koska he muodostavat lukiessaan bloggaajaan parasosiaalisen suhteen. Bloggaaja jakaa tietoa itsestään ja yksityiselämästään, johon lojaali lukija kokee olevansa jopa jollakin tasolla osallisena. (Baumer, Sueyoshi, Tomlinson, 2008). Bloggaaja voikin siis lukijan mielestä olla luotettavampi tiedon lähde ja suosittelija kuin tuntematon verkkoarvion tekijä.

Lin ja Dun (2011) mukaan blogit tarjoavatkin tehokkaan kanavan eWOM-markkinoinnille, tuotteiden ja palveluiden myynninedistämisen muodossa. Heidän mukaansa mielipidejohtaja on henkilö, jolla on korkeampi sosiaalinen asema ja paljon suhteita verkostoissa. eWOM-markkinoinnissa mielipidejohtaja voi jakaa verkostoissaan informaatiota tuotteesta, tarjota suositteluja, kommentoida omilla mielipiteillään ja täydentää ammatillisella tietämyksellään tai muulla asiantuntemuksellaan tietoutta, jonka avulla voidaan auttaa yritystä tuotteidensa mainonnassa. (Li ja Du, 2011).

Hoyerin ja MacInnisin (2004) mukaan mielipidejohtaja on henkilö, johon halutaan samaistua ja jolla on ensikäden tietoa lukijaa kiinnostavasta aiheesta. Olakseen mielipidejohtaja, ei välttämättä tarvitse olla asiantuntija, vaan voi riittää, että on todellinen kiinnostus jotakin aiheetta kohtaan, jolloin mielipidejohtajuus syntyy sen myötä.

Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan motiivina blogien lukemiseen on usein inspiraation hakeminen esimerkiksi omaan pukeutumiseen. Bloggaajien toimiessa inspiraation lähteenä heidän on myös helppoa markkinoida tuotteita lukijoille. Bloggaajan esittelemät mielenkiintoiset tuotteet herättävätkin blogien kommentteissa usein kysymyksiä tuotteen alkuperästä.

Karjaluodon (2010) mukaan julkisuuden henkilön käyttäminen mainonnassa tekee mainoksesta usein houkuttelevampaa ja uskottavampaa. Mainonnan saavuttama huomioarvo on tällöin korkeampi ja mainoksesta myös pidetään

kohderyhmissä enemmän. Mainos saa tällöin myös usein ilmaista julkisuutta, kun myös mediat kiinnostuvat ja kirjoittavat siitä sekä se leviää laajalle internetissä. (Karjaluoto, 2010). Tunnetuimmat bloggaajat voivat hyvin toimia samalla tavoin, ollessaan blogiyhteisöissä julkisuuden henkilöitä ja mahdollisesti asiantuntijoitakin.

Edelleen on kuitenkin hieman epäselvää, mistä syistä bloggaajien jakamat suosittelut ovat niin tehokkaita. Viestintätoimisto Manifeston blogibarometrin (2011) mukaan noin 47% kyselyyn vastanneista, suosituista bloggaajista piti itseään jonkin alan tai aihepiirin asiantuntijana. Juvosen (2014) Kauppalehdessä esittelemän, asiakasymmärrystoimisto Koplan, Aller Median ja Viestintäalan Tutkimussäätiön kanssa yhteistyössä toteuttaman tutkimuksen mukaan myös yritykset ovat alkaneet pitää bloggaajia alansa asiantuntijoina. Nopparin ja Hautakan-kaan (2012) tekemän kyselyn perusteella blogien lukijat pitävät bloggaajia kuitenkin enemmän tunnettuina mediapersoonina kuin uskottavina asiantuntijoina.

Mielipidejohtajat ovat usein innovatiivisia muutosta suosivissa yhteisöissä. Innovaatioiden aikaisina omaksujina he usein myös edesauttavat uusien tuotteiden omaksumista muualla yhteisössä. Myös WOM-viestinnän tehokkuuden on havaittu olevan voimakkaampaa tuotteen elinkaaren alkupäässä. Koska negatiivinen WOM vaikuttaa usein voimakkaammin kuluttajien mielikuvaan tuotteesta kuin positiivinen, tulisi markkinoijien siis keskittyä positiivisen informaation levittämiseen kuluttajille tuotteen elinkaaren alkuvaiheissa. (Li ja Du, 2011). Juvosen (2014) mukaan yritykset ovat alkaneet hyödyntää innovatiivisia bloggaajia myös tuotteidensa ja palveluidensa kehittämisessä. Tämän myötä arvostus bloggaajia kohtaan on kasvanut entisestään.

### **Mahdollisia haasteita mielipidejohtajan hyödyntämisessä markkinoinnissa**

Mielipidejohtajan avulla voidaan siis tavoittaa verkostoissa paljon aiheesta kiinnostuneita ja saada aikaan toivottuja vaikutuksia lukijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Haasteena mielipidejohtajan käytössä markkinointiviestinnässä on kuitenkin sopivan henkilön tunnistaminen.

Lukuisten erilaisten blogien monitorointi ja yhteydenotto potentiaalsiin mielipidevaikuttajiin vaatii nimittäin yritykseltä resursseja, vaikka bloggaajan kanssa tehty markkinointisopimus itsessään voikin olla hyvin kustannustehokas. Kustannustehokkuus vaatii kuitenkin, että blogin avulla tavoitetaan riittävän suuri määrä kuluttajia ja heihin kohdistettava markkinointiviestintä on tehokasta. Onneksi kaupallistumisen ja portaalien syntymisen myötä on tarjolla myös paljon kolmansia osapuolia, tai niin sanottuja välikäsiä, jotka auttavat yhteistyöhön sopivia yrityksiä ja bloggaajia löytämään toisensa.

Myös Karjaluodon (2010) mukaan suosittelijaksi sopiva henkilö tulee valita huolella, jotta se sopii mainostettavan brändin identiteettiin sekä on uskottava ja luotettava. Koska bloggaaminen on yhä harrastuspohjalla, eivätkä läheskään kaikki bloggaajat ole ammattilaisia, on vaarana, että brändiä tai tuotteita esitellään myös negatiivisessa valossa. Yhteistyösopimuksiin voidaan tarttua pelkkien palkkioiden toivossa, vaikka tuotteesta ei pidettäisikään tai viestintätaidot tai asema verkostossa eivät riittäisikään.

Toisaalta negatiiviselta sanalta on vaikea välttyä tänä päivänä, kun jokaisen on mahdollista jakaa mielipiteitään verkossa. Tärkeää olisi kuitenkin paneutua

oikeanlaisen suosittelijan löytämiseen sen verran, ettei yhtäkkiä huomata brändin olevan liitettyä johonkin yrityksen imagoon sopimattomaan bloggaajaan. Brändin maine perustuu kuitenkin sidosryhmien kaikkiin kokemuksiin yrityksen toiminnasta. Mielikuvaa brändistä voidaan siis vahvistaa sopivien blogien avulla, mutta tärkeää on myös vastaavasti muistaa, että bloggaajan brändiin liittyvät negatiivisetkin asiat voidaan liittää yrityksen brändiin yhteistyön myötä.

Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan bloggaajien ollessa nykyään tietoisempia jakamiensa mielipiteiden vaikuttavuudesta, on kriittisten mielipiteiden kirjoittaminen lisääntynyt entisestään. Jotkin bloggaajan tekemät kantaottavat mielipidekirjoitukset voivatkin olla ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa, jolloin kuluttajalle markkinointiviestintä voi tuntua tällöin ristiriitaiselta ja epäuskottavalta.

### 2.3 Suusanallinen viestintä (WOM) ja verkkoarviot

Kuluttajien välisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa keskeisimpiä käsitteitä on word-of-mouth, eli suusanallinen viestintä (WOM). Termi on suomennettu myös muun muassa suosittelumarkkinoinniksi ja suusta suuhun kulkeväksi tiedoksi, jotka kuvaavatkin ilmiötä melko hyvin. Yleisesti käytettyä yhtenäistä suomenkielistä vastinetta ei kuitenkaan ole, vaan usein Suomessakin puhutaan WOM:sta tai word-of-mouthista.

Westbrookin (1987) mukaan WOM syntyy kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa ja on epämuodollista vertaiskuluttajille suunnattua viestintää, joka tapahtuu ostohetken jälkeen ja koskee tuotetta, palvelua tai myyjää. Lin ja Dun (2011) mukaan WOM on epämuodollinen tapa kuluttajien väliseen informaation vaihtoon, ja informaatiota ja mielipiteitä vaihdetaan erilaisten tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin, käyttöön ja omistamiseen liittyen. Arndtin (1967) mukaan WOM-viestintä voi olla positiivista, neutraalia tai negatiivista. Westbrookin (1987) mukaan WOM voi vaikuttaa merkittävästi ennakkokäsitykseen tuotteesta.

Viestintä onkin lähivuosina perinteisen yritykseltä asiakkaalle -muodon sijaan muuttunut asiakkaalta asiakkaalle -muotoon. Markkinoinnissa valta on siis yhä enemmän siirtymässä kuluttajille. WOM-viestinnässä tiedon siirtyessä kuluttajalta toiselle, on sen etuja muihin markkinoinnin muotoihin nähden sen suurempi uskottavuus. (Li ja Du, 2011). Suusanallinen viestintä koetaan luotettavammaksi ja uskottavammaksi kuin yrityksestä peräisin olevat markkinointiviestit, koska se perustuu kuluttajien väliseen viestintään ja vapaaehtoiseen puolestapuhujana toimimiseen ja vaikuttaa siksi merkittävämmiin kuluttajan mielikuviin tai ostopäätöksiin. (Karjaluo, 2010).

### 2.3.1 Elektroninen word-of-mouth (eWOM)

Tänä päivänä WOM-viestintä ei ole enää kasvokkain tapahtuvaan kommunikointiin sidottua, vaan sosiaalisen median verkostoista ja erilaisista alustoista on syntynyt WOM-viestinnälle ja -markkinoinnille uusi ja laajempi kanava. (Li ja Du, 2011).

Uusien mediakanavien nousu lähivuosina on tarjonnut eWOM-viestinnälle hedelmällisen perustan. Yhä useammat kuluttajat käyttävät Web 2.0 työkaluja, kuten blogeja ja suosittelusivustoja mielipiteidensä jakamiseen ja tuotetietojen vaihtoon toisten kuluttajien kanssa. Tämänlainen uusi internet-välitteinen word-of-mouth -viestinnän muoto voi sisältää sekä positiivisia että negatiivisia lausuntoja tuotteesta tai yrityksestä ja on joko potentiaalisten, nykyisten tai aiempien asiakkaiden tuottamaa. (Cheung ja Thadani, 2012).

eWOM-viestintä eroaa perinteisestä suusanallisesta viestinnästä useiden ulottuvuuksien takia, jotka tekevät eWOM-viestinnästä uniikkia. Perinteisesti keskustelut ovat yksityisiä ja pienissä ryhmissä käytäviä, jolloin informaation jakaminen on hyvin paikasta ja ajasta riippuvaista. Elektronisessa WOM-viestinnässä taas internetissä jaettu tieto säilyy pitkän aikaa maailmanlaajuisesti, useiden eri käyttäjien luettavana ja edelleen jaettavana. Elektronisessa muodossa WOM-viestintä on myös tarkempaa ja helpommin saavutettavissa. Suurin osa tekstimuotoisesta, internetissä jaetusta informaatiosta arkistoidaan ja on tällöin käytännössä äärettömän ajan saatavilla.

Markkinoinnin kannalta elektronisen WOM-viestinnän hyötyjä on, että sen leviäminen on helpommin mitattavissa. Formaatin, suuren määrän ja viestinnän sitkeyden ansiosta viestintä on helpommin havaittavaa. Viestien leviämisen volyymi on moninkertainen elektronisessa muodossa ja helpommin analysoitavissa. Toisaalta perinteisessä WOM-viestinnässä viestijät ovat molemmat tunnettuja, jolloin viestin uskottavuutta on helpompi arvioida. (Cheung ja Thadani, 2012).

Vaikka elektroninen WOM-viestintä on vähemmän henkilökohtaista kuin perinteinen WOM-viestintä, nähdään elektroninen muoto tehokkaampana reaaliaikaisuuden, laajan tavoitavuuden, julkisen saatavilla olon ja sitä kautta uskottavuuden ansiosta. (Kietzmann ja Canhoto, 2013).

Kajjasilta (2013) tunnisti tutkimuksessaan yhdeksän elementtiä, jotka kuvaavat eWOM-ilmiötä:

1. eWOM on mielipiteiden jakoa kokemuksista kuluttajien kesken.
2. Mielipidejohtajilla on merkittävä rooli sisällönjakoprosessissa.
3. Vuorovaikutus tapahtuu Internetin välityksellä erilaisilla alustoilla.
4. eWOM-viestintä perustuu verkostoihin
5. ja on suunnattu useille henkilöille samanaikaisesti.
6. Vuorovaikutus tapahtuu ilman ajan tai paikan asettamia rajoitteita
7. ja voi olla anonyymiä.
8. Verkkoympäristön takia viestinnän uskottavuus voi aiheuttaa epäilystä käyttäjissä.
9. Silti eWOM on vain enenemässä määrin osana kuluttajien ostopäätöksentekoprosessia.

Viestien leviämisen vauhdittaminen verkkosivustojen kautta on osoittautunut useiden markkinointikampanjoiden myötä tehokkaaksi ja menestykselliseksi viestintäkeinoksi. Kaupallisesti WOM-viestintää hyödynnettäessä kuluttajia kannustetaan jakamaan muille mielipiteitään ja asenteitaan yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Jansen, Zhang, Sobel ja Chowdury, 2009).

Eryityisesti brändin valinnassa ja ostopäätökseen vaikuttamisessa kavereiden suosittelun on todettu olevan kaikista voimakkain tekijä. eWOM-viestinnässä on kuitenkin myös omat haasteensa markkinoinnin kannalta. Ihmisten välistä viestintää on usein vaikea ymmärtää, erityisesti suosittelun tapahtuessa digitaalisessa ympäristössä, joten kuluttajalta toiselle tapahtuva markkinointi koetaan usein vaikeana ja huonosti ennustettavana. (Karjaluoto, 2010).

Tästä huolimatta Karjaluodon (2010) mukaan elektroninen WOM-viestintä on kuitenkin yksi markkinointiviestinnän tehokeinoista. Koska viestintää yrityksestä käydään joka tapauksessa, kannattaa eWOM-viestintään osallistumista harkita myös siksi, että se antaa mahdollisuuden pyrkiä ohjaamaan ja säätämään käytyä keskustelua paremmin ja kerätä asiakkailta arvokasta palautetta.

Li ja Du (2011) määrittelevät elektronisen WOM-viestinnän yhdeksi viraalimarkkinoinnin tyypiksi. Molemmat perustuvatkin nopeaan leviämiseen ja kuluttajien jakamiseen, mutta viraalimarkkinointi on kuitenkin yleensä täysin yrityksen luomaa, kun taas WOM-viestit ovat käyttäjien generoimia (user generated content, UGC) ja leviävät yleensä kuluttajan halusta jakaa kokemuksiaan. (Lindholm, 2010).

Verkossa tiedonvaihdolle on useita eri kanavia ja myös anonymiteetti ja yksityisyys ovat mahdollisia, joten kynnys mielipiteiden tai tiedon jakoon on melko matala. (Li ja Du, 2011). Dobelen, Lindgreenin, Beverlandin, Vanhammen ja van Wijkin (2007) mukaan viestin leviämisen tehon saa digitaalisessa ympäristössä aikaan viestin sisältö, hyvän olon tunne viestin edelleen lähettämisestä sekä yhteisöllisyyden tunne, jonka viestin välittäjä saa levittäessään viestiä.

### 2.3.2 Verkkoarviot

Verkkoarviot (eng. online reviews) ovat suosittu eWOM-viestinnän muoto. Lun, Changin ja Changin (2014) mukaan vertaiskäyttäjien verkossa jakamat tuoteinformaatiot ja arviot, eli kuluttajien tekemät verkkoarviot, ovat hyödyllinen ja tehokas media tuote-/palveluinformaatioiden jakamiseen ja toimivat paremmin kuin yritysten luomat markkinointistrategiat.

Verkkoarviot perustuvat aina käyttäjän henkilökohtaiseen käyttökokemukseen, joten arvioihin vaikuttavat siksi usein melko vahvasti myös käyttäjän henkilökohtaiset preferenssit ja käyttötilanteet. Verkkoarviot vaihtelevat sisällöltään ja voivatkin olla lyhyitä tai pitkiä ja subjektiivisesti tai objektiivisesti kirjoitettuja, mutta niillä on aina kaksijakoinen rooli: ne jakavat tietoa tuotteesta/palvelusta ja tekevät suositteluja. Käyttäjät tarjoavat asiakaslähtöisiä ja käyttökokemukseen perustuvaa informaatiota, joka voi sisältää arvioita myös hyödyistä ja haitoista ja ovat usein hyödyllinen apu tuotteiden arvioinnissa ostopäätöksen tekemistä varten. (Lu, Chang ja Chang, 2014).

Lin ja Dun (2011) mukaan mielipidejohtajan tai muuten asiantuntijan maineessa olevan henkilön kirjoittamalla verkkoarviolla voi olla merkittävä vaikutus tuotteen myyntiin ja heidän mukaansa internetissä sijaitsevat yhteisölliset blogit tarjoavatkin erittäin hyvän kanavan mielipidejohtajille vaikuttamiseen.

Tehostaakseen markkinointiviestintäänsä yritykset ovat alkaneet toteuttaa myös sponsoroituja verkkoarvioita. Myyjät voivat tarjota kompensatioita yksittäisille käyttäjille verkkoarvion julkaisua vastaan tietyllä alustalla, kuten yksityisessä blogissaan. Sponsoroitujen arvioiden myötä verkkoarvioiden uskottavuutta on alettu kyseenalaistaa hieman enemmän, vaikka edelleen vertaiskuluttajien jakamaa informaatiota hyödynnetään nykyään hyvin usein ostopäätöksen tekemisen tueksi. (Lu, Chang ja Chang, 2014).

### 3 BLOGIT MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Sun ja Zhun (2013) mukaan median kulutuksesta on havaittavissa tänä päivänä kolme yleistävää trendiä. Ensinnäkin, tiedonhankinta on siirtymässä yhä enemmän verkkoon. Myös uutisten lukeminen tapahtuu tänä päivänä useammin verkossa kuin esimerkiksi lehtien välityksellä. (Pew Research Center, 2012). Toiseksi, hyvin merkittävä osa verkossa kulutettavasta sisällöstä on kuluttajien itse tuottamaa. (Zhang and Sarvary, 2011; Sun, 2012). Maailman suosituimpiin kuuluvat mediasivustot, kuten YouTube, Blogger ja Twitter, perustuvat kaikki käyttäjien tuottamaan sisältöön. (Alexa.com, 2014.). Kolmanneksi, kuluttajat odottavat yhä enenemässä määrin median kuluttamisen olevan ilmaista. (Wray, 2010).

Näiden muutosten myötä sosiaalisesta mediasta, kuten blogeista on kasvanut luonteva osa mediakulttuuria ja hiljalleen myös uudenlainen kaupallinen media. Sisällöntarjoajien on täytynyt kuitenkin muutosten myötä keksiä myös uusia keinoja hankkia tuottoa sisältönsä kautta. Monet ovatkin tästä syystä päätyneet mainostuottoihin.

Yritykset ovat lähteneet myös innokkaasti mukaan ja erilaisten yhteistyökampanjoiden avulla yritykset ovat saaneet kohdistettua mainontaansa paremmin ja kustannustehokkaammin. Sisällöntarjoajat, kuten bloggaajat, ovat ansainneet hieman sisällön tuottamisella ja kyenneet tarjoamaan entistä laadukkaampaa sisältöä.

Tässä luvussa käsitellään nykypäivän markkinointiviestintää ja blogien roolia siinä. Ensin tutustutaan kokonaiskuvan luomiseksi markkinointiviestintään yleisemmällä tasolla, sitten sosiaalisessa mediassa ja vielä tarkemmin blogeissa. Empiirisessä osuudessa tarkastelun kohteena on blogeissa tapahtuva eWOM-markkinointi, johon liittyy tarkastellaan bloggaajien ja yritysten välistä yhteistyötä, sponsoroituja postauksia sekä kaupallistumisen myötä huomioon otettavaa lainsäädäntöä.



### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa ihmisiin ja heidän ensivaikutelmiinsa tuotteesta ja yrityksestä, pitkäikäisen suhteen syntymiseksi. Päämääränä on ostotapahtuman syntyminen, ja mielellään toistuvasti. Markkinointiviestinnän avulla voidaan jakaa tietoa, osoittaa, miten tarjooma eroaa kilpailijan omasta, tehdä asioimisesta houkuttelevampaa sekä kommunikoida potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa, kun halutaan vaikuttaa ihmisiin tai asiakassuhteisiin. (Fill, 2006).

Markkinointiviestintään on myös useita eri keinoja. *Mainonta* auttaa tuotteen tai palvelun painamisessa kuluttajien mieleen, mutta ei tavallisesti synnytä nopeaa kulutusreaktiota. Mainonta on mainostajan melko vapaasti muokattavissa halujensa mukaisesti, mutta kärsii usein uskottavuuden puutteesta asiakkaiden näkökulmasta. (Fill, 2006). Blogeissa voidaan mahdollisesti ratkaista uskottavuuteen liittyvä haaste markkinointiviestinnän välittäjän ollessa toinen kuluttaja.

Mainonnan avulla saadaan yleensä hyvin parannettua ainakin yrityksen tunnettavuutta ja se on helposti kohdennettavissa eri asiakasryhmille. Kotlerin (1999) mukaan mainonta vaatii erityistä luovuutta saavuttaakseen useita myönteisiä vaikutuksia. Blogit alustana tarjoavat ainakin erilaisia mahdollisuuksia luovuuden toteuttamiselle monimuotoisten sisällöntuotantotapojen ansiosta.

Erilaiset kilpailut, alennukset ja tarjoukset ovat *myynninedistämistä*, joka on keino erityisesti ostamishalukkuuden lisäämiseen. Myynninedistäminen soveltuu hyvin myös pienemmälle yleisölle ja auttaa markkinointitiedon keräämisessä. (Fill, 2006). Blogit soveltuvat mainiosti erilaisten kilpailujen ja arvontojen järjestämiseen. Myös tarjouksista informointi ja alennuskoodien jakaminen verkko-kauppoihin on helppoa ja hyvin yleistäkin blogeissa.

*Suhdetoimintaa* ovat tapaukset, jolloin julkaistaan jotain, tehdään yhteistyötä tapahtuman järjestämisessä tai tehdään muuta kampanjamaisesti, jonka avulla saadaan positiivista näkyvyyttä. (Kotler, 1999). Fillin (2006) mukaan suhdetoiminnan nähdään olevan erittäin uskottavaa. Myyntihenkilöstö on suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä ja pyrkii vaikuttamaan heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Kotlerin (1999) mukaan ihmiset vaikuttavat asiakkaisiin markkinointiviestinnän muita työkaluja paljon enemmän. Bloggaajat antavatkin kasvot verkkomainonnalle, mikä lisää sen uskottavuutta. Bloggaajat ovat lähteneet myös melko innostuneesti mukaan erilaisiin kampanjoihin ja saaneet houkutelua luki-joitaan mukaan.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on yleensä lisätä yrityksen tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa ja synnyttää viestin vastaanottajassa positiivinen reaktio. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella kolmella eri tasolla: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutustaso. (Vuokko, 2002)

*Kognitiivisella tasolla* pyritään erityisesti kuluttajan tietoisuuden herättämiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Tämä erittäin tärkeä taso toimii perustana kahdelle seuraavalle, sillä ilman tietoisuutta yrityksestä, ei siihen kohdistu myöskään asenteita tai toimintaa. *Affektiivisella tasolla* tavoitteena on mielipiteisiin sekä asenteisiin vaikuttaminen, edistämällä myönteistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. *Konatiivisella tasolla* tarkoitetaan käytännössä kuluttajakäyttäytymisen

muutosta: tuotteeseen paremmin perehtymistä tai myönteistä ostopäätöstä. (Vuokko, 2002).

Blogeissa tapahtuvalla markkinointiviestinnällä voidaan tehokkaasti lisätä tietoisuutta tuotteesta ja yrityksestä sekä liittää siihen myös myönteisiä mielikuvia, jotka auttavat ainakin pidemmällä aikavälillä asenteisiin vaikuttamisessa.

Perinteisempien keinojen lisäksi internet on mahdollistanut myös nopeasti leviävän kuluttajaverkostomarkkinoinnin. (Karjaluoto, 2010). Nykyisin markkinointiviestinnästä halutaan myös entistä henkilökohtaisempaa ja vastaanottajan näkökulmasta hyödyllisempää. Vastaanottajatkin haluavat heille huolella kohdistettua viestintää. Blogeissa esiintyy hyvin monenlaista markkinointiviestintää, mutta niiden tehokkuudessa on eroja. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti elektroniseen suosittelumarkkinointiviestintään.

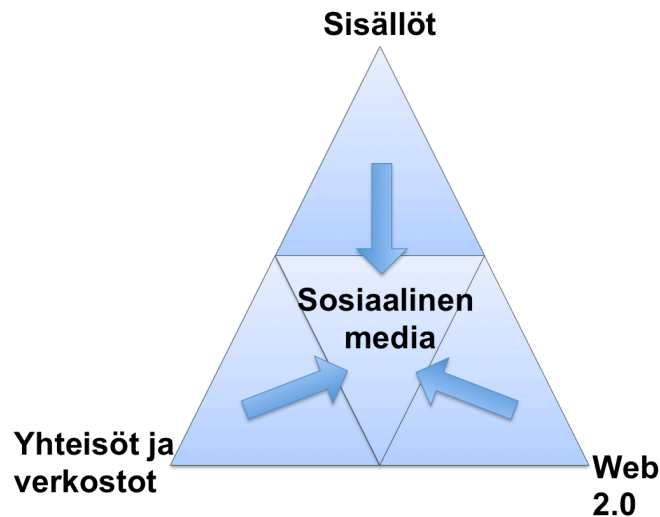
### **3.1.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on tänä päivänä monille kuluttajille jo tärkeä osa elämää, sillä se tarjoaa ympäristönä monenlaisia tapoja olla vuorovaikutuksessa, luoda ja jakaa sisältöä sekä osallistua. (Constantinides, 2009). Sosiaalisen median myötä ihmisten on aina vain helpompi löytää kaltaisiaan, vaikka maapallon toiselta puolelta, ja keskustella yhdessä heitä kiinnostavista asioista.

Toisaalta sosiaalinen media tuo myös liiketoimintaan uudenlaisia haasteita kuluttajien muuttuessa yhä tiedostavammiksi ja aktiivisemmiksi. Samalla se tarjoaa kuitenkin myös kiinnostavia mahdollisuuksia olla kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa ja selvittää heidän tarpeitaan ja mielipiteitään. (Constantinides, 2009). Kuluttajien reagointi markkinointia kohtaan on myös muuttunut, mutta yritysten ollessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, voivat he löytää parempia lähestymistapoja. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on tavoittaa oikeat ihmiset, oikealla viestillä, oikeaan aikaan.

Internet on monikanavaisuuden kasvun myötä hyvin usein myös osa markkinointiviestintää, erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa. (Karjaluoto, 2010). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä todella suosittua ja kasvaa ja muuttuu koko ajan. Yksinkertaisesti ilmaistuna sosiaalisen median markkinointi on Internetissä tapahtuvaa markkinointia, jossa hyödynnetään verkostointisivustoja markkinointityökaluna. Tällaisiin sivustoihin voidaan laskea mm. sosiaaliset verkostointisivustot, sisältöyhteisöt, foorumit sekä blogit ja mikroblogit.

Sosiaalisen median markkinoinnin teorioille yhteistä on sosiaalisen median sekä sosiaalisen median markkinoinnin ydinarvot ja tarkoitus, eli jakaminen, viestintä sekä vertaisten kanssa oleminen. Kuvioista 1 nähdään, kuinka sosiaalinen media rakentuu kolmen elementin päälle: sisällöt, yhteisöt ja web 2.0. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen, 2008).



Kuvio 1. Sosiaalisen median kolmio (VTT, 2008)

Web 2.0 viittaa teknologiseen kehitykseen, yhteisöt käyttäjien aktiivisuuteen ja osallistamiseen; sisältö erilaisine sovelluksineen syntyy näiden mahdollistamana. Multimediasisällön lataaminen ja jakaminen on merkittävässä roolissa sosiaalisessa mediassa; mitä enemmän jaetaan, sitä kiinnostavampi ilmiöstä tulee. Käyttäjät ovatkin sosiaalisessa mediassa paitsi kuluttajia, myös mitä suuremmassa määrin sisällön tuottajia. Jakaminen, vertaisten ja samoista aiheista kiinnostuneiden löytäminen sekä yhteisöllisyys kuuluvat myös saumattomasti sosiaalisen mediaan. Sosiaalinen media edistää keskustelua ja yhteisöjen muodostamista, ja yhteisöt ovatkin tärkeä osa sosiaalista mediaa. (Ahlqvist, ym., 2008).

Internet-teknologioiden kehittyminen ja web 2.0 puolestaan ovat mahdollistaneet kokonaisuudessaan kaiken tällaisen jaettavan ja reaaliaikaisen sisällön tuottamisen sovellukset. (Ahlqvist, ym., 2008). Tiivistetysti ilmastuina sosiaalinen media on siis joukko internetpohjaisia sovelluksia, jotka on rakennettu web 2.0 teknologialla ja joka sallii käyttäjien tekemän sisällön luomisen ja jakamisen. (Kaplan ja Haenlein, 2010).

Verrattaessa sosiaalista mediaa perinteiseen mediaan, käyttäjälähtöisyys, datan muokattavuus, vuorovaikutteisuus ja kaksisuuntaisuus ovat merkittävimpiä eroja (Erkkola, 2008). Tällaiset uudet ominaisuudet luovat uudenlaisia mahdollisuuksia viestintään ja markkinointiviestintään.

Karjaluodon (2010) mukaan verkkomainonnan hyviä puolia ovat kohdennettavuus, vuorovaikutus, näkyvyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa yritysten tehokkaamman kommunikoinnin asiakkaidensa kanssa; he voivat olla samassa paikassa ja interaktiivisempia, mikä tuo heitä lähemmäs. Yritykset voivat kerätä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keskustelun kautta arvokasta tietoa asiakkaistaan sekä palautetta tuotteestaan ja brändistään ja parantaa näin toimintaansa. (Singh, Veron-Jackson ja Cullinane, 2008).

Internetissä jaettu sisältö myös säilyy siellä pitkään luettavissa ja leviää nopeasti, minkä ansiosta yritys saa helposti lisää näkyvyyttä. Rikkaan sisällöntuotannon ansiosta blogit ovat erityisen hyviä näkyvyyden ja löydettävyyden paran-

tamiseen, koska niiden avulla voidaan harjoittaa luonnollista hakukoneoptimointia. Blogin aktiivinen päivittäminen kasvattaa näkyvyyttä internetissä ja kun kuluttaja etsii hakukoneen avulla tietoa tuotteesta, on tänä päivänä yhä suurempi osuus tuloksista blogisisällöistä, eikä vain yrityksen tuottamaa sisältöä. Yhteisöllisyyden ansiosta markkinoinnin kohdentaminen sujuu myös helpommin. Sosiaalinen media on myös mitä ilmeisimmin tärkeä osa tulevaisuuden markkinointia. (Juslén, 2011; Karjaluo, 2010).

Sosiaalisen median kasvamisen ja kuluttajien roolim muutoksen myötä myös yritysten markkinoinnin roolin on täytynyt muuttua. Sosiaalisen median käyttäjät, kuluttajat, ovat aktiivisempia ja vaikutusvaltaisempia kuin ennen. Kaikki voivat luoda sisältöä ja viestiä keskenään sosiaalisessa mediassa. Useita sisältöjä voidaan myös kuluttaa samanaikaisesti ja kuluttajan valitsemalla tavalla. Tv-mainoksia ei tarvitse katsoa ja erilaisia sisältöjä on monipuolisesti tarjolla. Myös markkinoinnin täytyy tänä päivänä olla keskustelevaa, ainoastaan tiedottavan, yksisuuntaisen viestinnän sijaan. Yritystenkin täytyy olla aktiivisempia ja tuottaa kiinnostavia sisältöjä, mitä voidaan julkaista yhteistyössä eri medioiden ja bloggaajien kanssa. (Hakola ja Hiila, 2012).

Sosiaalisen median markkinointikampanjat keskittyvät yleensä luomaan sisältöä, joka herättää mielenkiintoa ja rohkaisee lukijoita jakamaan sen verkostoiinsa. Tästä syntyy eWOM-viestintää, jossa kuluttajat jakavat mielipiteitään sosiaalisessa mediassa tapahtumasta, tuotteesta, palvelusta, brändistä tai yrityksestä. (Kietzmann & Canhoto, 2013).

### 3.1.2 Blogimarkkinointi

Ostokäyttäytyminen on internetin myötä muuttunut monien kohdalla entistä itseohjautuvammaksi. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa perinteistä markkinointiviestintää useammin enemmän toisten kuluttajien mielipiteet ja omat kokemukset. Kuluttajat kaipaavat henkilökohtaisempaa eli paremmin kohdistettua markkinointiviestintää, minkä takia markkinoinnin tulee tänä päivänä olla yhä innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää sekä tehokkaampaa, jotta se vaikuttaisi heihin toivotulla tavalla. (Karjaluo, 2010).

Blogimarkkinointi voisi useiden ominaisuuksiensa takia olla vastauksena tällaisille tarpeille. Blogimarkkinointi on sosiaalisen median markkinoinnin osa-alue, jonka alustana toimivat siis blogit. Blogit eroavat muun muassa keskustelupalstoista siinä, että viestijänä toimii pääsääntöisesti yksi ja sama henkilö, joka jakaa tietoa ja usein myös kuvia itsestään. Luottamus bloggaajaa kohtaan syntyy helpommin kuin anonyymiä keskustelijaa kohtaan.

Blogit tarjoavat myös mahdollisuuden erilaisten sisältöjen jakamiseen ja vuorovaikutukseen. Esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin verrattuna blogeissa sisältö voi olla huomattavasti laajempaa ja monipuolisempaa. Viestin vastaanottajat ovat yleensä samasta aihepiiristä kiinnostuneita.

Pirskasen (2012) mukaan yritykset käyttävätkin nykyään markkinoinnissaan blogeja yhä enemmän ja yhä innovatiivisemmin, ja niiden kautta mainontaa saadaankin kohdistettua tarkoilta kohderyhmille edullisemmin kuin perinteisten medioiden kautta. Mainostajien liiton (2012) mukaan 38% heidän kyselynsä vas-

tanneista suomalaisyrityksistä teki jo yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen bloggajaan kanssa.

Divechan (2007) mukaan blogimarkkinointi on ”prosessi jossa mainostetaan tai markkinoidaan verkkosivustoa, yritystä, brändiä tai palvelua blogien välityksellä”. Tämä voi sisältää seuraavia, mutta ei ole Divechan määritelmän mukaan rajattu pelkästään näihin: blogeihin sijoitellut mainokset, bloggaajien suosittelut ja arviot, kolmannen osapuolen myynninedistäminen linkkien avulla sekä informaation ristiin syndikointi esimerkiksi RSS-syötteiden avulla, useiden eri blogien kautta. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti bloggaajien tekemiin suositteluihin ja arvioihin, jotka voidaan rinnastaa myös eWOM-viestintään tai -markkinointiin ja verkkoarvioihin.

Yksinkertaisimmillaan mainonta blogeissa on mainosten lisäämistä blogisivuille. Suosittelujen ja arvioiden lisäksi mainostaminen voi tapahtua display-mainonnalla yrityksen ostaessa mainostilaa blogin sivuilta. Mainospaikkojen ja bannerimainosten (display-mainonnan) myynti on helppoa, muttei bloggaajalle kovin kannattavaa ja voi häiritä lukijoita, jolloin kohderyhmän laajuus voi kärsiä.

Kortesuo ja Kurvisen (2011) mukaan usein display-mainonnan lisäksi jatketaan kumppanituotteiden myyntiin ja keskitytäänkin niihin. Mainosverkkojen ja kumppanimarkkinoinnin käyttäminen vaativat kuitenkin paljon pohjatyötä sekä jatkuvaa testausta ja tulossuuntautuneisuutta. Kiinnostavia ovat myös lukijoita osallistavat kampanjat, kuten arvonnin järjestämiset. (Puranen, 2012). Hakkonemainonnan avulla voi hankkia lisää lukijoita ja pyytää sen myötä enemmän myös kumppanuusmainontasopimuksista. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011).

Andersson ja Valtare (2011) käyttävät kumppanuusmarkkinoinnista hyvin ytimekästä ja selkeää määritelmää, jonka mukaan kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa yrityksen ulkopuolista mainoksen julkaisua, esimerkiksi blogien kautta. Tällaisen suhdetoiminnan tarkoituksena on ennen muuta parantaa mielikuvaa brändistä. Erilaisten aktiviteettien, kuten arvontojen sponsoroinnin avulla tällainen onnistuu erityisen hyvin. (Karjaluo, 2010). Blogeissa tapahtuvassa kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja markkinoi yrityksen tuotteita blogissaan. Yhteistyössä toteutetuissa postauksissa on linkkejä yrityksen nettisivuille, usein suoraan verkkokauppaan. (Verkkokauppaopas, 2010).

Verkkomainonnasta hyötyvät niin ostajat kuin mainonnan myyjätkin. Teksti- tai kuvapohjaiset mainokset valitaan kohderyhmän mukaan ja sijoitetaan sivustolle, jonka jälkeen mainosten näyttökertojen ja klikattujen mainosten määrän perusteella yritys maksaa mainosverkolle ja mainosverkko edelleen bloggaajille, joiden blogeissa mainoksia on näytetty. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011)

Suosittu bloggaajat tienaa pelkän verkkomainonnan avulla satoja euroja kuukaudessa. Mainonnan määrän kasvaessa tulee bloggaajan kuitenkin keskittyä laadukkaasti sisällön tuottamiseen ja mainosten sovittamiseen blogiin soveltuviksi, jotta kävijä saa enemmän irti lukijakokemuksestaan ja vierailee blogissa uudelleenkin, eikä häiriinny liian aktiivisista, huonosti sijoitelluista mainoksista. Mitä kauemmin blogissa vierailee, sitä suuremmalla todennäköisyydellä myös klikkaa joitakin mainoslinkkejä. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011). Pirskasen (2012) mukaan blogiportaaleihin kuuluvat kirjoittajat saavat kuukausipalkkaa, minkä lisäksi yritykset maksavat provisiota blogin tuomista asiakkaista.

### 3.1.3 Markkinoinnilla saavutettavia tavoitteita

Tehokkaan markkinointiviestinnän tuottamiseksi on jo markkinointisuunnitelmaa tehdessä oltava mielessä jonkinlaisia tavoitteita; mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan? Blogit tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia markkinoinnille, mutta tavoitteet määrittävät sen, minkälaisia markkinoinnin tapoja tulisi käyttää.

Suostuttelun (persuasion) avulla pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajan uskomuksiin, arvoihin tai asenteisiin, suostuteltavan valinnanvapauden kuitenkin säilyessä. Yleensä suostuttelu on henkilöiden välistä kommunikaatiota, joka saa aikaan muutoksen asenteessa ja tämän myötä myös käytöksessä. (O'Keefe, 1990). Tähän myös suosittelumarkkinoinnilla pyritään.

Asenteet ovat opittuja ja perustuvat siis kokemuksiin. Yleisesti ottaen asenteet ovat melko pysyviä, mutta kuitenkin pidemmällä aikavälillä myös alttiita muutoksille. Asenteet myöskin vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen, joten niitä tutkimalla voidaankin ennustaa kuluttajakäyttäytymistä. Asenteisiin ja mielikuviin vaikuttamalla voidaan myös muokata kuluttajien käsityksiä ja käyttäytymistä. Suostuttelumarkkinoinnissa olennaista on, että sillä on jokin tietty tavoite. (O'Keefe, 1990).

Karjaluodon (2010) mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen asiakkuusmarkkinoinnilla. Lisäksi blogimainonnan avulla voidaan kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä. (Juslén, 2011).

Singhin ym. (2008) mukaan blogit tarjoavat monipuolisen keinon mainontaan. Heidän mukaansa blogit toimivat erityisesti asiakkaiden sitouttamisessa ja luottamuksen kasvattamisessa yritystä kohtaan. Lin ja Dun (2011) sekä Divechan (2007) mukaan blogimarkkinointia kannattaa käyttää erityisesti tuotteen elinkaaren alkupäässä tunnettuuden lisäämiseksi ja positiivisen mielikuvan luomiseksi, sillä sen avulla voi saavuttaa nopeasti laajaa näkyvyyttä. Tällöin on tietenkin osattava myös hallita viestintää niin, että näkyvyys todella on positiivista.

Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan usein blogeista ei etsitä valmiita asioita, vaan ne toimivat alkusysäyksinä, herättämässä mielenkiintoa, jotta lukija kiinnostuu tuotteesta. Tämän jälkeen lukija voi valita esitellyistä hänen mielenkiinnonkohteidensa kanssa risteäviä asioita, esimerkiksi vaatekappaleita, ja muokata niitä omaan tyyliinsä sopiviksi. Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan tässä on kuitenkin eroja eri blogikategorioiden välillä. He käyttivät esimerkkinä erityisesti muotia käsitteleviä blogeja

Saravanakumarin ja SuganthaLakshmin (2012) mukaan kiinnostuksen herättämisen ja oikeille asiakkaille kohdistamisen lisäksi sosiaalisen median hyötyjä markkinoinnin kannalta on myös se, että sen kautta voi oppia lisää asiakkailta. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä. Blogien kautta yritykset voivat myös saada palautetta tuotteistaan ja palveluistaan. Bloggaajan lisäksi palautetta voivat antaa lukijat, jotka kommentoivat tuotetta koskevaa postausta.

Saravanakumarin ja SuganthaLakshmin (2012) mukaan blogit ovat neljänneksi suosituin sosiaalisen median markkinointityökalu, Facebookin, Twitterin ja LinkedIn:n jälkeen. Blogit voivat olla todella kustannustehokas ja toimiva verkkoviestinnän työkalu myyntien kasvattamiseen, mutta vaativat pitkäaikaisempaa

investointia auttaakseen asiakkaiden sitouttamisessa ja kiinnostuksen kasvattamisessa tuotetarjonnan ympärille. Yhteistyötä ei siis välttämättä kannata jättää vain yhteen postaukseen, vaan pyrkiä olemaan pidemmällä aikavälillä ainakin silloin tällöin esillä. Blogit auttavat myös hakuoptimoinnissa ja vähentävät tarvetta oston jälkeiselle tuelle ja asiakaspalvelulle. (Saravanakumar & Sugantha-Lakshmi, 2012).

Blogiringin (2014) mukaan blogien kautta hankittu sisällöinen näkyvyys taipuu moneen: uuden tuotteen lanseerauksessa innovatiivisten mielipidevaikuttajien tuki on tärkeää, asiantuntijat voivat myös tällöin analysoida ja testata tuotetta osana sen kehitystä ja tuottaa inspiroivaa sisältöä tuotteesta, joka voi kiinnostaa sekä markkinoivaa yritystä että kuluttajia. He korostavat kuluttajälähtöisyyttä, aitoutta ja läpinäkyvyyttä markkinoinnissa ja kuvailevat mediayhteistyön olevan parhaimmillaan toimiessaan oikeiden ihmisten sisällöntuotannon polttoaineena. (Blogirinki, 2014). Myös Juvosen (2014) mukaan bloggaajia hyödynnetään markkinoinnin lisäksi asiantuntijoina tuote- ja palvelukehityksessä.

## 3.2 eWOM-markkinointi blogeissa

WOM-viestinnällä tarkoitetaan yleisesti ottaen prosessia, jossa välitetään tietoa käyttäjien jakamalla toisilleen omia kokemuksiaan. WOM-viestinnän on todettu vaikuttavan merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin, minkä takia sitä hyödynnetäänkin lisääntyvässä määrin kaupallisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa usein asiakkaiden kannustamista jollakin tapaa mielipiteiden jakamiseen yrityksen tuotteista tai palveluista. (Jansen ym., 2009). Tällöin voidaan puhua WOM-markkinoinnista. WOM-markkinointia varten yritysten tulee tunnistaa, kuinka kaikki osapuolet hyötyisivät tiedonjakoprosessista, jotta kommunikointia heidän tuotteistaan syntyisi.

Positiivista WOM-viestintää pidetäänkin tehokkaana markkinointikeinona. Koska WOM-viestintä perustuu suurelta osin sosiaalisiin verkostoihin sekä luotamukseen, on mielenkiintoista, kuinka internetistä löytyvät anonyymit arvostelut voidaan myös kokea luotettavina, vaikka nämä voivat olla hyvinkin vain naamioituja puolueettomiksi. (Jansen ym., 2009).

Elektronisessa muodossa viestit ovat myös yleensä kohdentamattomia, jolloin viestijä itsekään ei tiedä, kuka sen vastaanottaa ja kuinka hänelle kannattaisi viestiä. Blogeissa muuhun internetmainontaan verrattuna etuna on, että suositteluille voidaan antaa kasvot. Myös kohdentaminen on helpompaa, kun aihepiiri on rajattu ja bloggaaja on vuorovaikutteisuuden kautta oppinut tuntemaan paremmin yleisönsä. WOM-markkinointiin liittyy kuitenkin myös merkittävässä määrin käyttäjien omat motiivit ja mielipiteet, minkä takia tehokkaan viestinnän aikaansaaminen voi olla haastavaa, mutta onnistuttuaan hyvinkin tehokasta.

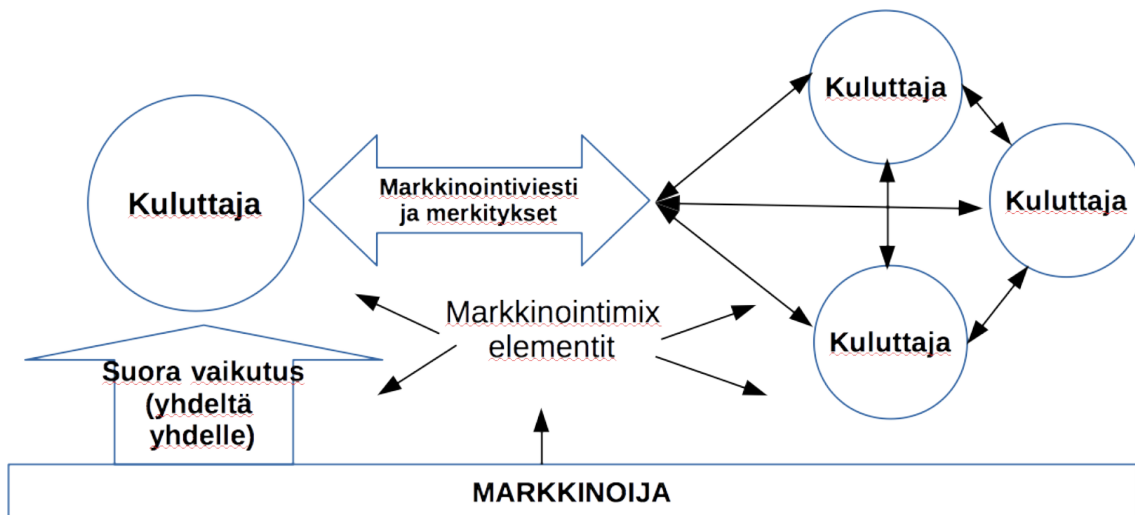
Blogien suosion kasvaessa ja erilaisten verkkoarvioiden ja ylipäänsä WOM-viestinnän merkityksen lisääntyessä kuluttajien valintojen tekemisessä, yritykset ovat löytäneet blogeista uuden markkinointikanavan, joka sopii erityisen hyvin WOM-markkinoinnille. (Magnini, 2011). Bloggaamisen voidaankin myös ajatella

olevan eräs eWOM-viestinnän muoto, jossa viestiä on levittämässä tietynlainen mielipidejohtaja. (Li ja Du, 2011).

Tunnetumpien blogien ympärille on keskittynyt laaja yhteisö, joka on yrityksen kannalta myös hyvä kohdeyleisö, jolle tietynlaisia tuotteita ja palveluita on helppo kohdentaa mielipidejohtajan avulla. Yritykset voivat löytää uusia asiakkaita helpommin ja melko kustannustehokkaasti, ainakin perinteisiä lehti- ja tv-mainoksia huomattavasti halvemmalla, vaikka yhteistyökumppanina olisi ammattimaisempikin bloggaaja. (Pirskanen, 2012). Blogit voivat olla myös aloitteleville, pienemmille yrityksille hyvä mahdollisuus saada nopeasti laajaa näkyvyyttä. (Divecha, 2007).

Kozinetsin, de Valckin, Wojnickin ja Wilnerin (2010) mukaan markkinoijat ovat kiinnostuneet WOM-toiminnan hallitsemisesta kohdistettujen viestien yhdeltä yhdelle istutus- ja viestintäohjelmien kautta, joissa internet mahdollistaa edistyksellisiä tasoja kampanjoiden hallintaan ja mittaamiseen tarjoamalla mahdollisuuden organisaatioille tehokkaaseen eWOM-markkinoinnin kehittämiseen ja jakamiseen.

WOM-viestinnän kehitys on siis markkinoinnin näkökulmasta matkalla entistä vuorovaikutteisempaan ja tehokkaampaan suuntaan. Kuviossa 2 esitellään Kozinetsin ym. (2010) esittelemä eWOM-viestinnän uusin malli, jota hyödynnetään myös blogeissa käyttämällä mielipidevaikuttajan roolissa olevia bloggaajia markkinointiviestinnän jakamiseen. Osallistamalla lukijoita saadaan heitä myös kehittämään rikkaampaa ja kuluttajille merkityksellisempää sisältöä, jolloin heiltä saadaan myös kerättyä hyödyllistä tietoa.



Kuvio 2. eWOM-markkinoinnin tuotantomalli (Kozinets ym., 2010)

Markkinointi perustuu yhä enemmän suhteisiin, mikä on lisännyt erilaisten verkostojen ja yhteisöjen roolin tärkeyttä merkittävästi. Kuluttajiaakin ajatellaan nykyään aktiivisina arvon ja merkitysten yhteistuottajina, joiden markkinointiviestinnän WOM-käyttö voi olla hyvinkin omaleimaista, luovaa ja jopa kestävä. (Kozinets ym., 2010)

WOM-viestintää siis yhteisluodaan kuluttajaverkostoissa. Mallin mukaisesti markkinoijat hyödyntävät uusia tapoja ja mittareita kohdistaa viestiä kulut-



tajiin sekä mielipidevaikuttajaan ja vaikuttaakseen näin heihin harkitusti ja suo-  
raan. Mallista voidaan myös tarkastella, kuinka markkinointiviestintä ja merki-  
tykset eivät vain virtaa yksisuuntaisesti vaan kuluttajaverkoston jäsenet vaihtavat  
niitä keskenään ollessaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa. (Kozinets ym., 2010).  
Markkinointiviestintä muuttuu ja saa uusia merkityksiä. Mielipidevaikuttajan  
avulla yritys voi myös kerätä tietoa kuluttajilta heidän mielipiteistään, asenteis-  
taan ja ideoistaan.

Karjaluodon (2010) mukaan elektroninen suosittelumarkkinointi toimiikin  
parhaiten sosiaalisten verkostojen sisällä, joissa jäsenillä on samanlaiset kiinnos-  
tuksen kohteet. Blogosfäärissä kiinnostuksen kohteet ovat samat ja ilmiöt leviävät  
siksi nopeasti. Jotta viesti saadaan leviämään edelleen, tulee markkinoijan tietää  
kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteet. (Karjaluoto, 2010).

Myös alustan tarjoama viestinnällinen joustavuus houkuttelee yrityksiä  
huomaamattomamman markkinoinnin puoleen. (Magnini, 2011). Internetin yhti-  
teisöllisyyden ja uusien sosiaalisen median yhteisöllisten palveluiden ansiosta  
viestin levittäminen on aina vain helpompaa ja nopeampaa verkostoissa. Karja-  
luoto arvioikin, että elektronisen suosittelumarkkinoinnin arvo jatkaa kasvamis-  
taan lähitulevaisuudessa sosiaalisen median ansiosta. (Karjaluoto, 2010). Blogit  
ovat selvästikin hyödyllinen osa tätä kanavaa.

Tavallisesti WOM-viestintään eivät liity yritykset laisinkaan, vaan kuluttajat  
viestivät keskenään, minkä takia sitä pidetäänkin uskottavampana, kun viestijä ei  
ole yhteydessä myyjäyritykseen, vaan informaatio on subjektiivista ja itsenäisesti  
tuotettua. Lin ja Dun (2011) mukaan viesti voi tehota silloin myös paremmin,  
koska informaation lähettäjällä voi tällöin olla parempi ymmärrys vastaanottajas-  
ta kuin yrityksellä, heidän ollessaan vertaisia keskenään.

Blogien kontekstissa yritykset ovat löytäneet keinoja hyödyntää eWOM-  
viestintää bloggaajien kautta, mutta onko informaatio enää yhtä uskottavaa, kun  
viestijä on yhteydessä myyjäyritykseen? Miten lukijat tarkastelevat viestin läh-  
teen uskottavuutta ja onko yritys yhteistyöllä merkitystä uskottavuuden kannalta?

### 3.2.1 Yritysyhteistyö ja sponsoroidut postaukset

Median ja liiketoiminnan sulautuessa yhä enemmän yhteen sosiaalisen median  
myötä, valta on siirtymässä yrityksiltä erilaisille verkostoille ja yksilöille.  
Lähivuosina yritykset ovatkin ymmärtäneet bloggaajien aseman mielipide-  
vaikuttajina sekä merkittävänä mediana ja alkaneet hyödyntää tätä uutta ka-  
navaa markkinointiviestinnässään yhteistyösopimusten avulla. Yritykset halu-  
avat hallinnoida verkostoissa käytävää keskustelua ja voivatkin osallistua tähän  
eWOM-markkinoinnin avulla.

Blogien kaupallistuessa eWOM-viestintää onkin alettu tuottamaan myös  
keinotekoisesti yritysyhteistyön myötä. Bloggaajat kirjoittavat arvioita ja esitte-  
lyjä yritysten palveluista tai tuotteista ja saavat osan tuotoista, jotka syntyvät  
heidän blogiensä kautta lukijoiden klikatessa mainoslinkkejä yritysten verkko-  
kauppoihin. Suosittelu jatkuu usein verkossa tämän jälkeenkin; hyvät tuotteet ja  
palvelut ovat sosiaalisen median aikana hetkessä massojen tiedossa.

Yritykset tekevätkin bloggaajien kanssa enenemässä määrin yhteistyösopimuksia tuotteidensa tai palveluidensa mainostamisesta. Bloggaajat voivat tehdä tuotteista postauksia ja kuvata omia käyttökokemuksiaan. (Puranen, 2012). Tällaista yritysyhteistyön muotoa, jossa yritys kannustaa kuluttajaa osallistumaan eWOM-viestintään, voidaan kutsua eWOM-markkinoinniksi.

Blogiverkosto on tämän hetken nopeimmin kasvavia medioita ja yritysten näkökulmasta yksi huomionarvoisimmista markkinointikanavista. (Kilpi, 2006). Kun bloggaaja on aktiivisella sisällöntuottamisella ja mahdollisesti laajalla verkostoitumisella raivannut tiensä suosittujen blogien joukkoon, kannattaa tätä tunnettuutta ja suurta lukijamäärää selvästikin hyödyntää. Bloggeja löytyy nykyään moneen eri aiheeseen keskittyen ja erityisesti kauneudenhoito-, muoti- ja matkailublogeja on hyödynnetty jo paljon yritysten markkinoinnissa. Tietyn aihepiirin ympärille keskittyvä, aktiivisesti päivittyvä ja laajan lukijakunnan omaava blogi voi sisältää paljon markkinointipotentialia, mikäli kontekstia ja sen toimijoiden käyttäytymistä ymmärtää ja osaa mukauttaa markkinointiviestinnän siihen sopivaksi. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011).

Yritykset ovat lähivuosina löytäneet brändillensä edustajia, jotka jakavat informaatiota ja mielipiteitään brändistä. (Magnini, 2011). Suositteijoita käytetään mainonnan tehokeinona, jonka tavoitteena on luoda mainonnalle lisää uskottavuutta. Lukijan käsitys mainoksessa esiintyvistä henkilöstä ja tämän uskottavuudesta vaikuttavat Vuokon (2002) mukaan myös hänen asenteeseensa mainosta kohtaan. (Vuokko, 2002).

Sopivan ja uskottavan edustajan löytäminen voi kuitenkin vaatia vaivannäköä. WOM-markkinointiin liittyvät vahvasti kuluttajien omat motiivit ja mielipiteet, joten edustajan tulee pitää tuotteesta tai yrityksestä ja jakaa samanlaisia arvoja, jotta markkinointi välittyy uskottavana.

Sponsoroidut blogipostaukset, joissa suositellaan tuotetta tai yritystä, voidaan laskea myös eräänlaisiksi kuluttajan tekemiksi verkkoarvioiksi. (Jansen ym., 2009). Tavallisista verkkoarvioista poiketen bloggaajat saavat kuitenkin tekemistään arvioista tai suositteluista etuja markkinoimiltaan yrityksiltä, tuotteiden mainostamisesta yksityisblogissaan. Sponsoroitujen tuote- ja palveluarvostelujen kautta yritykset voivat saada näkyvyyttä suosituissa blogissa ja tehokasta WOM-mainontaa tuotteelleen tai brändilleen. (Lu, Chang ja Chang, 2014).

Blogit mahdollistavat tuotteen tai palvelun pidemmätkin kuvaukset ja voivat sisältää vertailuja tai suositteluja ja ovat osa sosiaalisen median verkostoa. Bloggeja voidaan päivittää usein ja niiden avulla voidaan toteuttaa erilaisia mainostaktiikoita asiakkaiden pitämiseksi. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011). Linkityksen ansiosta lukijat voidaan myös ohjata blogista edelleen suoraan verkkokauppaan, jolloin ostopäätöksen tekeminen ja ostotapahtuma voivat tapahtua helposti hetkessä.

*Sisältömarkkinoinnin* tavoitteena on houkutella yleisöä yrityksen asiakkaiksi tarjoamalla heille hyödyllistä ja laadukasta sisältöä. (Hakola ja Hiila, 2012). Sisältömarkkinoinnissa pyritään tuottamaan kohderyhmälle relevanttia sisältöä niin, ettei viestijän tarvitse suoraan myydä ja kehua, vaan sisältö puhuu puolestaan. Kortesuon ja Kurvisen (2011) mukaan perussääntönä on, että jaetaan kaikki mahdollinen tieto, jättämättä mitään tärkeää kertomatta.

Lukijoille tulisi syntyä positiivinen mielikuva kirjoittajan asiantuntijuudesta ilman, että hänen täytyy korostaa sitä mitenkään sanoin. Tällaista bloggaajaa pidetään taitavana, uskottavana ja myös luotettavampana. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011) Heidän mukaansa tehokas sisältömarkkinointia sisältävä blogipostaus sisältää hyödyllisiä vinkkejä, arvosteluja, omia kokemuksia sekä lisäinformaation jakoa linkkien avulla. Kun suurin osa sisällöstä on bloggaajan itse tuottamaa, kiinnostuvat lukijat ja seuraavat blogia pidempään. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011).

Tärkeää sisällön tuottamisessa on kuitenkin, että tiedot pitävät paikkaansa. Liian kevyin perustein tuotettu markkinointi, esimerkiksi taloudellisten intressien innoittamana, johtaa bloggajaan maineen huonontumiseen, jos hänen kehumsansa tuote ei olekaan kehujen arvoinen. Kiinnostavaa sisältömarkkinointia on sellainen, jossa markkinointi tapahtuu itse sisällössä niin, ettei sisällöstä näy selkeästi, että se on tuotettu yhdessä yrityksen kanssa markkinointitavoitteet mielessä. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011).

Yritysyhteistyö blogimarkkinoinnin parissa on toisinaan poikunut bloggaajille myös muita töitä ja suurempia yhteistyösopimuksia. Bloggaajat ovat jo tehneet muun muassa omia korumallistoja, minkä lisäksi yritykset hyödyntävät bloggaajia monenlaisissa muissakin projekteissa julkisuudenhenkilöiden lailla. (Pirskanen, 2012).

### 3.2.2 Mainonnan kohdentaminen

Mainonnan kohdentaminen on yksi blogimarkkinoinnin avainsanoista. Juurikin laajan, samasta asiasta kiinnostuneen ryhmän tavoittaminen tekee blogeista markkinointiviestinnän alustana niin tehokkaan.

Markkinasegmentti on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Markkinoijan on osattava kohdentaa markkinointiviestintää, jotta se on tehokasta. Lisäksi, paitsi että kohdistamaton markkinointi ei ole tehokasta, se myös luo turhautuneisuutta ja myöhemmin ilmenevää kyynisyyttä kuluttajissa. (Burton ja Khammash, 2010). Kohdennettu viestintä puhuttelee paremmin valittua kohderyhmää ja yrityksen resurssien keskittäminen on mahdollista.

Kotlerin ja Kellerin (2009) mukaan markkinasegmentti ”koostuu joukosta asiakkaita, jotka jakavat samanlaiset tarpeet ja halut”. Segmentointi voi tapahtua esimerkiksi maantieteellisen sijainnin mukaan, väestötieteellisten tai psykografisten tekijöiden perusteella, asiakkaiden elämäntyylin, arvomaailman tai käyttäytymisen perusteella. Kuluttajien asenne ja suhtautuminen tuotetta kohtaan, tietämys siitä ja tuotteen käyttöön liittyvät asiat ovat erityisen tärkeitä segmentoinnissa. (Kotler ja Keller, 2009).

Markkinointi prosessina alkaa yleensä markkinointitutkimuksella, jonka avulla selvitetään minkälaisiin segmentteihin asiakkaat jakautuvat. Tämä ensimmäinen vaihe usein ohjaa koko prosessin onnistumista. Seuraavana vuorossa on segmentointiprosessi, jossa markkinat siis jaetaan erillisiin asiakasryhmiin, joista yritys valitsee sopivimmat, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Asemoinnin avulla pyritään erottumaan kilpailijoista positiivisesti ja saamaan asiakas tiedostamaan tuotteen eniten häntä hyödyttävät ominaisuudet. Asemointi tapahtuu usein segmenteittäin. Toteutusvaiheessa tuote saatetaan lopulta asi-

akkaiden ulottuville ja pyritään ostotapahtuman aikaansaamiseen. (Kotler ja Keller, 2009).

Singhin ym. (2008) mukaan blogien avulla mainonnan kohdentaminen halutulle ryhmälle on helppoa ja vaihtoehtoja mainontaan blogit tarjoavat monipuolisesti. Blogieja luokitellaan jo valmiiksi portaalien, yhteisöjen ja tagien avulla sisällön mukaan, mikä auttaa mainonnan oikein kohdentamisessa.

Karjaluodon (2010) mukaan verkkomainonnan yksi tärkeimpiä sääntöjä on, että mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Mainonnan tulisi olla myös asiakkaille hyödyllistä ja käyttökokemusta kunnioittavaa. Isot ja näyttävät mainokset voivat kyllä jäädä hyvin mieleen, mutta mainostajan tulisi myös pitää mielessä, että kaikki näkyvyys ei ole hyvästä. Ärsyttävällä mainoksella voi olla negatiivisia vaikutuksia brändiin. (Karjaluoto, 2010).

Blogin kohderyhmä tulee valita Kortesuon ja Kurvisen (2011) mukaan ajoissa. Tarkkaan valittu kohderyhmä helpottaa sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa sekä pitää bloggaamisen myös bloggaajalle mielekkäänä. (Kortesuo ja Kurvinen, 2011). Mikäli kohderyhmä on oikein valittu ja julkaisut sisältävät heitä kiinnostavia aiheita, heille kohdistettuun tapaan julkaisut, on blogilla mahdollisuus menestyä. Näin ollen menestyneen blogin pitäjä tuntee kohderyhmänsä ja hänen avullaan on helppoa mainostaa heille sopivia asioita.

### 3.2.3 Kaupallistuminen ja lainsäädäntö

Blogien kaupallistumisen myötä myös piilomainonta on noussut merkittäväksi puheenaiheeksi. Yritysten sponsoroimat verkkoarviot ovat laskettavissa mainonnaksi, johon pätevät kuitenkin normaaliin tapaan Kuluttajansuojalaissa kaikenlaiselle mainonnalle määritetyt säännökset. Tuotesijoittelusta ja muusta yritysyhteistyöstä tulisi ilmoittaa sponsoroitujen postausten yhteydessä, mutta kuinka hyvin tämä toteutuu, on toinen asia.

Kaupallistuminen on tuonut osaltaan muutoksia blogien sisällöntuotantoon ja vaikuttanut myös kuluttajien asennoitumiseen postauksia kohtaan. Tässä luvussa tarkastellaan kaupallistumisen viestintään mukanaan tuomia säännöksiä ja velvollisuuksia oikeudellisesta perspektiivistä ja pyritään ymmärtämään tähän liittyviä haasteita. Empiirisessä tutkimuksessa selvitetään, kuinka hyvin lukijat tunnistavat mainontaa sisältäviä postauksia ja miten he mainontaan suhtautuvat.

Blogien kaupallistumisen, yritysyhteistöiden ja mainonnan lisääntymisen myötä on herännyt keskustelua mainonnan eettisyydestä ja laillisuudesta. Osa bloggaajista kirjoittaa täysin harrastuspohjalta yksityishenkilönä ja saattaa mainita lempituotteitaan täysin omasta halustaan ilman minkäänlaista mitattavaa hyötyä, kun taas toiset tekevät yhteistyötä yritysten kanssa ja tienaa julkaisuillaan. Lukijoiden on toisinaan hankala arvioida bloggaajan motiiveja ja keskustelu julkaisuiden luotettavuudesta on käynyt kiivaana sen myötä kun bloggaaminen on kasvanut ja bloggaajat ovat alkaneet kirjoittaa yritysten tai brändien puolesta.

Teknologian kehitys mahdollistaa yhä uusien markkinointikeinojen käytön, mutta koska kuluttajilla on aina oltava oikeus tietää heihin kohdistuvasta mainonnasta, tulisi lainsäädännön myös pysyä teknologian kehityksen tahdissa ja

mukautua muutoksiin. Suomessa Kuluttajansuojalain (KSL, 38/1978) markkinoinnin säätelyä käsittelevän 2. luvun mukaan piilomainonta on kiellettyä.

Tuotesijoittelua taas on pidetty Karjaluodon (2010) mukaan miellyttävänä mainonnan muotona ja vaikutustenkin on raportoitu olleen siinä määrin positiivisia, että tuotesijoittelu on kasvattanut suosiotaan markkinointiviestinnän keinona. Tuotesijoittelun ja piilomainonnan raja vain on toisinaan hieman hankala määritellä.

Lähtökohtaisesti tuotesijoittelu on laissa (Laki televisio- ja radiotoiminnasta, 306/2010, luku 4, § 28) kiellettyä, mutta tietyntyyppinen tuotesijoittelu on nykyään elokuvateoksissa, sarjoissa, urheiluohjelmissa ja kevyissä viihdeohjelmissa sallittua, kunhan siitä ilmoitetaan selkeästi. Tuotesijoittelu onkin toisinaan hankalasti tulkittavissa, eikä lakia ole vielä sovellettu uusiin web-tekniikoihin, kuten blogeihin. Blogeissa esiintyvien mainosten rajat ovat siis hieman häilyvät. Myös uudelleenlaisille sisällöntuottajille on yhä epäselvää, kuinka mainontaa tulisi tässä ympäristössä toteuttaa.

Kuluttajavirasto on lähivuosina saanut lukuisia ilmoituksia blogimainonnasta ja tiedusteluja myös itse bloggajilta siitä, kuinka blogimainontaa tulisi harjoittaa. (Siirilä, 2013). Toisinaan kyse voi olla myös tietämättömyydestä. Blogiportaaleiden kautta tapahtuva bloggaus on melko hyvin säännöstellä ja ammattimaisempaa, jolloin säännöt tehdään myös kirjoittajille selviksi, mutta koska bloggin voi perustaa kuka tahansa, ei yritysten lähestyessä mainosyhteistyön kanssa kaikille yksityisille bloggaajille ole ehkä niin selvää, mitä on piilomainonta ja miten mainonnasta tulisi ilmoittaa.

Erityisesti Kuluttajansuojalain 2. luvun 4 § (561/2008) on blogimainonnan tarkastelussa ollut olennainen. Sen mukaan mainos täytyy helposti pystyä tunnistamaan mainokseksi, esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Piilomainonta ei kuluttajansuojalain mukaan ole koskaan hyväksyttävää, minkä lisäksi kaupallisia viestejä ei saa myöskään piilottaa muuhun viestintään. Mainostajan on tultava myös aina markkinoinnissa tunnistettavasti ilmi. (Kuluttajansuojalaki, 38/1978)

Toukokuussa 2013 Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto loi jo kaivatun luonnoksen ohjeistuksesta suomalaisille bloggaajille blogimainontaa koskien. Ohjeistuksen laatimiseen osallistuivat myös Kuluttajavirasto sekä useat suomalaiset blogiportaalit. Ohjeistus sisältää muun muassa ohjeet siitä, kuinka markkinointi- ja brändiyhteistyöt tulisi toteuttaa ilman piilomainontaa, mikä siis on kaikissa muodoissaan laitonta Suomessa. Bloggaajan tulisi erotella selvästi normaali, täysin itse tuottamansa sisältö, mainonnasta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, 2013).

On myös käyty keskustelua siitä, kuka on vastuussa mahdollisesta piilomainonnasta; bloggaaja eli sisällöntuottaja vai yritys, jota blogissa mainostetaan. (Panttila, 2013). Juvosen (2014) mukaan bloggaajat ovat jääneet hieman journalistien ja markkinoijien välimaastoon sisällöntuotantoa koskevien sääntöjen saralla ja kokevat itsekkin tähän liittyen dilemmoja. Alan itsesääntelyn puttuessa lukijat ja verottaja painostavat omalta osaltaan bloggaajia. Ala on kuitenkin vielä melko tuore ja monitahoinen ja tiukkojen rajoitteiden tuominen hankaloittaa sisällöntuotantoa ja voi tuntua toisiin medioihin verrattuna myös epäreilulta.

Juvosen (2014) mukaan ”Bloggaajat haluavat tulla kohdelluiksi mediana, mutta eivät kantaa samaa vastuuta.”. Kyseessä on tuskin kuitenkaan pelkkä vas-

tuun pakoilu, vaan asian monitahoisuus, erimielisyydet ohjeistuksen käytännöistä, tietämättömyys ja harrastetaustaisuus tuovat kaikki osaltaan hankaluuksia sirpaleiseen kenttään, johon kuka tahansa voi ottaa osaa. Ennen kuin luodaan virallisia sääntöjä alalle, joita kaikkien, yritysten sekä eritasoisten bloggaajien, tulee noudattaa, on blogosfääri vielä monien erilaisten käytäntöjen temmellyskenttä, joista jotkut ovat selkeämpiä ja läpinäkyvämpiä kuin toiset.

Sisältömarkkinoinnin ollessa suosittua blogialustalla, täytyy tällöin olla erityisen tarkkana mainonnan häilyvän rajan kanssa. Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältömarkkinoinnissa pyrkimyksenä on tuottaa lukijoille informatiivista ja viihdyttävää sisältöä, joka ei tunnu mainonnalta, mutta tällöinkin lukijoita on kuitenkin informoitava siitä, että sisällössä on mukana mainontaa. Tämän tutkimuksen empiirisessä osuudessa selvitetään myös blogien lukijoilta, kuinka hyvin he tunnistavat mainonnan ja miten he suhtautuvat mainonnan määrän lisääntymiseen blogeissa.

### 3.3 Blogien potentiaali markkinointiviestinnän alustana

Tämä alaluku toimii lukujen 2 ja 3 kokoavana osana, jossa tarkastellaan tiivistettyjen listausten avulla esille nousseita asioita, joiden takia blogit ovat niin potentiaalinen markkinointiviestinnän alusta, sekä asioita, jotka voivat tuoda haasteita ja riskejä blogien hyödyntämiseen yritysten markkinointiviestinnässä.

#### Hyödyt ja mahdollisuudet:

- Verkkoarviot ovat yhä merkittävämpi tiedonlähde kuluttajille. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja yrityksistä internetistä ja luottavat tällaisiin arvioihin enemmän kuin yrityksen jakamaan informaatioon. (eMarketer, 2008)
- WOM-viestintä koetaan uskottavammaksi kuin personoimaton massamainonta. (Karjaluo, 2010)
- eWOM-viestinnällä ei ole ajan tai paikan asettamia rajoitteita. (Kaijasilta, 2013). Viesti säilyy internetissä pitkään ja kasvattaa samalla yrityksen verkkojalanjälkeä (Juslén, 2011). Sisältöä voidaan jakaa myös melkein reaaliajassa.
- Blogeissa tapahtuva eWOM-markkinointi on yritykselle edullisempaa kuin mainonta perinteisissä medioissa, kuten tv:ssä, lehdissä tai radiossa. (Pirskanen, 2012). Kuluttajille blogien lukeminen on ilmaista.
- Blogit soveltuvat monenlaisten markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseen, kuten bränditietoisuuden lisäämiseen ja asenteiden muuttamiseen, kokeilun aikaansaamiseen ja uskollisuuden kasvattamiseen. (Karjaluo, 2010)
- Vuorovaikutteisuus tarjoaa lukijoille mahdollisuuden osallistua sisällön tuottamiseen ja yritykselle tavan kerätä informaatiota kuluttajilta. (Saranakumar & SuganthaLakshmi, 2012)

- Verkostot viestin levittämistä varten ovat jo valmiina. Blogiyhteisöjen jäsenet ovat jo valmiiksi profiloituneet kiinnostuksen kohteiden ja mahdollisesti myös demografisten tekijöiden suhteen, minkä takia markkinoinnin kohdentaminen valituille segmenteille on blogien avulla helpompaa.
- Yhteisöissä on myös tunnistettavissa mielipidejohtajia, joiden mielipiteistä ollaan kiinnostuneita. Tämä helpottaa viestinnän jakamista ja kohdentamista. (Li ja Du, 2011; Kaijasilta, 2013).
- Blogit tarjoavat monipuolisia sisällöntuotantomahdollisuuksia multimedialla ja erilaisia viestinnällisiä lähestymistapoja hyödyntäen.

### **Riskit ja haasteet:**

- Blogit ovat kaupallisena ilmiönä tuore, joten selkeää lainsäädäntöä blogialustoilla tapahtuvasta mainonnasta ei vielä ole. Uuden alan selkiyttämättömät säädökset saattavat johtaa myös tarkoituksettomaan lain rikkomiseen, kun tietoa velvollisuuksista ei ole. (Juvonen, 2014)
- Sisällöntuottajat eivät ole kaikki ammattilaisia, joten piilomainontaan voidaan syyllistyä puhtaasti tietämättömyyden takia. Myöskään sisällön laadusta ei ole välttämättä takeita, koska bloggaajan inspiraatio voi vaihdella, eikä koulutusta markkinointiviestinnän tuottamiseen ehkä ole.
- Yrityksen brändiin soveltuvan mielipidejohtajan tunnistaminen ja yhteistyö vaativat yritykseltä resursseja.
- Yksittäisen blogin elinkaari voi olla lyhyt, jos bloggaajan mielenkiinto tai inspiraatio kirjoittamiseen loppuvat.
- eWOM-viestinnän säätely ja hallinnointi on haastavaa. (Kozinets ym., 2010) Yhteistyösopimukset voivat auttaa yrityksiä heistä käytävän eWOM-viestinnän seuraamisessa ja hallinnoinnissa, mutta on myös mahdollista, että bloggaaja jakaakin negatiivista viestintää.
- Ovatko blogit tulleet jäädäkseen vai onko ilmiössä kyseessä vain jotakin vuosia kestävä innostus?

Potentiaalia blogeissa on siis suuren ja kiinnostustenkohteiden mukaan segmentoituneen yleisön sekä monipuolisen, vuorovaikutteisen ja ilmaisen sisällöntuotannon ansiosta. Kohderyhmänsä tuntevan yrityksen on mahdollista hyödyntää aihepiirin ympärille keskittynyttä blogia suosittelukanavana ja tuotteesta syntyvän keskustelun herättäjänä. Viestin jakamiseen verkostossa on myös tunnistettavissa yhteisössä tärkeässä asemassa olevia henkilöitä, joita kuunnellaan. eWOM-viestintä toimii myös ratkaisuna massamainonnan kohtaamiin luottamusongelmiin kuluttajien muututtua tiedostavammiksi ja entistä medialukutaitoisemmiksi.

Yritysten täytyy kuitenkin myös perehtyä sopivan bloggaajan etsimiseen ja huolehtia yhteistyön sovitunlaisesta toteutumisesta. Myös vastuu mainonnan laillisesta toteutuksesta tulisi olla sekä bloggaajalla että yhteistyöyrityksellä. Hyvin toteutuessaan blogeissa tapahtuvalla eWOM-markkinoinnilla voidaan saavuttaa laajaa näkyvyyttä, mutta minkälaisiin tekijöihin viestinnässä tulisi kiinnittää huomiota, jotta se olisi mahdollisimman uskottavaa ja tehokasta?

## 4 EWOM JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

WOM-viestinnän on havaittu olevan tärkeässä roolissa kuluttajan asenteiden ja käytöksen muokkaamisessa ja vaikuttavan merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. (Engel, Blackwell ja Kegerreis, 1969). Tässä luvussa tarkastellaan teorioita eWOM-viestinnän vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen ja keskitytään erityisesti blogialustojen tarkasteluun. Tarkasteltavien vaikutussuhteiden osalta keskitytään erityisesti viestin sisällön ja viestijän ominaisuuksiin sekä niiden vaikutuksiin viestin vastaanottajan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta sekä eWOM-viestinnän omaksumiseen.

Cheungin ja Thadanin (2012) kokoaman viitekehyksen ympärille lähdetään rakentamaan muiden eWOM-viestintää, verkkoarvioita, blogeja ja lähteen uskottavuutta käsittelevien tutkimusten avulla laajempi malli, joka tavoitteena on kuvata erityisesti eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja omaksumiseen sekä sitä kautta ostoaikomuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä vaikutussuhteita blogikontekstissa.

### 4.1 eWOM-viestinnän vaikutukset

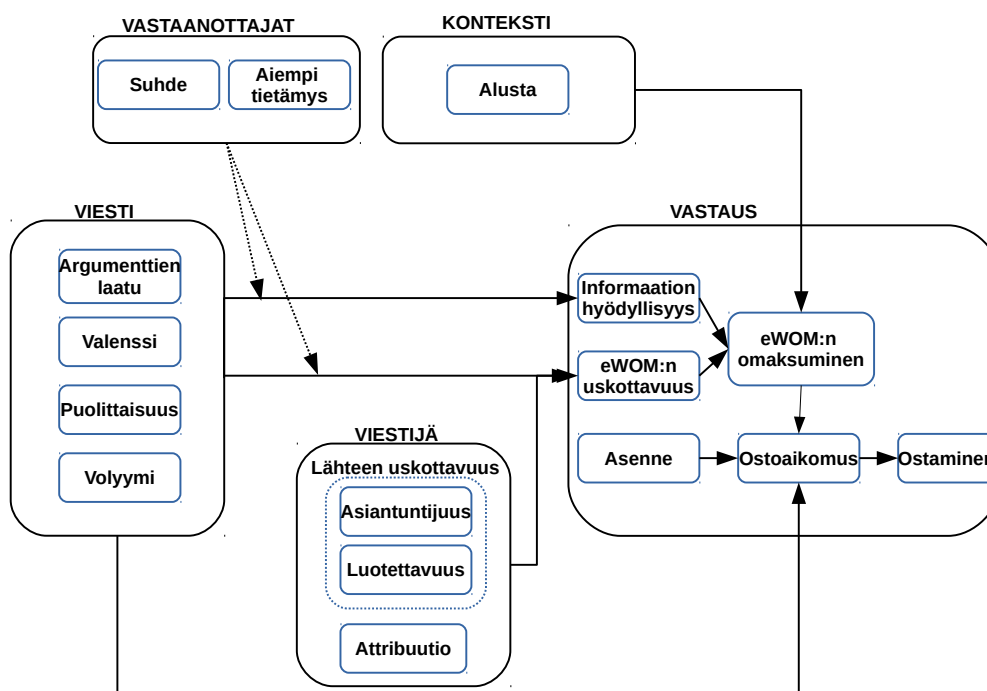
Elektronisen WOM-viestinnän tutkimiseen ei ole olemassa yhtä teoreettista viitekehystä yli muiden, vaan useampia teorioita markkinoinnista ja viestinnästä on hyödynnetty viestinnän tutkimiseen verkkokontekstissa. Tutkimukset jakautuvat myös markkina- sekä yksilötason näkökulmiin. Markkinatason parametreilla tarkasteltaessa keskitytään muun muassa myynteihin ja hintoihin, kun taas yksilötasolla tutkimuksen kohteena on yksilön prosessi, jossa viestintä kommunikoijan ja viestin vastaanottajan välillä voi muuttaa vastaanottajan asennetta ja vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan eWOM-viestinnän vaikutuksia yksilötasolla.

Cheung ja Thadani (2012) kokosivat eWOM-viestinnästä löytyvän laajan, mutta hajanaisen tutkimusaineiston pohjalta integroidun viitekehyksen, jossa on luokiteltu eWOM-viestinnän avaintekijät ja selitetty, kuinka eWOM-viestintä vaikuttaa verkossa kuluttajien käyttäytymiseen. Heidän tekemänsä kartoitus ja



viitekehys toimivat hyvänä pohjana uuden tutkimuksen tekemiselle ja tietämyksen laajentamiselle. Koska tutkimus eWOM-viestinnästä on niin hajanaista, tämän tutkimuksen avulla pyritään testaamaan eWOM-viestinnän vaikutuksia aiempien tutkimusten kautta löytyneiden tekijöiden avulla ja peilaamaan niitä edelleen blogialustalla tapahtuvaan eWOM-viestintään ja tarkentamaan sen myötä käsitystä blogeissa tapahtuvasta suosittelumarkkinoinnista.

Cheungin ja Thadanin (2012) kokoama malli eWOM-viestinnän eri tekijöistä ja niiden välisistä suhteista näkyy kuviossa 3. Tässä tutkielmassa tarkastelusta on jätetty kokonaan pois viitekehysten vastaanottajat (receivers) -osio eli viestin vastaanottajan ominaisuudet, joilla voi olla maltillista vaikutusta viestin sisällön vastaanottamisreaktioon. Näitä ominaisuuksia ovat vastaanottajan aiempi tietämys aiheesta ja suhde käsiteltävään aiheeseen.



Kuvio 3. eWOM:n vaikutukset (Cheung ja Thadani, 2012, 464)

Tässä tutkielmassa tarkastelu on rajattu erityisesti sisällön sekä viestijöiden ominaisuuksiin; kuinka ne vaikuttavat eWOM-viestin uskottavuuteen ja sitä kautta viestin omaksumiseen ja lopulta ostoaikeiden syntymiseen. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään eWOM-viestinnän vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen, sekä tarkemmin, viestijän ja viestin sisällön vaikutuksiin viestin vastaanottajien ostopäätöksenteossa. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena olevana alustana ovat blogit. Näin ollen tuloksista voidaan mahdollisesti todeta alustasta johtuvia eroja eWOM-viestinnän omaksumisessa. Näin pyritään laajentamaan eWOM-teorioiden ymmärrystä eri alustoille.

Viestijällä (communicator) eli viestin lähteellä viitataan henkilöön, joka välittää viestin. Viestillä (stimuli) viitataan viestijän lähettämään viestiin, johon liitt-

tyvät sekä sisällölliset että muut ominaisuudet. Vastaanottaja (receiver) eli yleisö on henkilö, joka vastaa viestintään. Vastaus (response) eli pääefekti on viestin vastaanottajan tekemä tai kokemus ja alkuperäisen viestijän aikaansaama. (Cheung & Thadani, 2012)

Viitekehysten mukaan viestin sisällön valenssin ja puolittaisuuden uskotaan vaikuttavan eWOM-viestinnän uskottavuuteen, ja sitä kautta eWOM-viestinnän omaksumiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Volyymin uskotaan vaikuttavan suoraan ostoaikeiden syntymiseen ja eWOM-viestinnän laadun uskotaan vaikuttavan taas informaation hyödyllisyyteen ja sitä kautta eWOM-viestinnän omaksumiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Suosittelualustan uskotaan myös vaikuttavan eWOM-viestinnän omaksumiseen, eli eWOM-viestinnän omaksumisprosessi voi hyvin poiketa blogialustalla tapahtuessa esimerkiksi verkkokaupan suositteluosiossa julkaistusta. (Cheung & Thadani, 2012).

Viestin vastaanottajan reagointi eli vastaus viestintään on myös monen tekijän summa. Ensinnäkin ostoaikeiden on havaittu liittyvän positiivisesti ostopäätöksiin verkossa. Viestin vastaanottajan asenteiden on myös havaittu vaikuttavan merkittävästi ostoaikeiden syntymiseen. eWOM-viestinnän omaksumista taas ennakoivat informaation hyödyllisyys ja uskottavuus. eWOM-viestinnän omaksumisen taas on havaittu johtavan usein ostoaikeiden syntymiseen. (Cheung & Thadani, 2012).

#### 4.1.1 Blogit alustana

Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan suosittelujen alustalla on vaikutusta eWOM-viestinnän omaksumiseen. Kaupalliset sivustot, kuten blogit, mahdollistavat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttamisen. Toisaalta, Kaijasillan (2013) mukaan blogit eivät välttämättä ole kulutuksen ympärille keskittyviä, kuten arviofoorumit, minkä takia eWOM-viestintä voi ilmeentyä niissä eri tavoin. Blogit eroavat myös muilta ominaisuuksiltaan merkittävästi arviofoorumeista, joilla viestintä on hyvin pitkälti vain tuotteiden arvioihin perustuvaa, jolloin sisältö voi koostua useiden käyttäjien tekemistä numeraalisista sekä tekstimuotoisista arvioista.

Blogialustalla sisällöntuotanto on pääasiassa yhden ihmisen, eli bloggaajan vastuulla, ja harva blogi keskittyy pelkästään tuotteiden arviointiin, vaan usein arviot ja suosittelut ovat vain pieni, aihepiiriin liittyvä osa. Postaus voi sisältää tekstin lisäksi myös muun muassa videoita, kuvia ja linkkejä, joten tämä voi aiheuttaa muutoksia viestintätapojen tehokkuuteen muihin alustoihin verrattuna. Kuinka eWOM-viestinnän vaikutusten viitekehys soveltuu blogeihin ja mitkä muut tekijät korostuvat blogeissa tapahtuvassa, markkinoinnillisessa eWOM-viestinnässä?

#### 4.1.2 Vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Cheungin ja Thadanin (2012) mallin mukaan viestin vastaanottaja reagoi vastauksellaan (response) eWOM-viestintään. Usein tutkittuja, mahdollisia vastauksia ovat jonkinlaisen asenteen muodostuminen, ostoaikeiden syntyminen tai os-

totapahtuma. Asenteen, ostoaikomuksen ja ostotapahtuman väliset yhteydet ovat hyvin paljon tutkittuja kuluttajatutkimuksessa. (Cheung & Thadani, 2012).

eWOM-viestinnän omaksuminen ja käyttö ostopäätöksen tekemiseen ovat melko paljon tutkittuja eWOM-kentällä. Asenteet ilmaisevat usein ostoaikomuksen syntymistä, ja ostoaikomuksen syntyminen verkossa usein johtaa ostotapahtumaan. Cheungin ym. (2009), Lisin (2013) sekä Fangin (2014) mukaan havainnot eWOM-viestinnän uskottavuudesta vaikuttavat positiivisesti eWOM:n omaksumiseen.

Viestinnän ollessa negatiivista, WOM-viestinnän vaikutukset voivat olla myös negatiivisia. Negatiivinen WOM-viesti voi vaikuttaa tuhoisasti kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Toisaalta ristiriitaisilla ja kiistanalaisilla mainoksilla voidaan saada paljonkin huomiota, mikä voi negatiivisuudestaan huolimatta johtaa myynnin kasvuun. (Zhang & Li, 2010).

Myös informaation hyödyllisyyden nähdään liittyvän eWOM-viestinnän uskottavuuteen sekä omaksumiseen, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti uskottavuuden osatekijöihin ja vaikutussuhteisiin. Näitä tarkastellaan tarkemmin omina kokonaisuuksinaan seuraavissa luvuissa.

## 4.2 eWOM-viestinnän uskottavuus

Suusanallinen viestintä perustuu sosiaalisiin verkostoihin ja luottamukseen (Janzen ym., 2009), joten eWOM-viestinnässä suurimpia rajoitteita kuluttajan kannalta on tiedon uskottavuus. Cheungin, Luon, Sian ja Chenin (2009) sekä Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan käsitys tiedon uskottavuudesta vaikuttaa sen omaksumiseen päätöksentekotilanteissa. Jos viesti on uskottava, voidaan eWOM-viestintä omaksua.

Saatavilla olevan tiedon määrän lisääntyessä sekä muilta kuluttajilta hankittavan tiedon merkityksen kasvaessa tiedon luotettavuuden arviointi on yhä merkittävämmässä roolissa. Anonymiteetin avulla ihmiset voivat kirjoittaa erilaisia arvioita, pitivät ne paikkaansa tai eivät. Kuluttajat ovat oppineet lukemaan myös kriittisemmin arvioita.

Kangin (2010) mukaan avain yksilöiden väliseen menestyksekkääseen vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa on uskottavuus. Kun yksilöt kokevat jonkun median toista uskottavammaksi, he luottavat siihen todennäköisemmin tiedon etsinnässä ja jakamisessa. Sen takia uskottavuuden uskotaan olevan tärkeimpiä tekijöitä sosiaalisen median vuorovaikutuksen tehostamisessa ja siksi sosiaalisen median uskottavuuden hallinnan olevan tärkeässä roolissa vaikuttavuuden parantamisessa. Ilman uskottavuuteen vaikuttavien, mitattavien tekijöiden tuntemista, sosiaalisen median viestintäkanavan uskottavuuden hallintaa on hankala toteuttaa. (Kang, 2010).

Cheungin ym. (2009) mukaan tiedon käytettävyyden ja luotettavuuden parantamiseksi pitäisi sähköiseen arviointien jakoon lisätä perinteisen WOM-viestinnän luotettavuutta lisäävä tekijä, eli tiedon lähettäjän ja vastaanottajan välinen henkilökohtaisempi suhde. Blogialustalla suosittelijalla on kasvot ja hän jakaa paljon tietoa itsestään ja elämästään, joten luottamus saattaa syntyä hel-

pommin kuin tavallisella kuluttajaportaalilla tai verkkoarviosivustolla. Pidempään blogia seuranneet voivat jopa kokea tuntevansa bloggaajan yhtä hyvin kuin ystävänsä. (Baumer ym., 2008).

Hovland, Janis ja Kelley (1953) ovat luoneet teoreettisen perustan WOM-viestinnän uskottavuuden tutkimukselle. Heidän malliaan perinteisen WOM-viestinnän uskottavuudesta ovat hyödyntäneet muun muassa Lis (2013) sekä Chu ja Kim (2011) elektronisen WOM-viestinnän uskottavuuden tutkimiseen. Heidän tutkimuskohteinaan olivat kuitenkin blogien sijaan erilaiset sosiaaliset verkostointisivustot.

Zhangin, Man ja Cartwrightin (2013) mukaan muiden käyttäjien tuottamat verkkoarviot koetaan luotettavammiksi kuin yrityksen tarjoama informaatio. Nielsenin (2012) kyselytutkimuksen mukaan 70 prosenttia vastaajista luottaa tuntemattomien kuluttajien kirjoittamiin verkkoarvioihin. Tuttujen ihmisten suositteluihin luotetaan jopa 92-prosenttisesti.

Luottamus erilaisia mainoksia tai yritysten omia sivuja kohtaan taas on myös Nielsenin (2012) raportin mukaan huomattavasti vähäisempää. Yritysten tuottamiin mainossisältöihin verrattuna kuluttajalta toiselle kulkeva informaatio on paljon tehokkaampaa. Mainoksiin vastanneista luotti vain 47 prosenttia. Tästä syystä juuri kuluttajien välinen viestintä ja sen vaikutukset ostopäätöstentekoon ovatkin paljon tutkittuja aiheita.

#### 4.2.1 Source credibility -malli

Tutkielmassa tarkastellaan erinäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Source credibility -mallia tarkastelemalla voidaan uskottavuuden käsitettä jakaa helpommin jäsenneltäviin osiin, joiden kautta erilaisia uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä voidaan tunnistaa. Mallia on käytetty usein suosittelijoita tutkittaessa, joten siinä painottuvat erityisesti viestijään liittyvät uskottavuuden osatekijät.

Lähteen uskottavuuden teorian (source credibility theory) mukaan ihmiset ovat todennäköisemmin suostuteltavissa, kun lähde esittäytyy uskottavana. Keskeinen ajatus siis on, että viestijällä on suuri merkitys viestinnän tehokkuuteen. (Chu & Kamal, 2008). Lähteen uskottavuutta selittäviä teorioita on kehitetty jo 1950-luvulta lähtien, alun perin viestinnän tutkimiseen sosiaalipsykologiassa. Markkinoinnin puolella source credibility -mallia on käytetty pääasiassa suosittelijoiden tutkimuksessa. (Erdogan, 1999).

Uskottavuutta voidaan tarkastella kolmen viestinnän perspektiivin kautta: median uskottavuus, viestin sisällön uskottavuus ja lähteen uskottavuus. Median uskottavuudella tarkoitetaan uskottavuuden tasoa, joka käyttäjillä on tiettyä mediaa, kuten sanomalehteä, televisiota tai blogeja, kohtaan. Viestin uskottavuudella viitataan itse viestin sisällön uskottavuuteen, kuten informaation laatuun, tarkkuuteen ja käypäisyyteen. Lähteen uskottavuus keskittyy viestin lähteen luotettavuuteen ja asiantuntijuuteen uskottavan informaation tarjoajana. (Metzger, Flanagan, Eyal, Lemus & McCann, 2003). Samantapaista jakoa viestijän uskottavuuden osatekijöihin on käytetty myös Cheungin ja Thadanin (2012) viitekehäk-

sessä sekä Chun ja Kamalin (2008), Hovlandin, Janisin ja Kelleyn (1953) sekä Ohanianin (1991) tutkimuksissa.

Lähteen uskottavuuden teorioissa asiantuntijuudella viitataan siihen, kuinka pätevä tai kykeneväinen viestijä on tarjoamaan todenmukaista informaatiota tietystä aiheesta. Tarkastelu keskittyy siis erityisesti suosittelijan tietoihin, kokemukseen tai taitoihin, jotta voidaan tehdä arvio suosittelijan pätevyydestä. (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Luotettavuus taas viittaa yleisön käsitykseen siitä, kuinka rehellistä, vilpittöntä, kunniakasta ja reilua viestijän informaation jakaminen on, eli kuinka halukas suosittelija on jakamaan todenmukaista tietoa. (Ohanian, 1991).

Uskottavan viestinnän voidaankin nähdä koostuvan juuri näistä tekijöistä. Lähde, joka tietää totuuden ja haluaa myös jakaa tietämystään rehellisesti muille, on uskottavampi kuin luotettava lähde, joka ei kuitenkaan tiedä kaikkea tai lähde, jolla on laaja tietämys, muttei välttämättä halua kertoa totuutta. (O'Keefe, 1990). Mainonnan puolella luotettavuuden ulottuvuuden kanssa on usein ongelmia, sillä yleisön ollessa tietoinen mainonnasta ja sen tavoitteista, suhtautuminen voi olla jo lähtökohtaisesti hyvinkin kriittistä. Uskottavuus vaikuttaa myös viestin sisällön arviointiin sekä tämän omaksumiseen. Kun lähde koetaan asiantuntevaksi ja luotettavaksi, viesti omaksutaan helpommin. Kun taas lähde koetaan epäluotettavaksi, sisältöäkin arvioidaan kriittisemmin. (Hovland ym., 1953). Tämän takia uskottavalla suosittelijalla voidaan tehostaa markkinointiviestinnän uskottavuutta ja vaikuttaa tehokkaammin kuluttajiin.

Lähteen viehättävyyttä (attractiveness) pidetään myös yhtenä lähteen uskottavuuden ulottuvuutena. Sillä viitataan havaintoihin lähteen sosiaalisesta arvosta, kuten persoonallisuudesta, ulkonäöstä, yhteiskunnallisesta statuksesta tai samanlaisuudesta (similarity) vastaanottajan kanssa. (Chu & Kamal, 2008). Persoonallisuus ja ulkonäkö vaikuttavat lähteen pidettävyyteen (likeability). Yhteiskunnallisella statuksella taas voidaan viitata lähteen vaikutusvaltaisuuteen tai tunnettuuteen. Samanlaisuudella tarkoitetaan viestijän ja vastaanottajan yhtäläisyyttä, joka voi liittyä sekä demografisiin että ideologisiin yhdenmukaisuuksiin. (McGuire, 1985).

Tuotteen yhteensopivuudella suosittelijan kanssa on myös merkitystä. Jos suosittelijan ja tuotteen välillä ei ole minkäänlaista loogista yhteyttä, ajattelevat kuluttajat helpommin, että viestijä suosittelee tuotetta vain jotakin etuutta vastaan. (Erdogan, 1999). Mainostajien tulisi muutenkin harkita tarkkaan, kuka sopii parhaiten tuotteen suosittelijaksi, esimerkiksi arvomaailmansa ja elämäntyylinsä perusteella. Lukijoiden seuratussa blogeja, koska ovat kiinnostuneita sen käsittelemästä aiheesta, voidaan aihepiiristä kiinnostuneita tavoittaa tehokkaasti ja kohdentaa heille kiinnostavia tuotteita. Lynchin ja Schulerin (1994) mukaan tuotteen ja suosittelijan yhteensopivuus lisäsivät myös havaintoja suosittelijan asiantuntijuudesta ja sitä kautta uskottavuudesta.

Source credibility -mallia on sovellettu siis lähinnä julkisuuden ihmisten käyttöön suosittelijana. Tällöin tutkimuksissa eniten ovat merkinneet asiantuntijuus ja luotettavuus, mutta myös monet muut ominaisuudet voivat vaikuttaa näiden taustalla. Kaikki tekijät eivät myöskään ole yhtä merkitseviä kaikissa suosittelutilanteissa. Tavallisten kuluttajien käyttäminen suosittelijoina perustuu usein viestijän ja vastaanottajien samanlaisuuteen, kuluttajien voidessa samaistua

tällöin paremmin suosittelijaan. (Ohanian, 1990). Samanlaisuuden todetaan vaikuttaneen viestin omaksumiseen, mutta toisaalta joissakin tutkimuksissa samankaltaisuuden on todettu myös vähentävän markkinointiviestinnän tehokkuutta. Samanlaisuutta ja erilaisuutta voikin olla hyvin monen eri tekijän suhteen, joten erilaisilla osa-alueilla voi myöskin olla erilaisia vaikutuksia viestintään. Samanlaisuus voi vaikuttaa toisaalta lähteen pidettävyyteen, mutta toisaalta taas lähteen uskottavuuteen. Uskottavuuteen vaikuttaessa viestijän ja viestin vastaanottajan samankaltaisuuden tulisi olla asian kannalta merkittävä. (O'Keefe, 1990).

Lähteen uskottavuuden uskotaan vaikuttavan myös eWOM-viestinnän uskottavuuteen. (Cheung & Thadani, 2012). Tässä tutkimuksessa lähteen uskottavuuteen liittyviä tekijöitä tarkastellaan erillisinä eWOM-viestinnän uskottavuuteen vaikuttavina tekijöinä. Näiden lisäksi seuraavissa luvuissa tarkastellaan myös muita eWOM-viestinnän uskottavuuden osatekijöitä. Tarkastelu on jaettu viestijään ja viestin sisältöön liittyviin tekijöihin.

#### 4.2.2 Viestijä

Koska viestijää ei tunneta eikä viestintä tapahdu kasvokkain, punnitaan WOM-viestinnän uskottavuutta paljon enemmän elektronisen kuin perinteisen WOM-viestinnän kohdalla. Ihmiset valitsevat siis verkkosuositteista uskottavimmaksi havaitun. (Wathen ja Burkell, 2002) Tämän takia viestin vastaanottajan arvio viestin sisällön ja viestijän uskottavuudesta on tärkeä osa suositteluprosessia.

Viestijän ominaisuuksien vaikutukset eWOM-viestinnän omaksumisessa on jäänyt melko vähäiselle tarkastelulle. Näitä on tarkasteltu lähinnä lähteen uskottavuuden yhteydessä markkinoinnin puolella, käytettäessä julkisuuden henkilöä mainoksessa suosittelijana. Blogikontekstissa lähteen uskottavuutta on tutkittu lähinnä poliittisten henkilöiden blogien vaikuttavuutta tutkiessa, eli ei niinkään kaupallisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa profiileissa jaetaan yhä enemmän tietoa ja erityisesti blogia pidempään seuranneelle lukijalle voi syntyä melko laajakin kuva suosittelijasta/arvion tekijästä ja hänen uskottavuudestaan viestijänä. Näin ollen lukijoilla on enemmän informaatiota viestin lähteen uskottavuuden arvioimiseen ja mitä todennäköisimmin syntynyt mielikuva arvion tekijästä vaikuttaa siihen, kuinka uskottavalta kyseinen viesti hänen kirjoittamanaan vaikuttaa. Fangin (2014) mukaan lähteen uskottavuudella on positiivinen vaikutus eWOM-arvioiden uskottavuuteen.

#### **Luotettavuus, asiantuntijuus ja attribuutio**

Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan asiantuntijuus, luotettavuus ja bloggaajan motivaatio suosittelun kirjoittamiseen eli attribuutio vaikuttavat eWOM-viestinnän omaksumiseen. Lähteen uskottavuus koostuu heidän mukaansa sen asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta. Viestin lähteen luotettavuuden he määrittelevät sen motivaatioksi tarjota täsmällistä ja todenmukaista informaatiota. Mm. Cheung ym. (2009), Chu ja Kamal (2008), Dou, Walden, Lee ja Lee (2012), Yang, Kang ja Johnson (2010), Lis (2013), Yang ja Lim (2009) ja Wu ja Wang (2011) käyttivät samanlaista määrittelyä ja kuvasivat siis asiantuntijuuden ja luotettavuuden

vaikuttavan lähteen uskottavuuteen ja viestin omaksumiseen. Fang (2014) korosti erityisesti vaikutusvaltaisuuden merkitystä viestin omaksumisessa.

Myös Cheung, Lee ja Rabjohn (2008) vahvistavat viestijän asiantuntijuuden ja luotettavuuden vaikuttavan viestin omaksumiseen. Connorsin, Mudambin ja Schuffin (2011) tutkimuksessa kiinnostavaa oli, että arviot koettiin hyödyllisemmiksi kun arvioija esitteli itsensä asiantuntijana. Kun asiantuntijoiden ja ei-asiantuntijoiden arvioita vertailtiin muuten, ei kumpiakaan todettu toisia hyödyllisemmiksi.

Wun ja Wangin (2011) mukaan eWOM-viestinnän lähteen ammattimaisuus ja luotettavuus ovat tärkeitä eWOM-viestinnän tehoamisen kannalta. Heidän mukaansa viestijän kokemusta ja tietämystä tulisi korostaa ja viestijän tulisi olla luotettava, rehellinen ja vilpittömän parantaakseen uskottavuutta kuluttajien silmissä. Wun ja Wangin (2011) mukaan eWOM-viestinnän lähteen uskottavuus parantaa havaintoja viestin laadusta, vähentää havaintoja riskistä ja saa aikaan vahvan suosittelun ja parantaa asennetta brändiä kohtaan.

Attribuutio on markkinointitarkoituksellisessa eWOM-viestinnässä erityisen tärkeässä roolissa. Attribuutioteoriassa tarkastellaan, kuinka ihmiset tekevät kausaalisia päätelmiä, minkälaisia johtopäätöksiä he tekevät ja minkälaisia seurauksia sillä on. (Dou, Walden, Lee ja Lee, 2012). Ihmiset usein yhdistävät viestijän toiminnan joko ulkoisiin (eli tuotteisiin liittyviin) tai sisäisiin (eli ei tuotteisiin liittyviin) syihin. Kun kuluttaja näkee netissä tuotearvion, hän voi ajatella suosittelijan kirjoittaneen sen, koska kirjoittaja todella piti tuotteesta. Toinen vaihtoehto on, että suosittelija on voinut saada esimerkiksi jonkinlaista taloudellista kompensatiota arvion kirjoittamisesta, jolloin arvion kirjoittaminen ei liity itse tuotteen suorituskykyyn. Sisäisen, eli tuotteeseen liittymättömän attribuution on todettu vähentävän viestijän luotettavuutta ja sitä kautta myös uskottavuutta. (Dou ym., 2012).

Kuinka lukija arvioi viestijän motiiveja kirjoittaa suosittelu, vaikuttaa myös hänen näkemyksiinsä eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Mikäli lukija ei usko viestijän motivoituneen viestin kirjoittamiseen kyseisestä tuotteesta tai palvelusta johtuen, vaan muista syistä kuten luvatussa palkkiosta, vaikuttaa se negatiivisesti hänen havaintoihinsa eWOM-viestinnän uskottavuudesta. (Cheung & Thadani, 2012). Tämän hypoteesin mukaan siis tieto suositteluviestin sponsoroinnista pitäisi vaikuttaa negatiivisesti eWOM-viestinnän uskottavuuteen, mutta onko näin myös blogialustoilla, joissa yhteistyöt ovat jo melko yleisiä?

### **Intohimoisuus ja vuorovaikutteisuus**

Kangin (2010) tekemän tutkimuksen mukaan vastaajien mielestä uskottavat bloggaajat ovat intohimoisia aihettaan kohtaan, luotettavia ja läpinäkyviä. Perinteisesti lähteen uskottavuutta havainnoidaan asiantuntijuuden kautta, esimerkiksi koulutuksen tai ammatillisen kokemuksen perusteella. Kangin tutkimukseen vastaajat perustelivat, että sosiaalisessa mediassa koulutus- ja työinformaatiota on melko helppoa valehdella, eivätkä ne sen takia kuvasta saumattomasti lähteen uskottavuutta. Toiset kertoivat arvioidensa bloggaajien uskottavuudesta perustuvan siihen, kuinka laaja tietämys bloggaajalla on kirjoittamastaan aihealueesta ja kuinka suuri vaikutusvalta hänellä on tietyllä alalla. (Kang, 2010).

Kangin (2010) mukaan bloggaajan uskottavuutta viestijänä voidaan arvioida asiantuntevuuden, vaikutusvaltaisuuden, intohimoisuuden, läpinäkyvyyden ja luotettavuuden perusteella. Yangin ja Limin (2009) mukaan käyttäjät luottavat tahoihin, jotka ovat interaktiivisia ja bloggaajan interaktiivisuuden katsottiin siis lisäävän uskottavuutta. Kangin (2010) mukaan bloggaajan panostus interaktiivisuuteen saa lukijan kokemaan blogin sisällön myös informatiivisempana ja oivaltavana.

Yangin, Kangin ja Johnsonin (2010) mukaan taas dialogisuuteen kannustaminen vastailemalla lukijoiden kysymyksiin ja ottamalla heidän mielipiteensä huomioon lisää myös lukijoiden sitoutumista blogiin ja sitä kautta luo mahdollisuuksia asenteisiin ja käyttäytymiseen kohdistuviin vaikutuksiin. Bloggaajan innostuneisuus voi myös välittyä lukijalle herättämällä positiivisia tunteita. Fangin (2014) mukaan yleisesti ottaen positiiviset tuntemukset panevat alulle positiivisia arvioita. Jos välittyvä intohimo saa lukijalle aikaan positiivisen tunteen, voi se saada kohteen vaikuttamaan myös tärkeämmältä tai tehostaa tunteiden välittymistä niin, että kohde vaikuttaa vielä entistä positiivisemmalta. (Fang, 2014).

Fangin (2014) ja Phamin ym. (2001) mukaan voimakkaat tunteet voivat toisinaan ohittaa järjen informaation prosessoinnissa ja vaikuttaa siis merkittävästi ihmisen päätelmien tekoon ja arviointiin. Tällöin lukijan tunteiden perusteella voidaan ennustaa jopa paremmin hänen muuttuvia asenteitaan ja tulevaa käytöstään. Hsun ja Tsoun (2011) mukaan tunteet vaikuttavat kuluttajakokemukseen ja siten myös ostoaikomuksen syntymiseen. Positiivisen kokemuksen ja positiivisten tunteiden välittäminen lukijalle ovat siis tärkeitä.

### **Samankaltaisuus ja viehättävyys**

Asiantuntijuuden lisäksi myös lukijan ja bloggaajan samanlaisuus voi vaikuttaa viestin omaksumiseen positiivisesti. Tavalliset ihmiset koetaan usein rehellisinä suosittelijoina. Lisin (2013) mukaan mitä samankaltaisempia lukija ja suosittelija ovat, sitä uskottavammiksi suosittelut koetaan. Yksilöt pyrkivät kommunikoidaan samantyyppisten yksilöiden kanssa, joten ideoiden ja informaation vaihtoakin tapahtuu useammin keskenään samanlaisten yksilöiden välillä. (Lis, 2013).

Chun ja Kamalin (2008) mukaan viestijän samankaltaisuus, vaikutusvaltaisuus ja suosittuus vaikuttavat lukijan havaintoihin hänen pidettävyydestään ja sitä kautta myös hänen uskottavuudestaan. Parkin, Leen ja Hanin (2007) mukaan mitä useampi ihminen pitää kohteesta, sitä suosittumpi ja tärkeämpi se on. Bloggaajan suosittuus ja vaikutusvaltaisuus lisäävät tällöin myös todennäköisyyttä siitä, että yhä useampi lukija tietää hänen esittelemänsä tuotteet ja tällöin tällaisen tuotteen ostamiseen liittyvä epämurkava riskin tunne vähenee ja ostoksen tekeminen on hyväksyttävämpää. Esimerkiksi erikoisempien tai kalliimpien trendituotteiden ostamiseen voi liittyä epävarmuutta. Fangin (2014) mukaan taas mitä viehättävämpänä toista ihmistä pitää, sitä suurempi vaikutus hänellä on havainnoijaan ja hänen viestintäänsä.

Taulukkoon 1 on koottu tästä luvusta merkittävimpiä eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavia, erityisesti viestijään, eli tässä tutkimuksessa bloggaajaan, liittyviä tekijöitä, joita tarkastellaan myöhemmin empiirisessä osuudessa.



Taulukko 1. eWOM:n uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavia, viestijään liittyviä tekijöitä

Viestijään liittyvä tekijä	Vaikutus	Lähteet
Asiantuntijuus, vaikutusvaltaisuus	Uskottavuus	Cheung, Lee ja Rabjohn (2008), Cheung ym. (2009), Cheung ja Thadani (2012), Chu ja Kamal (2008), Dou, Walden, Lee ja Lee (2012), Fang (2014), Kang (2010), Lis (2013), Yang, Kang ja Johnson (2010), Yang ja Lim (2009) Wu ja Wang (2011)
Luotettavuus	Uskottavuus	Cheung, Lee ja Rabjohn (2008), Cheung ym. (2009), Cheung ja Thadani (2012), Chu ja Kamal (2008), Dou ym. (2012), Kang (2010), Lis (2013), Yang ym. (2010), Yang ja Lim (2009), Wu ja Wang (2011)
Attribuutio, motivaatio suositeluun	Uskottavuus; sponsorointi vaikuttaa negatiivisesti uskottavuuteen	Cheung ja Thadani (2012), Dou, Walden, Lee ja Lee (2012)
Intohimoisuus	Uskottavuus	Fang (2014), Kang (2010)
Vuorovaikutteisuus	Uskottavuus	Kang (2010), Yang ja Lim (2009), Yang, Kang ja Johnson (2010)
Suosittuus, viehättävyys	Uskottavuus, eWOM:n omaksuminen	Chu ja Kamal (2008), Fang (2014), Kang (2010), Park, Lee ja Han (2007)
Samanlaisuus, samaistettavuus	Uskottavuus, eWOM:n omaksuminen	Cheung ym. (2009), Chu ja Kamal (2008), Fang (2014), Lis, 2013

#### 4.2.3 Sisältö

Moniin muihin alustoihin verrattuna blogeissa voidaan jakaa paljon monipuolisempaa sisältöä. Sisältö voi koostua erilaisista multimedioista, kuten kuvista, videoista sekä linkeistä ja olla hyvin laajaakin. Toisaalta blogissa sisällöntuottajana on tavallisesti vain yksi henkilö. Koska verkkoarvioita ja eWOM-viestintää on aiemmin tarkasteltu lähinnä keskustelupalstojen ja erilaisten verkostoitumisvustojen osalta, voi blogialustalla olla myös sisällön osalta erilaisia ominaisuuksia, joiden perusteella lukijat viestinnän uskottavuutta havinnoivat.

### **Argumentointi, laatu ja visuaalisuus**

Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan sisällön ominaisuuksista argumenttien laatu, viestin valenssi ja puolittaisuus sekä volyyymi vaikuttavat sen omaksumiseen ja ostoaikomuksen syntymiseen. Cheungin, Luon, Sian ja Chenin (2009) mukaan argumenttien laadulla ja voimakkuudella tarkoitetaan saadun informaation laatua; kuinka vakuuttavana ja validina viestin vastaanottaja pitää argumenttia.

Jos saatu informaatio sisältää valideja argumentteja, lukija asennoituu positiivisesti informaatiota kohtaan ja kokee sen uskottavana. (Cheung ym., 2009). Mm. Leen (2009), Awadin ja Ragowskyn, (2008), Cheungin ym. (2009) ja Parkin ja Leen (2009) mukaan verkkoarvioiden argumentointi ja laatu vaikuttavat viestin uskottavuuteen ja lukijoiden ostoaikomuksen syntymiseen. Myös Fangin (2014) mukaan argumenttien laatu vaikuttaa positiivisesti havaintoihin eWOM-arvioiden uskottavuudesta.

Lee (2009) määrittelee vahvasti argumentoidut arviot faktapitoisiksi ja objektiivisiksi. Parkin ja Leen (2009) mukaan suosittelun koettu informatiivisuus vaikuttaa myös ostoaikomuksen syntymiseen. Parkin, Leen ja Hanin (2007) mukaan objektiiviset ja ymmärrettävät viestit ovat tehokkaampia markkinoinnissa kuin subjektiiviset ja tunnepitoiset ja tekevät eWOM-viestinnästä vakuuttavaa. Toisaalta Singhin ym. (2008) mukaan nykyään subjektiivisemmat ja tunteisiin vetoavat markkinointiviestit tehoavat hyvin. Fangin (2014) sekä Phamin, Cohenin, Pracejusin ja Hughesin (2001) mukaan taas tunteisiin perustuvat johtopäätökset ennustavat selkeästi paremmin ihmisten ajatuksia ja asenteita arvion kohdetta kohtaan, verrattuna kylmiin, järkiperusteisiin päätelmiin.

Tunteet vaikuttavat erittäin paljon ihmisten tekemiin arviointeihin ja voivat johdattaa ajattelua tiettyyn suuntaan ja vaikuttaa täten myös arviointikykyyn. (Pham ym., 2001). Fangin (2014) mukaan tunteiden herättämisellä lukijassa on voimakas vaikutus informaation prosessointiin, erityisesti kaupallisessa viestinnässä tunteiden vahvistaessa kuluttamiskokemusten positiivista hedonista ulottuvuutta. Wun ja Wangin (2011) mukaan sekä rationaaliset että emotionaaliset viestin sisällöt sopivat eWOM-markkinointitarkoituksiin.

Parkin, Leen ja Hanin (2007) mukaan arvioiden kokonaislaatu vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostoaikomuksiin. Fangin (2014) mukaan elektronisessa ympäristössä visuaalisilla elementeillä on yhä tärkeämpi rooli, koska tiedonhankinta eWOM-viestinnän lähteestä ja ympäristöstä on muuten rajatumpaa. Informaation esittämistapa on internetissä tärkeämpää kuin reaali maailmassa. eWOM-kontekstissa esimerkiksi lisäinformaation hankintaan ohjaavat linkit ja kiinnostavat kuvat voivat myös lisätä viestin viihdyttävyyssarvoa. (Fang, 2014).

Kangin (2010) tutkimukseen vastanneiden mukaan, kun blogin sisällön tuottamiseen on käytetty enemmän työpanosta, mikä näkyy esimerkiksi usein päivittämisestä, blogin pitkäikäisyydestä, interaktiivisuudesta ja ammattimaisesta ulkoasusta, he kokivat blogien sisällön olevan muutenkin informatiivista ja oivaltavaa.

### **Arvioiden volyyymi ja sävy**

Perinteisen WOM-markkinoinnin kirjallisuudessa erityisesti viestien volyyymiin ja valenssiin on kiinnitetty paljon huomiota. Viestinnän tiedon (esimerkiksi arvioiden) määrä, ja se, onko se sävyltään positiivinen, negatiivinen vai neutraali, vai-

kuttavat WOM-viestinnän tehoamiseen. Erittäin positiiviset ja erityisesti erittäin negatiiviset sisällöt vaikuttavat yleensä tehokkaammin. Viestiä lukiessa negatiiviselle sisällölle annetaan yleensä arvioinnissa enemmän painoarvoa. Sisällön valenssin uskotaan myös vaikuttavan sen uskottavuuteen. (mm. Park ja Lee, 2009; Lee ja Youn, 2009; Cheung ja Thadani, 2012).

Arvioiden määrän taas on todettu vaikuttavan ostopäätöksen syntymiseen jopa enemmän kuin itse arvioiden sisällön. Jopa negatiiviset arviot ovat lisänneet tuotteen myyntiä, tuodessaan tuotteen arvioiden myötä paremmin ihmisten tietoisuuteen. (Cheung ja Thadani, 2012). Parkin ja Leen (2009) mukaan negatiivisella eWOM-viestinnällä on jopa voimakkaampi vaikutus kuin positiivisella eWOM-viestinnällä. Toisaalta Bergerin, Sorensenin ja Rasmussenin mukaan (2010) mukaan, mikäli arvioinnin kohteesta on paljon arvioita, ei välttämättä ole edes niin paljon merkitystä, ovatko arviot positiivisia vai negatiivisia. Singhin ym. (2008) mukaan yritysten tulisi joka tapauksessa seurata heistä käytyjä keskusteluita ja vastata erityisesti negatiivisiin kommentteihin.

Blogien ollessa yksittäisiä sivustoja, volyymin määrää ei kuitenkaan ole niin mielekästä tarkastella. Toki kun samasta tuotteesta kuohutaan paljon blogosfäärissä, on eWOM-viestinnän vaikutus tehokasta ja tuotetta ostetaan enemmän. Varmasti moni blogeja seuraamatonkin nimittäin huomasi muutama vuosi sitten Klippoteket -kuivashampoon loppuneen kaupoista muutaman suosituksen bloggaajan suositeltua sitä, tai innostui tekemään avokadopastaa alun perin Hanna Gullichsenin blogissaan jakaman ja sittemmin "some-ilmiöksi" nousseen reseptin mukaan. Mutta yksittäisen blogin sisällä arvioita tekee vain yksi henkilö, eikä vaikutus tällöin ole aivan samankaltainen. Vaikkakin samasta tuotteesta pidempään hehkuttaminen voikin muokata lukijan mielikuvaa tuotteesta hiljalleen positiivisemmaksi, ei arvioiden volyymi tässä tutkimusasetelmassa sovellu hyvin tarkastelun kohteeksi.

Tarkasteltaessa eWOM-viestintää markkinointiviestinnällisessä tarkoituksessa valenssin ja puolittaisuuden käsitteet vaikuttavat myös todennäköisesti eri tavoin viestinnän omaksumiseen. Käsitteet ovat toisaalta kuitenkin merkitykseltään hyvin lähellä toisiaan. Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan valenssilla tarkoitetaan viestinnän emotionaalista sävyttyneisyyttä, mikä korostuu viestissä. Negatiivinen valenssi eli esimerkiksi vihamieliset tai negatiiviset viestit eivät markkinointiviestinnässä ainakaan yleisesti ottaen ole käytössä; ennemminkin markkinointiviestintä pyrkii olemaan erittäin positiivista, jotta vastaanottaja liittyy mainonnan kohteeseen positiivisia mielikuvia. (Lu, Chang ja Chang, 2014).

Cheungin ym. (2009) mukaan negatiivinen valenssi on todettu uskottavammaksi kuin positiivinen. Edellä mainittujen takia valenssi on jätetty tässä tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle ja puolittaisuuden tarkastelun nähdään kerrotavan tarpeeksi lukijoiden näkökannasta koskien viestin sävyttyneisyyttä. Fangin (2014) mukaan myös intohimoisuuden on todettu vaikuttavan enemmän informaation omaksumiseen kuin valenssin. Positiivisesti sävyttyneisyys ei siis riitä, jos viestissä ei välity tunnetta. Intohimoisuuden ja puolittaisuuden nähtiin tämän vuoksi riittävän tähän tutkimuksen tarkasteluun.

Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan puolittaisuudella viitataan siihen, sisältääkö viesti vain positiivisia tai vain negatiivisia lausuntoja, vai molempia. Tämä taas on myös markkinointiviestinnällisessä kontekstissa mielenkiintoista;

ovatko sekä positiivisia että negatiivisia lausuntoja sisältävät eWOM-viestit uskottavampia vai pidetäänkö niitä liian objektiivisina eikä niinkään houkuttelevina? Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan viesti, joka sisältää sekä positiivisia että negatiivisia lausuntoja arvioinnin kohteesta, saa myös eWOM-viestinnän vaikuttamaan uskottavammalta. Kun viesti ei ole pelkkää ylistystä tai valitusta, informaation koetaan olevan kattavampaa. (Cheung ja Thadani, 2012). Viestin puolittaisuudella on siis heidän mukaansa vaikutusta eWOM-viestinnän omaksumiseen. Myös Cheungin ym. (2009) mukaan kaksipuolinen informaatio havainnoidaan uskottavammaksi kuin yksipuolinen, eli pelkkää haukkumista tai ylistystä sisältävä. Connorsin, Mudambin ja Schuffin (2011) tutkimuksessa taas tasapainoiset arviot eivät lisänneet havaintoja viestin hyödyllisyydestä, eivätkä siten edesauttaneet viestin omaksumisessa.

### **Johdonmukaisuus ja relevanssi**

Kangin (2010) mukaan uskottavat blogisisällöt ovat johdonmukaisesti ja oikeaan aikaan tuotettuja, aitoja, oivaltavia ja informatiivisia. Blogit alustana mahdollistavat tällaisten sisältöjen tuottamisen ja se voidaankin nähdä myös blogien kilpailuetuna muihin perinteisiin tiedotusvälineisiin nähden.

Myös Rowsen (2006) mukaan sisältöjen tulisi olla johdonmukaisia ollakseen uskottavia. Cheungin ja Thadanin (2012) määritelmän mukaan suosittelu on johdonmukainen ollessaan samansuuntainen muiden samasta tuotteesta tai palvelusta tehtyjen arvioiden kanssa.

Sisällön tulisi olla myös lukijalle relevanttia. Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan relevanttiudella viitataan siihen, kuinka soveltuvia ja hyödyllisiä viestit ovat viestin vastaanottajalle ja hänen päätöksenteolle. Bloggaajan täytyy myös pysyä mielipiteessään ja pystyä tuottamaan jatkuvasti laadukasta sisältöä.

Banksin (2008) mukaan uskottavat blogisisällöt ovat kohdistettuja, autenttisia ja oivaltavia. Doun ym. (2012) mukaan kun mainos sopii aiheeltaan hyvin sivuston, kuten blogin, aihepiiriin, uskotaan mainonnan tapahtuneen ulkoisesta attribuutiosta ja olevan tällöin uskottavampaa. Lynchin ja Schulerin (1994) mukaan suosittelijan ja tuotteen välinen yhteys lisää havaintoja suosittelijan asiantuntijuudesta ja uskottavuudesta. Mainonta tulee siis osata kohdistaa oikeille suosittelijoille, jotta se on uskottavaa, ja oikeaan aihealueeseen, jotta se kohdistuu sopiville lukijoille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita aiheesta.

Cheungin ym. (2009) mukaan viestin uskottavuuteen vaikuttavat sekä informatiiviset että normatiiviset tekijät. Informatiivisia tekijöitä ovat argumentoinnin vahvuus, suosittelun valenssi ja puolittaisuus, lähteen uskottavuus ja aiempien uskomusten vahvistaminen. Normatiivisia tekijöitä taas ovat suosittelun johdonmukaisuus ja muiden arviot suosittelusta. Myös Johansenin ja Hovlandin (2012) sekä Lynchin ja Schulerin (1994) mukaan viestien on oltava johdonmukaisia muiden tuotteesta tai palvelusta tehtyjen arvioiden kanssa ollakseen uskottavaa.

### **Lukijan osallistumisasteen moderoinen vaikutus**

Kangin (2010) mukaan vähemmän bloggeja lukevat arvioivat niiden sisältämän tiedon uskottavuutta enemmän informaation tarkkuuteen ja oikeudenmukaisuuteen keskittyen. Hänen mukaansa sisällön uskottavuutta voidaankin arvioida sen

autenttisuuden, oivaltavuuden, informatiivisuuden, johdonmukaisuuden, oikeudenmukaisuuden, aiheeseen keskittyneisyyden, tarkkuuden, ajankohtaisuuden ja suosittuuden perusteella.

Johansenin ja Hovlandin (2012) mukaan WOM-markkinoinnissa tuotteen tai palvelun osallistamisaste voi vaikuttaa myös sisällön omaksumiseen ja vuorovai-  
kutukseen osallistumiseen, eli kommentointiin ja WOM:n jakamiseen edelleen. Lähteen uskottavuuden ja argumenttien laadun vaikutus vaihtelee sen mukaan, kuinka osallistuva lukija on. Jos lukija ei tiedä paljon aiheesta, lähteen uskottavuus voi saada lukijan omaksumaan viestin, vaikka argumentoinnin taso ei olisi kovin laadukasta. Toisaalta taas, kun lukija on perehtynyt aihepiiriin, lähteen uskottavuudella ei ole niin paljon merkitystä viestin omaksumisen kannalta, vaan enemmän vaikuttaa argumenttien relevanttius, ymmärrettävyys ja objektiivisuus. (Johansen ja Hovland, 2012).

Taulukossa 2 on koottuna viestiin ja viestin sisältöön liittyviä tekijöitä, jotka erityisesti tutkimuksen kontekstissa, eli blogialustoilla tapahtuvassa suosittelumarkkinoinnissa, vaikuttavat lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta sekä lopulta eWOM-viestinnän omaksumiseen.

Taulukko 2. eWOM:n uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavia, viestiin liittyviä tekijöitä

<b>eWOM:n uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavia viestin ominaisuuksia</b>	<b>Lähteet</b>
Argumentointi	Awad ja Ragowsky (2008), Cheung ym. (2009), Cheung ja Thadani (2012), Fang (2014), Johansen ja Hovland (2012), Lee (2009), Park ja Lee (2009)
Arvioiden laatu -Faktapitoisuus -Objektiivisuus -Informatiivisuus	Awad ja Ragowsky (2008), Cheung, Lee ja Rabjohn (2008), Johansen ja Hovland (2012), Kang (2010), Lee (2009), Park, Lee ja Han (2007), Wu ja Wang (2011)
Visuaalisuus	Fang (2014), Kang (2010), Rowse (2006), Strutton ym. (2011)
Relevanttius -Kohdistuneisuus -Ajankohtaisuus	Banks (2008), Cheung ym. (2009), Dou ym. (2012), Johansen ja Hovland (2012), Kang (2010), Lynch ja Schuler (1994), Singh ym. (2008), Strutton ym. (2011), Park ja Lee (2009)
Puolittaisuus	Cheung ja Thadani (2012), Cheung ym. (2009)
Johdonmukaisuus	Cheung ym. (2009), Johansen ja Hovland (2012), Kang (2010), Lynch ja Schuler (1994), Rowse (2006)

### 4.3 Asenteet sponsoroituja postauksia kohtaan

Uskottavuuden merkitys on siis viestin omaksumisen kannalta tärkeässä roolissa, erityisesti markkinointiviestinnässä, johon kuluttajat voivat suhtautua hyvinkin kriittisesti. Blogissa suosittelujen lähteinä toimivat usein tavalliset ihmiset, joten lähtökohtaisesti viestijät voitaisiin nähdä rehellisinä ja uskottavina. Kuitenkin blogien kaupallistumisen lisääntymisen myötä lukijat ovat yhä enenemässä määrin tietoisia erilaisista lahjoista, suosittelujen sponsoroinnista ja bloggaamisen muuttumisesta ammatiksi. Minkälaisia ovat blogien lukijoiden asenteet tällä hetkellä sponsoroituja postauksia kohtaan ja kuinka se heijastuu heidän kuluttajakäyttäytymiseensä? Uskotaanko yhä bloggaajien rehellisyyteen tuotearvioissa, ollaanko yritysysteistyöstä tarpeeksi avoimia ja läpinäkyviä, vai onko sponsoroinnilla edes merkitystä lukijoille?

Asenteita mainoksia kohtaan on tutkittu 1980-luvulta lähtien. Erityisesti tutkimuksen kohteena ovat olleet erilaisten uskomusten ja asenteiden vaikutukset brändiasenteeseen ja ostoaikomuksen syntyymiseen. (Shimp, 1981).

Asenteet ovat yleisiä arvioita, mistä tahansa kohteesta: henkilöstä itsestään, muista, esineistä sekä asioista. Arvioissa korostuu arvioinnin kohteen myönteisyyttä tai kielteisyyttä arvioiva luonne. Asenne on siis joko positiivis- tai negatiivissävytteinen tapa reagoida tiettyyn asiaan. Asenteet perustuvat erilaisiin kokemuksiin ja ovat siis opittuja. Vaikka asenteet ovat lähtökohtaisesti melko pysyviä, voidaan niihin vaikuttaa luomalla erilaisia kokemuksia aiheesta. (O'Keefe, 1990).

Muodostamme uskomuksia liittämällä mielessämme arvioinnin kohteeseen erilaisia ominaisuuksia. Samalla muodostamme asenteen sitä kohtaan. Usein uskomukset syntyvät omista kokemuksista, mutta usein myös muut voivat vaikuttaa niihin, jos hyväksymme informaatiota ulkopuolisista lähteistä. Toiset uskomukset ovat pitkäkestoisempia ja vahvempia kuin toiset, ja useampien liittyessä samaan tilanteeseen, voidaan niistä käsitellä samanaikaisesti vain muutamia. Tällöin merkityksellisimmät uskomukset vaikuttavat asenteeseen. Joka tapauksessa kuluttajan asenteet vaikuttavat suoraan hänen käyttäytymisaikomuksiinsa, mikä puolestaan vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. (Ajzen ja Fishbein, 1980).

Asenne mainontaa kohtaan voi olla hyvinkin pysyvä ja haastavaa muuttaa, jolloin tämä asenne voi vaikuttaa hyvinkin merkittävästi lukijan aikomukseen omaksua markkinointiviestintää. Lun, Changin ja Changin (2014) mukaan lukijan asenne sponsoroituja suosittelupostauksia kohtaan vaikuttaakin merkittävästi hänen ostoaikomuksensa syntyymiseen. Heidän mukaansa laadukas kommunikaatio voi luoda positiivisemmän asenteen blogia kohtaan, mikä vaikuttaa myös kuluttajan halukkuuteen ostaa siinä esiteltyjä tuotteita. Myös Qiun, Pangin ja Limin (2012) mukaan asenne verkkoarvioita ja -suositteluja kohtaan on hyvä ennuste tulevasta ostoaikomuksesta. Minkälaisia kokemuksia lukijoilla on sponsoroiduista blogipostauksista ja kuinka he asennoituvat niihin?

Lun, Changin ja Changin (2014) tutkimustulosten mukaan yhteistyön tyyppillä ei ole merkittävää vaikutusta asenteeseen sponsoroitua suosittelupostausta kohtaan. Sillä ei ole siis vaikutusta, saavatko bloggaajat suosittelupostauksesta rahaa vai muunlaisia etuja, kuten alennuksia. Heidän mukaansa täten bloggaaji-

en ja yhteistyöyritysten välisten yhteyksien paljastamisella blogipostauksissa ei ole myöskään negatiivista vaikutusta senkaltaisia suosittelupostauksia kohtaan.

Tämän epäillään johtuvan siitä, että kuluttajat uskovat, että blogipostaus, jossa rehellisesti paljastetaan sponsorointi, ei yritä huijata heitä tai johtaa harhaan. Tällöin silläkään ei ole väliä, millaisia etuja bloggaaja suosittelun kirjoittamisella saavuttaa. (Lu, Chang ja Chang, 2014). Tämä kannustaisi siis avoimuuteen ja mainonnan läpinäkyvyyteen.

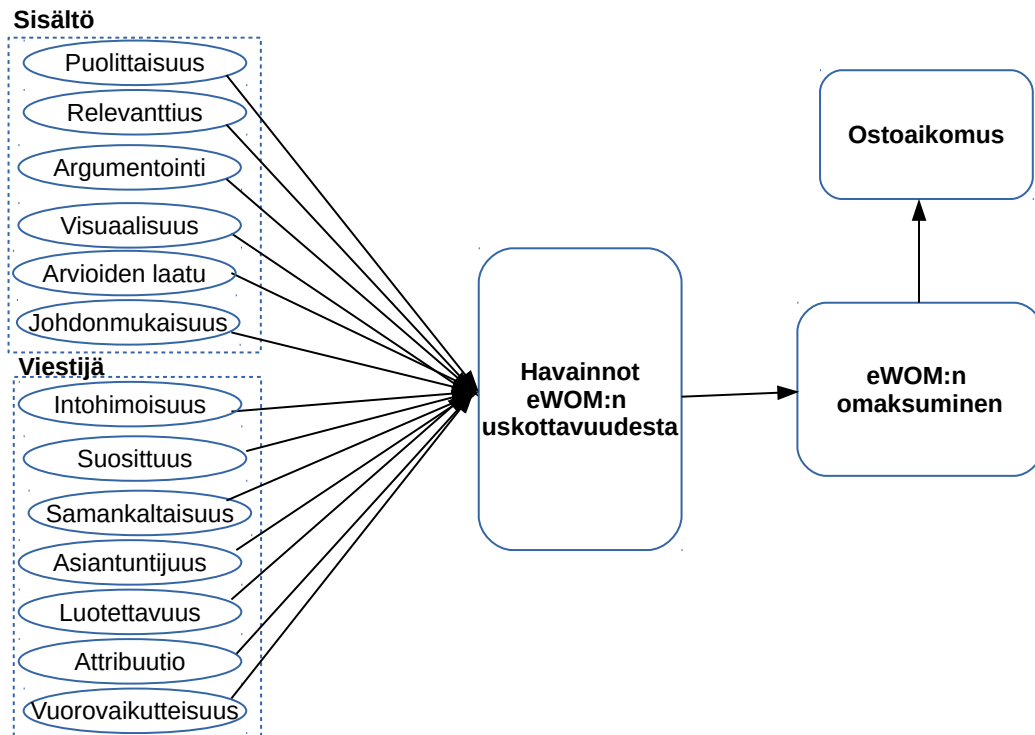
Lu, Chang ja Chang (2014) havaitsivat myös, että tuotteen tyyppillä on merkitystä siihen, kuinka sponsoroituun postaukseen asennoidutaan. Tuotteet, joista voi etsiä tietoa, koetaan positiivisemmin kuin kokemuksellisesti havainnoittavat tuotteet. Ensiksi mainittujen tuotteiden objektiivinen arvostelu on uskottavampaa. Brändillä on myös vaikutusta asenteisiin sponsoroitua suosittelua kohtaan. Tulokset osoittavat myös, että jos kuluttaja uskoo suosittelun sisältöä ja hänellä on positiivinen asenne bloggaajaa kohtaan, syntyy hänelle todennäköisesti ostoaikomus tuotetta kohtaan. Uskottava suosittelupostaus siis vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen ostaa tuotteita. (Lu, Chang ja Chang, 2014).

Mutta miten kuluttajat asennoituvat tilanteessa, jossa yritys yhteistyöstä ei ilmoiteta selkeästi? Tunnistavatko lukijat aina sponsoroidut postaukset ja mitä he ajattelevat erilaisten suosittelujen uskottavuudesta?

#### 4.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tämä alaluku toimii koko neljännen luvun kokoavana osana, jossa muodostetaan aiempien lukujen pohjalta empiirisessä osuudessa tarkasteltavat hypoteesit. Cheungin ja Thadanin (2012) viitekehyksen ympärille alettiin siis rakentamaan edellä esiteltyjen, muiden eWOM-viestintää, verkkoarvioita, blogeja ja lähteen uskottavuutta käsittelevien tutkimuksien avulla laajempaa mallia, joka kuvaisi erityisesti eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja omaksumiseen ja sitä kautta ostoaikomuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä vaikutussuhteita blogikontekstissa.

Ensin esitellään visuaalisesti kuvion avulla havainnoituna ja sitten luvuissa 4.1 ja 4.2 esiteltyjen tutkimusten avulla tiivistettyinä listoina tekijät, joiden voidaan teorian perusteella olettaa vaikuttavan havaintoihin eWOM-markkinointiviestinnän uskottavuudesta sekä viestinnän omaksumiseen blogialustalla. Kuvio 4 kuvaa näitä tekijöitä ja niiden välisiä oletettuja yhteyksiä.



Kuvio 4. Hypoteesit eWOM:n uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavista tekijöistä graafisesti esitettynä

Viestijän ominaisuuksista lähteen uskottavuuteen vaikuttavat *asiantuntijuus* (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Cheung ym., 2009; Cheung & Thadani, 2012; Chu & Kamal, 2008; Kang, 2010; Wu & Wang, 2011; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Ohanian, 1991), *luotettavuus* (Cheung & Thadani, 2012; Kang 2010; Wu & Wang, 2011; Chu & Kamal, 2008; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Ohanian, 1991) sekä *viehättävyys* (Chu & Kamal, 2008; McGuire, 1985). Näihin liittyvät erityisesti seuraavat tekijät: *vaikutusvaltaisuus* (McGuire, 1985; Park, Lee & Han, 2007), *samaistettavuus ja samanlaisuus* (Cheung ym., 2009; Chu & Kamal, 2008; Fang, 2014; Lis, 2013; McGuire, 1985), *suosittuus* (Chu & Kamal, 2008; Kang, 2010; Park, Lee & Han, 2007) sekä *vuorovaikutteisuus* (Kang, 2010; Yang & Lim, 2009; Yang, Kang & Johnson, 2010).

Samaistettavuutta ja samanlaisuutta päätettiin tarkastella tässä tutkimuksessa yhtenä tekijänä, kuten myös suosittuus ja viehättävyys yhdistettiin tässä tutkimuksessa samaksi tekijäksi, näiden käsitteiden ollessa sen verran lähellä toisiaan. Samanlaisuutta voitaisiin myös tarkastella osana lähteen viehättävyyttä, mutta koska tässä tutkielmassa tarkastellaan myös samaistettavuutta, mikä on blogikontekstissa oletettavasti tärkeä tekijä, päädyttiin samanlaisuus -tekijän yhdistämisen samaistettavuuden kanssa olevan luontevampaa.

Näiden lisäksi viestijän *attribuution* todettiin vaikuttavan havaintoihin viestin uskottavuudesta (Cheung & Thadani, 2012; Dou, Walden, Lee & Lee, 2012).



Lisäksi blogikontekstissa *intohimoisuuden* todettiin vaikuttavan lukijan käsitykseen viestinnän uskottavuudesta (Fang, 2014; Kang, 2010).

Viestiin liittyvistä ominaisuuksista *argumentoinnin* (Awad & Ragowsky, 2008; Cheung ym., 2009; Cheung & Thadani, 2012; Fang, 2014; Johansen & Hovland, 2012; Lee, 2009), *puolittaisuuden* (Cheung & Thadani, 2012; Cheung ym., 2009) ja *johdonmukaisuuden* (Cheung ym., 2009; Kang, 2010; Rowse, 2006) havaittiin vaikuttavan lukijan havaintoihin viestinnän uskottavuudesta. Näihin läheisesti liittyviä tekijöitä olivat viestin *objektiivisuus* (Johansen & Hovland, 2012; Kang, 2010; Lee, 2009; Park, Lee & Han, 2007; Wu & Wang, 2011) sekä *informatiivisuus* (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Objektiivisuus ja informatiivisuus liitettiin yhdeksi tekijäksi. Näin muodostunutta muuttujaa käsitellään kokonaisuudessaan arvioiden laatua mittaavana tekijänä.

Lisäksi viestin *visuaalisuuden* (Fang, 2014; Kang, 2010; Rowse, 2006; Strutton ym., 2011) sekä *relevanttiuden* (Banks, 2008; Cheung ym., 2009; Johansen & Hovland, 2012; Kang, 2010; Lynch & Schuler, 1994; Strutton ym., 2011; Kang, 2010; Park & Lee, 2009) todettiin vaikuttavan lukijan havaintoihin viestin uskottavuudesta. Relevanttiuteen liittyviä tekijöitä olivat viestin *ajankohtaisuus* (Cheung ym., 2009; Kang, 2010) sekä *kohdistuneisuus* eli blogin aihepiiriin sopivuus (Banks, 2008; Dou ym., 2012; Lynch & Schuler, 1994). Ajankohtainen ja oikein kohdistettu viestintä tuntuu lukijasta relevantilta.

Hypoteeseina uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä viestijään ja viestin sisältöön liittyen voidaan siis esittää seuraavia:

H1. Havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta vaikuttavat positiivisesti:

- A) asiantuntijuus
- B) luotettavuus
- C) samaistettavuus
- D) viehättävyys/suosittuus
- E) vuorovaikutteisuus
- F) intohimoisuus
- G) attribuutio
- H) argumentointi
- I) arvioiden laatu
- J) visuaalisuus
- K) johdonmukaisuus
- L) puolittaisuus
- M) relevanttius

Cheung ja Thadanin (2012), Cheungin ym. (2009), Lisin (2013) sekä Lun, Changin ja Changin (2014) mukaan lukijan havainnot eWOM-viestinnän uskottavuudesta vaikuttavat eWOM-viestinnän omaksumiseen. Hypoteesiksi esitetään siis seuraavaa:

H2. Havainnot eWOM-viestinnän uskottavuudesta vaikuttavat positiivisesti viestin omaksumiseen.

*eWOM*-viestinnän omaksumisen havaittiin vaikuttavan lukijan ostoaikomuksen syntymiseen (mm. Cheung & Thadani, 2012; Cheung ym., 2009; Dou ym., 2012; Lis, 2013) ja sen myötä muodostettiin siis seuraava hypoteesi:

H3. *eWOM*-viestinnän omaksuminen vaikuttaa positiivisesti ostoaikomuksen syntymiseen.

## 5 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karkeasti kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Menetelmät soveltuvat erilaisiin lähtökohtatilanteisiin, mutta niitä voidaan käyttää myös rinnakkain. Toisinaan tarvitaan erilaisia menetelmiä tulosten vahvistamiseen. Käyttämällä useampia näkökulmia voidaankin saada luotettavampaa tietoa. (Kananen, 2008). Tämän pro gradu -tutkielman empiirinen aineisto kerättiin kyselyn avulla ja tutkimus on pääosin kvantitatiivinen. Kvantitatiivista osiota tarkasteltiin teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta. Tutkimuksessa hyödynnettiin kuitenkin myös kvalitatiivista tutkimusta kyselyn avoimien kysymysten analysoinnissa, minkä tavoitteena oli tulkita ja ymmärtää syvällisemmin vastauksia vastaajien subjektiivisten kokemusten kautta. Alaluvuissa kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteuttamisesta.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittely. Survey-tutkimusta on käytetty hyvin perinteisesti kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Siinä kerätään tutkimusaineistoa yleensä käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Tärkeää on, että aineisto on kerätty standardoidussa muodossa, eli samalla tavoin jokaiselta tutkimukseen vastaajalta, jotta tulokset ovat mitattavassa muodossa ja vertailukelpoisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009).

Kanasen (2008) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Tällöin edellytetään riittävää määrää havaintoyksiköitä. Riittävä määrä riippuu aiheesta ja käytettävistä analyysimenetelmistä. Hirsjärven ym. (2009) mukaan kyselyyn vastaajat muodostavat otoksen tietystä, tutkittavasta ihmisjoukosta. Jotta tulokset ovat yleistettävissä laajempaan perusjoukkoon, tulisi niiden olla luotettavia; ja mitä suurempi otos, sitä paremmin tulokset ovat pääsääntöisesti yleistettävissä tilastollisilla menetelmillä. (Kananen, 2008).

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä hyvinkin laajoja tutkimusaineistoja, kysymällä kerralla montaa asiaa usealta eri ihmiseltä ja säästää näin tutkijan aikaa. Jotta aineistoa on helppo käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tuloksia tietokoneella, tulee kyselylomakkeen olla huolella laadittu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2009). Tiedonkeruumenetelmän valinta riippuu luonnollisesti tutkimuksen tavoitteista sekä asian luonteesta. Myös tutkijalla käytettävissä olevat resurssit, kuten aika ja budjetti vaikuttavat tutkimusmenetelmän valintaan. (Heikkilä, 2005).

Strukturoituun haastatteluun verrattuna kyselylomake on vastaajan kannalta mukavampi, erityisesti kyselyn vaatiessa henkilökohtaisten asioiden käsittelyä. Internet-kyselyssä vastaajien pysyminen anonyymina voi tässä tutkimuksessa vaikuttaa positiivisesti tutkimustulosten rehellisyyteen ja siten luotettavuuteen, sillä vastaajat voivat kertoa rehellisemmin mielipiteitään, kun he saavat vastata kysymyksiin itsenäisesti ja anonyymisti, kenenkään läsnäolon tai mielipiteiden vaikuttamatta vastauksiin. Tällöin myöskään haastattelija ei voi vaikuttaa tuloksiin.

Toisaalta kysymyksiä ei voida tällöin tarkentaa vastaajalle, eikä vastaajalta voida myöskään pyytää tarkennusta vastauksiin. Koska kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja itsenäistä, täytyy vastaajan olla motivoitunut suorittamaan kysely loppuun asti. Kyselytutkimuksissa ongelmina ovatkin usein alhainen vastausprosentti ja lomakkeiden huolimaton täyttäminen. (Bryman ja Bell, 2007).

Tämän pro gradu -tutkielman empiirisen aineiston lähtökohtana toimi kyselyn avulla kerätty määrällinen aineisto. Tutkimusongelmiin vastaaminen edellytti tässä tutkielmassa kvantitatiivista tutkimusotetta. Koska halutaan kuvailla koko perusjoukon luonnetta, on dataa hankittava suurelta joukolta vastaajia. Datamäärän hankkiminen kokonaan kvalitatiivisena tutkimuksena ei olisi ollut taloudellista ja olisi vienyt paljon aikaa, mikä osaltaan vaikutti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan. Tutkimuksen toteuttamista internet-kyselynä tukee myös se, että kysely saadaan kohdistettua paremmin valitulle kohderyhmälle, jakamalla linkkiä kyselyyn blogosfäärissä sekä blogeja ja muotia käsittelevillä sivustoilla.

Kyselyissä usein käytetyn Likert-asteikon avulla voidaan koota tehokkaasti informaatiota ihmisten mielipiteistä, asenteista ja toiminnasta. Kyselytutkimus edellyttää, että tutkija pystyy etukäteen laatimaan yksiselitteisiä ja selkeitä kysymyksiä. (Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo, 2002). Tämän tutkielman tavoitteena on laajentaa ja täsmentää olemassa olevaa mallia, joten kyselytutkimuksen avulla voidaan hyvin testata aiempia tutkimustuloksia sekä laajentaa mallia muiden tutkimusten perusteella ilmiön uudessa kontekstissa.

Laadullisena aineistona tässä tutkielmassa käytettiin kyselyn avoimien kysymysten avulla hankittuja vastauksia, joilla pyrittiin syventämään strukturoituja Likert-asteikollisia kysymyksiä ja täydentämään ymmärrystä blogialustasta markkinointiviestinnän kanavana sellaisten kysymysten kautta, joita ei voinut kvantitatiivisesti mitata. Avoimien kysymysten analysoinnissa hyödynnetään sisällönanalyysiä, jonka avulla voidaan systemaattisesti analysoida kirjallista materiaalia, kun tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi toteutettiin lukemalla aluksi vastaukset useamman kerran läpi, minkä jälkeen vastauksista tun-

nistettiin toistuvia teemoja, joiden avulla vastauksia voitiin ryhmitellä omiin luokkiinsa, jonka jälkeen vastausten kvantifiointi ja tutkimusongelmaa valaisevien sitaattien tunnistaminen oli helpompaa.

## 5.2 Kyselytutkimuksen laatiminen

Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin tutkimuskysymysten pohjalta. Teemat perustuivat teoriaosuudessa käsiteltyihin aiheisiin ja aiempiin eWOM-viestintää käsitteleviin tutkimuksiin. Kyselylomakkeen laatiminen tapahtui kirjallisuuteen perustuvaa teoriapohjaa hyödyntämällä. Tutkijan tulee pohtia tutkimusongelmaa kokonaisuudessaan sekä sen täsmentämistä, jotta osaa valita sopivan tutkimusasetelman. Käsitteiden määrittelyn tulee tapahtua tarkasti ja on varmistuttava siitä, että esitetyt kysymykset vastaavat todella selvitettävään asiaan. (Heikkilä, 2005).

Määrällisessä tutkimuksessa käytettävät kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja eli valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja. (Kananen, 2008). Yleensä kyselylomakkeissa käytetään joitakin seuraavista: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. (Hirsjärvi, 2009). Tässä kyselyssä yhdisteltiin hieman kaikkia, pääpainon ollessa asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä. Monivalintakysymyksien aiheista hankittiin lisätietoa avoimien kysymysten avulla, joten lomake oli puolistrukturoitu. Jotta kysymykset toimivat, tulee vastaajan ymmärtää ne oikein, hänellä tulee olla kysymysten edellyttämä tieto ja myös halua antaa kysymyksiin liittyvä tietonsa tutkimuksen käyttöön. Näiden edellytysten tulee täytyä jokaisessa kysymyksessä kyselytutkimuksen onnistumiseksi. (Kananen, 2008).

Koska tilastollinen tutkimus perustuu mittauksiin, tulee havaintoyksiköihin liittää mitattavia ominaisuuksia eli muuttujia. Erityisesti ihmistieteissä mittaaminen on kuitenkin usein melko epäsuoraa. Tutkittava käsite ei välttämättä ole sellaisinaan mitattavissa, vaan kyseessä on piilomuuttuja eli latenttimuuttuja. Tutkijan tulee kuitenkin kyetä muuttamaan tutkittavat asiat jollakin tapaa kvantitatiivisiksi mittaluvuiksi. Luonnontieteellisiä suureita lukuun ottamatta mittaaminen ei yleensä ole absoluuttista, vaan enemmänkin vertailevaa. (Kananen, 2008).

Mittareiden luontia kutsutaan operationalisoinniksi ja se tarkoittaa teoreettisten käsitteiden muuttamista empiirisesti mitattavaan muotoon. Tärkeintä on tällöin käsitteiden määrittäminen mahdollisimman yksiselitteiseen muotoon. Yleensä käsitteitä on määritelty jo aiemmin, jolloin on löydettävissä yleisesti käytössä olevia. Tutkimustyössä kannattaakin valita yleisesti käytössä olevat sekä hyväksytyt käsitteet ja mittarit, mikäli sellaisia jo löytyy. (Kananen, 2008).

Kysymykset tulee muotoilla erityisen huolellisesti, sillä ne ovat perusta koko tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten tulee olla selkeän yksiselitteisiä, mutta ne eivät saa olla johdattelevia, jotta tulokset eivät vääristy väärin ymmärrysten tai ohjailun takia. Kyselylomakkeissa yksiselitteisyys on erityisen tärkeää, koska selittämislle tai tarkennuksille ei ole mahdollisuutta. Kysymyksien rakentaminen tulee aloittaa vasta tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien täsmennyttyä. (Aaltola ja Valli, 2007).

Rakenteen puolesta kyselylomakkeessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota pituuteen ja kysymysten lukumäärään. Vastaajan mielenkiinnon tulee säilyä lomakkeen alusta loppuun asti, jotta vastaaminen ei muutu huolimattomaksi tai keskeydy kokonaan. Sopiva pituus riippuu kohderyhmästä sekä aiheesta. Aihe-alue ja sen merkitys vastaajalle vaikuttavat hänen motivaatioonsa vastaamista kohtaan. (Aaltola ja Valli, 2007).

Aaltolan ja Vallin (2007) mukaan myös kysymysten järjestyksellä on merkitystä ja looginen eteneminen vaatiikin hieman panostusta. Alkuun sekä loppuun tulisi laittaa helppoja kysymyksiä, jotka alussa valmistelevat vastaamiseen ja lopussa ovat helppoja vastattavia motivaation mahdollisesti jo hiipuessa, erityisesti pidempien kyselyjen kohdalla. (Aaltola ja Valli, 2007). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa oli alkuun helposti vastattavia taustakysymyksiä, koskien vastaajaa itseään, anonyymiteetin kuitenkin säilyessä. Keskittymistä enemmän vaativat Likert-asteikolliset kysymykset asetettiin lomakkeen keskelle, jonka jälkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus vielä kertoa omin sanoin ajatuksistaan. Kyselyn tarkka rakenne ja ulkoasu näkyvät liitteestä 1.

### 5.2.1 Mittareiden operationalisointi

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelemistä mitattavaan muotoon. Alkulan, Pöntisen ja Ylöstalon (2002) mukaan operationalisointiprosessista on erotettavissa neljä eri vaihetta:

1. Käsitteiden hahmottaminen ja määrittäminen yleisellä tasolla
2. Käsitteiden osa-alueiden määritteleminen
3. Siirtyminen teoreettisesta kielestä konkreettiseen yleiskieleen ja mittareihin.
4. Operationalisoinnin tarkka kuvaaminen.

Tässä tutkielmassa luvuissa 1-4 hahmotettiin ja määritettiin käsitteet yleisemmällä tasolla ja tarkasteltiin teoriaa, mihin perustuen hypoteeseja on asetettu mitattaviksi. Luvussa 4 määriteltiin tarkemmin käsitteiden eri osa-alueita ja luvussa 4.3 esiteltiin empiriassa testattavat hypoteesit. Taulukossa 3 on koottuna aiemmista tutkimuksista löytyneet mittarit näiden hypoteesien mittaamista varten. Mittareiden käännoistyössä pyrittiin varmistamaan, että mittarit ovat tarpeeksi konkreettisia ja selkeää yleiskieltä ollakseen helposti ymmärrettäviä.

Kyselylomakkeelle valikoituneet asteikko-muotoiset kysymykset on koottu useista samaa ilmiötä tutkineista tutkimuksista. Tämän lisäksi kyselyyn sisällytettiin pari muuta asteikkomuotoista kysymystä, pari monivalintakysymystä sekä muutama avoin kysymys, minkä kautta pyrittiin ymmärtämään tutkimusongelmaa vielä syvällisemmin ja selvittämään teoriaosuudessa esiin nousseita sekä tutkijaa kiinnostavia aiheita, joita ei pystytty valmiilla mittareilla mittaamaan.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3) esitellään lähteet, joista kyselylomakkeen Likert-asteikolla mitattavat väittämät on koottu. Kysely koostettiin siis useista tutkimuksista mukailulla kysymyspatteristolla. Kyselyn luotettavuuden parantamiseksi haluttiin käyttää jo aiemmin toimiviksi havaittuja mittareita, joita

muokattiin vain hieman kontekstiin sopiviksi. Jokaista faktoria kohden käytettiin 2-4, useimmissa kolmea, indikaattoria, jotta tulokset olisivat luotettavampia. Kaikkia käsitteitä mitattiin useammalla kysymyksellä, joita arvioitiin asteikolla 1-5. Mitta-asteikossa 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jonkin verran eri mieltä, 3 = Ei eri eikä samaa mieltä, 4 = Jonkin verran samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Koska alkuperäiset tutkimukset olivat englanninkielisiä, mittaristoja on jouduttu suomennettaessa hieman muokkaamaan, jotta ne sopisivat mahdollisimman luontevasti suomen kieleen. Mittariston soveltaminen toiseen kieleen voi olla haastavaa erityisesti merkitykseltään hyvin läheisten englanninkielisten termien kääntämävaiheessa. Eri kulttuureissa on myös erilaisia tapoja jäsentää maailmaa, mitkä näkyvät lauserakenteissa ja sanavalinnoissa. (Pornpitakpan, 2003). Perusajatus ja sanamuodot pyrittiin pitämään käännoösprosessissa kuitenkin mahdollisimman pitkälti alkuperäisen kaltaisina.

Taulukko 3. Mittauskohteiden muodostaminen

MITTAUKSEN KOHTEENA OLEVA TEKIJÄ	MITTARI (Likert-asteikolla mitattava väittämä)	LÄHDE
<b>Bloggaajan ominaisuudet</b>		
Samanlaisuus, samaistettavuus	1 Bloggaaja on hyvin samanlainen kuin minä.	Reichelt, Sievert ja Jacob (2013)
	2 Todennäköisesti minulla ja bloggaajalla on samanlainen maku ja samanlaiset mieltymykset.	
	3 Voin samaistua bloggaajaan.	Auter, Palmgreen (2000)
Vuorovaikutteisuus	1 Bloggaaja vaikuttaa näkevän vaivaa vastatakseen postauksiin tulleisiin kommentteihin.	Yang, Kang, Johnson (2010)
	2 Bloggaaja vaikuttaa sivuuttavan muiden mielipiteet ja näkökulmat. *	
Viehättävyys, suosittuus	1 Bloggaaja on suosittu.	Park, Lee & Han (2007)
	2 Monet ihmiset pitävät bloggaajasta.	
	3 Mielestäni bloggaaja voisi olla ystäväni.	Fang (2014)
Asiantuntijuus	1 Bloggaaja vaikuttaa tuntevan hyvin tuotteet, joita hän suosittelee.	Reichelt ym (2013)
	2 Bloggaajalla on tietämystä tuotteista, joita hän suosittelee.	
	3 Bloggaajalla on kokemusta tuotteista, joita hän suosittelee.	
	4 Mielestäni bloggaajalla on vaikutusvaltaa esittelemänsä tuotteen alalla.	Li, Gao, Ke (2014)
Luotettavuus	1 Bloggaaja vaikuttaa luotettavalta.	Reichelt ym. (2013)
	2 Bloggaaja vaikuttaa vilpittömältä.	

	3	En epäile bloggaajan rehellisyyttä.	
Attribuutio	1	Suosittelupostaukset kuvaavat todenmukaisesti kuinka hyviä tuotteet tai palvelut ovat.	Dou, Walden, Lee & Lee (2012)
	2	Bloggaajan motiivina on informoida todenmukaisesti muita ihmisiä arvostelmiensa tuotteiden laadusta.	
	3	Suosittelupostaukset perustuvat bloggaajan todellisiin kokemuksiin/tunteisiin.	
Intohimoisuus	1	Bloggaaja suhtautuu intohimoisesti bloginsa aihepiiriin.	Muokattu lähteestä: Reichelt ym. (2013)
	2	Bloggaaja on innostunut bloginsa aihepiiristä.	
	3	Bloggaaja vaikuttaa olevan innostunut esittelemistään tuotteista.	
<b>Viestin ominaisuudet</b>			
Argumentointi	1	Suosittelupostauksissa on riittävät perusteet tukemaan esitettyjä lausuntoja/mielipiteitä.	Park, Lee & Han (2007)
	2	Suosittelupostauksissa käytetyt argumentit ovat hyviä.	Cheung, Luo, Sia, Chen (2009)
	3	Suosittelupostauksissa käytetyt argumentit ovat vakuuttavia.	
Yleinen laatu	1	Suosittelupostaukset ovat hyödyllisiä.	Cheung, Lee, Rabjohn (2008)
	2	Arviot ovat objektiivisia.	Park, Lee & Han (2007)
	3	Yleisesti ottaen postausten laatu on korkea.	Park, Lee & Han (2007)
Visuaalisuus	1	Postauksissa on paljon kuvia.	Fang (2014)
	2	Kuvat postauksissa ovat laadultaan erinomaisia.	
	3	Kuvat postauksissa ovat mielenkiintoisia.	
Relevanttius	1	Suosittelupostaukset sopivat blogiin.	Cheung, Lee, Rabjohn (2008)
	2	Suosittelut tuotteet tai palvelut sopivat blogin aihepiiriin.	Muokattu lähteestä: Cheung, Lee & Rabjohn (2008)
	3	Suosittelupostaukset ovat ajankohtaisia.	Cheung, Luo, Sia, Chen (2009)
Puolittaisuus	1	Postaukset sisältävät sekä positiivisia että negatiivisia asioita esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta.	Cheung, Luo, Sia, Chen (2009)
	2	Arviot sisältävät vain yksipuolisia kommentteja (positiivisia tai negatiivisia).*	
Johdonmukai-	1	Suosittelupostaukset ovat johdonmukai-	Cheung, Luo, Sia,



suus		sia muiden tuotteesta/palvelusta tehtyjen arvioiden kanssa.	Chen (2009)
	2	Suosittelupostauksessa esitetyt kommentit ovat samantyyppisiä kuin muut tuotteesta/palvelusta kuulemani arviot.	
<b>EWOM:n uskottavuus</b>			
	1	Mielestäni arviot ovat uskottavia.	Cheung, Luo, Sia, Chen (2009)
	2	Mielestäni postaukset ovat faktapitoisia.	
	3	Mielestäni arviot ovat todenmukaisia.	
<b>eWOM:n omaksuminen</b>			
	1	Suosittelut helpottavat ostopäätöksen tekoani. (esim. ostaako vai ei)	Fang (2014)
	2	Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostoksen tekoon.	Lis (2013)
	3	Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostamaan tuotteen.	
<b>Ostoaikeiden syntyminen</b>			
	1	On todennäköistä, että ostan blogissa esiteltyjä tuotteita lähitulevaisuudessa.	Hsu, Tsou (2011)
	2	Kun minulla on mahdollisuus, aion ostaa jonkin blogissa esitellyn tuotteen.	
	3	Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostamaan tiettyä tuotemerkkiä/tietyä kaupasta.	Lis (2013)
	4	Jos tarvitsisin bloggaajan suosittamaa tuotetta, ostaisin juuri sen. (esimerkiksi tarvitessani uuden puhelimen, ostaisin bloggaajan suosittaman)	Lu, Chang & Chang (2014)

Edellä mainitut mittarit laadittiin rakenneyhtälömallin eri konstruktioiden välisen suhteiden tarkastelua varten. Tämän lisäksi kyselyn avulla haluttiin selvittää lukijoiden asenteita mainontaa kohtaan sekä heidän havaintojaan suosittelu-  
postauksen hyödyllisyydestä. Näihin liittyvät väittämät taulukossa 4. Likertasteikollisten kysymysten lisäksi kyselyssä oli muutama monivalinta sekä näitä tarkentavia avoimia kysymyksiä, jotka löytyvät liitteestä 1.

Taulukko 4. Lukijan asenteeseen ja havaintoihin hyödyllisyydestä liittyvät mittauskohteet

<b>Lukijan asenne mainontaa kohtaan</b>			
	1	Olen kiinnostunut tuote-arvioista/-esittelyistä.	Lis (2013)
	2	Blogit ovat luotettava informaation lähde tuotteen laadusta ja suorituskyvystä.	Tutaj, van Reijmersdal (2012)
	3	En usko asioita, joita bloggaaja kirjoittaa sponsoroiduissa blogipostauksissa. *	Lu, Chang, Chang (2014)

Informaation hyödyllisyys			
	1	Saan suosittelupostauksista hyödyllistä tietoa erikoistarjouksista.	Muokattu lähteistä: Bauer, Barnes, Reichardt, Neumann (2005) ja Lis (2013)
	2	Saan suosittelupostauksista uusia ideoita tuotteista.	
	3	Saan suosittelupostauksista hyödyllistä informaatiota tuotteista.	

Koska kyselyssä haluttiin tarkastella myös mahdollista lukijan ja bloggaajan välistä suhdetta, mikä voi vaikuttaa siihen, kuinka uskottavana lukija bloggaajan ja hänen kirjoittamansa eWOM-viestit havainnoi, päädyttiin tutkimusasetelmaan, jossa lukija saa itse valita jonkin aktiivisesti seuraamansa blogin, jota ajattelee vastatessaan kysymyksiin.

Tällöin voidaan varmistua siitä, että lukija todella seuraa blogia, jolloin hänelle on todennäköisesti syntynyt jo jonkinlainen mielikuva bloggaajasta ja blogista, ja hänellä voi olla myös tiiviimpi suhde blogiin. Asetelma havaintojen tekemiseen on näin luonnollisempi ja ottaa huomioon myös lukijan henkilökohtaisen suhteen bloggaajaan, verrattuna tilanteeseen, jossa arvioitaisiin lukijalle tuntematonta bloggaajaa.

Likert-asteikolla mitattavassa osiossa pyrkimyksenä oli saada laajempi yleiskuva lukijoiden mielipiteistä ja havainnoista koskien blogimaailmaa tänä päivänä, joten tutkimuksen kohdistaminen ainoastaan tietyn, yksittäisen blogin tarkasteluun ei olisi siinäkään mielessä palvellut tarkoitustaan. Väittämät ovat kuitenkin siinä määrin spesifejä, ja toisaalta blogosfäärissä bloggaajissa sekä viestintätyyleissä on sen verran moninaisuutta ja vaihtelevuutta, ettei väittämiin vastaaminen vastaajan ajatellessa kaikkia tietämiään blogeja, olisi ollut mielekästä. Havainnoidun blogin nimeä kysymällä voidaan samalla varmistua siitä, että lukija todella seuraa blogia ja blogi kuuluu valittuun kategoriaan.

### 5.2.2 Näytteenä muoti- ja lifestyleblogien lukijoita

Tutkimuksen empiirinen otos rajattiin suomalaisiin muoti- ja lifestyleblogien lukijoihin, jotka pystyttiin tavoittamaan blogien, keskustelufoorumien, facebookin ym. sosiaalisen median avulla vastaamaan internet-kyselyyn. Muotia ja elämäntyyliä (lifestyle) koskevat asiat ovat blogeissa eräitä suosituimmista aiheista. Blogilistan (2014) mukaan muoti- ja lifestyleaiheiset blogit ovat olleet jo pitkään Suomessa luetuimpia.

TNS-Gallupin (2013) mukaan mainonnan määrä blogeissa lisääntyy ja yhä useampi bloggaaja tekee yhteistyötä erilaisten mainostajien kanssa. Kulutuskeskeisen aihealueensa ja syklisesti trendien muuttumisen mukaan vaihtuvan sisälltönsä ansiosta muoti- ja lifestyleblogit sopivat erityisen hyvin markkinointiviestintää tarkastelevan tutkimuksen otokseksi. Lähivuosina blogeissa on alkanut esiintyä mainontaa monenlaisessa muodossa, ja erityisesti yritysten sponsoroimat tuotelahjat, -kokeilut ja tapahtumat ovat vakiinnuttaneet paikkansa muoti- ja lifestyleblogeissa.

TNS-Gallupin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan blogeja lukevat erityisesti nuoret, noin 15-29-vuotiaat naiset. Muoti-/lifestylekategoriassa naisten

osuus oletettavasti korostuu entisestään, muodin ollessa enemmän naisvaltainen harrastus ja muotibloggaajistakin valtaosan ollessa naisia. Tilastokeskuksen (2012) mukaan myös korkeasti koulutetut erottuvat eniten blogeja lukevana ryhmänä koulutusasteita tarkasteltaessa. Samat segmentit korostuivat myös kyselyn vastaajissa, minkä ansiosta otosta voidaan pitää tältä osin varsin hyvänä.

Tutkimuksen perusjoukko on käytännössä mahdotonta määritellä tarkasti, koska tarkkaa tietoa suomalaisten muoti- ja lifestyleblogien lukijoiden määrästä ei ole mahdollista hankkia. Kyselyä jaettiin laajalti blogeissa, blogiportaaleilla, aihetta käsittelevissä verkkoyhteisöissä sekä muuten sosiaalisessa mediassa, joiden kautta muoti- ja lifestyleblogien seuraajia pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman paljon. Tavoitetut henkilöt, jotka vapaaehtoisesti kyselyyn vastasivat, ovat selvästikin aiheesta kiinnostuneita ja siihen vihkiytyneitä, minkä takia heitä voidaan pitää myös oikeina henkilöinä kertomaan mielipiteistään koskien blogeja ja niiden kaupallistumista.

Koska kyselyä ei lähetetty tietylle joukolla ihmisiä, vaan internetissä jaettiin avointa linkkiä kyselyyn, vastausprosenttia ei voida laskea. Otannan sijaan voidaan puhua näytteestä. Tutkija käytti harkintaa valitessaan sivustoja, joilla linkkiä jaettiin, pyrkimyksenä tavoittaa niiden kautta mahdollisimman paljon sopivia vastaajia. Koska vastaaminen oli kuitenkin täysin vapaaehtoista, voidaan puhua itsevalikoituneesta näytteestä. (Routio, 2007). Tämä tuo jossakin määrin rajoituksia tulosten yleistettävyyteen, mitä käsitellään tarkemmin luvussa 7.

Laaksosen (2013) mukaan kun nettikyselyn suorittaminen ei onnistu todennäköisyysperiaatteiden mukaisesti, voidaan tietoa kerätä verkossa itsevalikoituneisuuteen nojautuen. Itsevalikoitumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa kyselyä mainostetaan avoimesti tutkimuksen kohderyhmälle, jolloin vastaajat itse päättävät kyselyyn osallistumisestaan. (Laaksonen, 2013).

Kokonaisotannan koko oli lopulta yhteensä 266 kappaletta. Malhotran ja Birksin (2007) mukaan tutkimuksessa, jossa kuvaillaan markkinoita ja ratkaistaan ongelmaa, otoksen koon tulee olla vähintään 200 havaintoa. Tämän tutkielman otos 266 havaintoa täyttää siis asetetun vaatimuksen, joten tässä mielessä otoskoko voidaan pitää riittävänä. Rakenneyhtälömallinnuksen osalta yleisesti ottaen ohjenuorana otoskoon osalta pidetään, että havaintoja tulisi olla vähintään 200 kappaletta tai ainakin 5 havaintoa per parametri. (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014) Saavutettu otoskoko täyttää molemmat analyysimenetelmän asettamat vaatimukset.

### 5.3 Aineiston keruu ja käsittely

Ennen kyselyn laajempaa julkaisua lomake lähetettiin pilotoitavaksi kolmelle blogien lukijalle. Testaajiksi valittiin aihepiirin eritasoisesti tuntevia, mutta tutkimusta tuntemattomia ja siten siihen objektiivisesti suhtautuvia, motivoituneita ja kriittiseen arviointiin valmiita blogien lukijoita, joita löytyi tutkijan lähipiiristä ja jotka sopivat myös hyvin otokseen. Tarkoituksena oli tarkastella lomakkeen yleistä toimivuutta, kysymysten ymmärtämistä ja millaisia vastauksia kyselylomake tuottaa.

Pilotoinnissa ei noussut esiin suurempia ongelmia, joten vastauksia pystyttiin hyödyntämään myös tutkimusaineistossa ja kysely voitiin julkaista laajemmalle yleisölle vastaamista varten. Ainoa pilotoinnin myötä esiin noussut ongelma oli kyselyn www-sivun heikohko skaalautuvuus tietyille mobiililaitteille, mutta tälle ongelmalle ei ikävä kyllä voitu tehdä mitään, sillä kysely toteutettiin Google Form -työkalulla, jossa sivun HTML-koodia ei ollut mahdollista muokata. Ongelmaa ei myöskään koettu niin kriittiseksi, että lomake olisi tarvinnut tehdä uudestaan toisella ohjelmalla. Myös käyttö mobiililaitteilla onnistui, mutta käyttöliittymän käytettävyys ei vain tällöin ollut yhtä hyvä kuin tietokoneella.

Liitteestä 1 löytyvä kyselylomake laadittiin lopulliseen muotoonsa siis Google Form -ohjelmalla Internetin välityksellä. Kyseinen ohjelma valittiin tutkimuksessa käytettäväksi helppokäyttöisyytensä ja maksuttomuutensa takia. Lisäksi tutkimuksen tekijä oli käyttänyt ohjelmaa jo aiemmin, joten käytön omaksumiseen ei kulunut tällöin juurikaan aikaa. Käytössä ei ilmennyt vastaajien puoleltakaan ongelmia pilotoinnin aikana, eikä ongelmista informoitu myöskään muuten tutkimuksen toteutuksen aikana. Käyttöliittymältään vastauslomake oli hyvin selkeä ja näytti vastaajalle myös kyselyn etenemisen prosenttipalkin avulla, mikä saattaa osaltaan motivoida vastaajaa kyselyn loppuun saattamisessa. Lisäksi Google Form -verkkokyselyn vastaukset tallentuvat automaattisesti laskentaulukkokoon, mikä tehosti aineiston käsittelyä.

Empiirinen aineisto kerättiin 2.11.-30.11.2014 välisenä aikana. Ensimmäiset kaksi päivää varattiin pilotoinnille, jonka jälkeen linkkiä kyselyyn alettiin jakaa laajemmalle. Koska tutkimusaineisto koottiin rajattua ajankohtaa koskevasta tiedosta, kuului tutkimus siis poikkileikkaustutkimuksiin. (Heikkilä, 2005). Malhotran ja Birksin (2007) mukaan poikkileikkausasetelma koostuu yksittäisestä, moneen havaintoyksikköön kohdistetusta mittauskerrasta.

Linkkiä kyselyyn jaettiin sosiaalisessa mediassa muotia ja lifestyleasioita käsittelevillä alustoilla: blogiportaalien ja blogien keskustelu- ja kommenttiosioissa, muoti- ja lifestyleaiheisilla foorumeilla sekä Facebookissa blogiportaalien sivuilla sekä tutkijan omissa verkostoissa. Edellä mainittuihin päädyttiin, koska uskottiin, että näistä yhteisöistä voisi tavoittaa parhaiten aktiivisia muoti- ja lifestyleblogien lukijoita, eli tutkimukseen sopivia vastaajia. Tarkempi lista jakelukanavista löytyy liitteestä 2.

Liitteestä 3 löytyvä ilmoitus kyselystä sisälsi lyhyesti tutkimuksen taustan, ohjeet vastaamiseen, viittauksen leffalippujen arvontaan, joka toimi kyselyyn vastaamisen kannustimena vastausprosentin parantamiseksi sekä linkin kyselyyn. Eri jakelukanavat vaativat hieman erilaisia viestejä, joten alkuperäistä muutettiin aina hieman kontekstiin sopivammaksi. Kaikki versiot löytyvät liitteestä 3.

### 5.3.1 Puuttuvien havaintojen käsittely

Määrällisissä aineistossa on tavanomaista, että löytyy havaintoyksikköjä, joista ei jostakin syystä ole saatu mitattua kaikkia muuttujien arvoja. Nämä voivat aiheuttaa ongelmia aineiston analysoinnissa. Puuttuvia havaintoja sisältävien tilastoyksiköiden poistaminen on yksinkertainen tapa, mutta tällöin havaintoyksiköiden määrä voi pienentyä merkittävästikin ja saatujen tulosten tarkkuus tällöin kärsiä.

Lisäksi mikäli havaintojen puuttumisessa on havaittavissa systemaattisuutta, on tällainen menetelmä erityisen ongelmallinen, sillä tulokset voivat vääristyä paljonkin. Onneksi käsittelyyn on kehitetty myös muunlaisia menetelmiä. (KvantiMOTV, 2003).

Toisinaan voi olla kannattavaa poistaa kokonainen muuttuja, mikäli siitä näyttää puuttuvan suuri määrä havaintoja. Tällöin samaa asiaa mittaavia muuttujia tulee kuitenkin olla useita, jottei tutkimuskysymyksen kannalta tärkeää muuttujaa jouduta poistamaan. Puuttuvia havaintoja voidaan poistaa myös pareittain, mikäli menetelmänä käytetään kovarianssi- tai korrelaatiomatriisin analysointia. Tällöin matriisia laskettaessa otetaan huomioon vain havaintoyksiköt, joista on molempien laskentaan tarvittavien muuttujien tiedot. Tällöin aineisto ei kavene aivan yhtä paljon kuin menetelmällä, jossa puuttuvia arvoja sisältävät yksiköt poistetaan kokonaan. (KvantiMOTV, 2003)

Kun halutaan sisällyttää kaikki havaintoyksiköt analyysiin, voidaan puuttuvia arvoja korvata esimerkiksi keskiarvoa käyttämällä. Jos tutkija ei tiedä puuttuvan havainnon arvoa etukäteen, paras "arvaus" arvoksi on keskiarvo. Huono puoli on, että muuttujien hajonta pienenee ja tällöin niiden välinen korrelaatio pienenee. Keskiarvoja ei siis kannata välttämättä käyttää aineistossa, jossa puuttuvia arvoja on suuri määrä. (KvantiMOTV, 2003). Salosen (2005) mukaan keskiarvoa tulisi käyttää vain arvoista, joiden on todettu noudattavan normaalijakaumaa. Tiedon ollessa jollakin tavalla vinoutunutta, on parempi käyttää korvaamiseen mediaania.

Tässä tutkimuksessa puuttuvat havainnot korvattiin keskiarvomenetelmällä käyttäen muuttujan mediaania, koska aineisto ei noudata normaalijakaumaa ja mahdollisimman suuri osa aineistosta haluttiin kuitenkin sisällyttää analyysiin. Tämä oli myös helppo toteuttaa systemaattisesti SPSS-ohjelmalla sen jälkeen kun puuttuvia arvoja sisältävät muuttujat oli havaittu. Muuttujakohtaiset puuttuvien havaintojen määrät olivat aineistossa onneksi hyvin pieniä. Bloggaajan asiantuntijuutta mittaavasta Expertise3 -muuttujasta puuttui 5 havaintoa ja viestin hyödyllisyyttä mittaavasta Useful3 -muuttujasta 4. Lisäksi viidestä muuttujasta puuttui 3 havaintoa, seitsemästä muuttujasta 2 havaintoa ja 22:sta muuttujasta puuttui yksittäinen havainto.

## 5.4 Aineiston analysointiprosessi

Tutkimuksen aineisto analysoitiin SPSS- sekä SmartPLS -ohjelmia hyödyntämällä tilastollisin menetelmin. Kyselystä saatu aineisto tuotiin Google Form -ohjelmasta ensin Exceliin, jossa aineisto tarkistettiin käymällä läpi lomakkeiden tiedot asiattomasti tai puutteellisesti täytettyjen varalta. Tarkistusvaiheessa voidaan samalla tarkastella, kuinka onnistuneita kysymykset ovat olleet. Jos tiettyyn kysymykseen on moni jättänyt vastaamatta, voi se kertoa kysymyksen huonosta muotoilusta tai muuten hankalasta kysymyksestä. Samalla voidaan tarkastella vastaajien demografisia tietoja: onko havaittavissa systemaattista katoa esimerkiksi tiettyjen ikäluokkien osalta? Vastaako vastaajien jakauma perusjoukon ja-

kaumaa? Onko otos kadosta huolimatta kokonaan vai vain osittain edustavat ja tulisiko siksi tuloksia painottaa joissakin tietyissä ryhmissä?

Excelissä tarkastettiin myös havainnot suuren puuttuvien arvojen määrän varalta. Käyttökelvottomia olivat tilastoyksiköt, joissa puuttuvia arvoja oli prosentuaalisesti merkittävä määrä (~10%), eivätkä ne tällöin olisi olleet hyödyllisiä aineistossa. Tällaisia havaintoja poistettiin aineistosta kaksi kappaletta. Excelistä aineisto siirrettiin SPSS -tilasto-ohjelmaan analysointia varten. Näin tietoja ei tarvinnut syöttää manuaalisesti, eikä huolimattomuusvirheitä voinut tässä kohtaa tapahtua. Kun aineisto oli siirretty SPSS-ohjelmaan, poistettiin aikaleimat ja sähköpostiosoitteet, koska niitä ei tarvittu aineiston käsittelyssä ja näin vastaukset pystyttiin pitämään anonyymeinä. Sähköpostiosoitteita käytettiin vain arvannon suorittamiseen, jonka jälkeen ne hävitettiin.

SPSS -ohjelmassa muuttujat nimettiin ja määriteltiin, käänteiset väittämät koodattiin uudelleen uusiksi muuttujiksi, jotka merkittiin "\_recode"-liitteellä ja puuttuvat arvot korvattiin muuttujien mediaaneilla. Syntymävuosien pohjalta muodostettiin ikäluokka-muuttuja, jolloin syntymävuotena kysytyt ikä-muuttuja muutettiin ikävuosiksi.

Aluksi katsottiin taustakysymysten vastausten frekvenssit. Likert-asteikolla mitattujen muuttujien vastauksista katsottiin lisäksi myös keskiarvot ja hajonnat. Tulokset esitettiin pääosin frekvenssi- ja prosenttilukuina sekä keskiarvoa ja keskihajontaa hyödyntäen. Keskihajontaa käytettiin vastausten jakaantumisen havainnollistamiseen. SPSS-ohjelmassa tarkasteltiin myös alustavasti muuttujien reliabiliteettia sekä aineiston sopivuutta faktorianalyysin tekemiseen. Varsinaista tutkimusmallia arvioitiin rakenneyhtälömallinnuksen avulla SmartPLS-ohjelmassa. Tämän jälkeen tarkasteltiin vielä vastauksia avoimiin kysymyksiin ja peilattiin näitä saatuihin tuloksiin.

### 5.4.1 Rakenneyhtälömalli

Rakenneyhtälömallit (Structural Equation Model, SEM) ovat yhdistelmä faktorianalyysiä ja regressioanalyysiä. Faktorianalyysin avulla voidaan yksinkertaistaa analyysiä ryhmittelemällä muuttujia. Koska ilmiön luotettavaan mittaamiseen tarvitaan useita samaa ilmiötä mittaavia muuttujia, on faktorianalyysin tavoitteena tiivistää ja vetää yhteen dataa, jotta monimutkaisempienkin käsitteiden tutkimista pystytään yksinkertaistamaan. (Malhotra & Birks, 2007).

Regressioanalyysin avulla taas tarkastellaan yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Sekä siltä osin, onko muuttujien välillä vaikutussuhdetta, että kuinka voimakas niiden välinen vaikutussuhde on. KvantiMOTV:n (2008) mukaan "Regressioanalyysin erityinen etu on, että siinä voidaan tutkia yhtä aikaa monen selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan." Tällöin voidaan ottaa huomioon kaikkien tekijöiden vaikutussuhteet samanaikaisesti.

Faktorianalyysissä tarkoituksena on etsiä muuttujien joukosta faktoreita, joiden avulla voidaan selittää havaittujen muuttujien vaihtelua. Faktorianalyysin tekeminen edellyttää vähintään 100 havainnon kokoista aineistoa ja muuttujien

järjestysasteikkollisuutta, ja nämä ehdot täyttyvät tässä tutkimuksessa hyvin. (Karjaluoto, 2007).

Faktorianalyysi voidaan jakaa eksploratiiviseen eli aineistolähtöiseen sekä konfirmatoriseen eli teoriaa testaavaan menetelmään. Eksploratiivisessa lähestymistavassa tavoitteena on löytää muuttujien vaihtelua selittäviä faktoreita muuttujajoukosta. Tällöin faktoreiden lukumäärää tai sisältöä ei määritetä ennalta mitenkään. Konfirmatorisessa tavassa taas teorian pohjalta on jo muodostettu käsitys faktorirakenteesta ja tavoitteena onkin joko kumota tämä käsitys tai varmistua siitä. (Karjaluoto, 2007).

Tämä tutkimus suoritettiin konfirmatorisella lähestymistavalla. Koska tarkoituksena on testata teoreettisen mallin toimivuutta aineistolla, siirrettiin faktorit sellaisenaan SmartPLS -ohjelmaan ja muodostettiin suoraan rakenneyhtälömalli, jonka avulla reliabiliteetin ja validiteetin arvioinnin jälkeen tutkimuksessa esitettyjä hypoteeseja voitiin testata.

Faktoreiden latausten ja regressiokerrointen arviointiin sekä rakenneyhtälömallin luomiseen kerätystä datasta käytettiin tässä tutkimuksessa SmartPLS-ohjelmaa. Estimointimenetelmänä ohjelma käyttää osittaista pienimmän neliösumman regressioanalyysiä eli Partial Least Squares (PLS). PLS-algoritmin käyttöön soveltuvat myös pienemmät otoskoot ja normaalijakaumaa noudattamaton data. Tällöin mahdollistuvat myös sellaisten tutkimusaiheiden tarkastelu, joissa ei ole edes mahdollista saada kerättyä suuria otoksia. (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014).

#### 5.4.2 PLS-SEM

Rakenneyhtälömallinnuksen yhteydessä puhutaan mittausmallista (outer model) ja rakenteellisesta mallista (inner model). Mittausmallia käytetään konstruktioiden ja niihin kuuluvien indikaattoreiden välisten suhteiden arviointiin. Rakenne-malli taas kuvaa arvioitavien konstruktioiden välisiä suhteita. (Hair ym., 2014).

Rakenneyhtälömallintaminen tapahtuu kolmessa vaiheessa. Ensimmäisenä luodaan teorian pohjalta mallin rakenne. Niin sanotun sisäisen mallin muodostamisen jälkeen tulee tarkentaa mallin uloimmat osat käyttämällä mittasteikkollisia muuttujia, joilla eri konstruktioita voidaan mitata. Mallin muodostamisen jälkeen analyysiprosessin ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan mittareiden ja tutkittavan mallin reliabiliteettia ja validiteettia. Kun ollaan varmistuneita mallin ja mittareiden luotettavuudesta, voidaan tutkimusmalli visualisoida ja arvioida sitä yksityiskohtaisemmin rakenteeltaan. Jälkimmäisessä vaiheessa voidaan sitten testata aiemmin esitettyjä hypoteeseja. (Hair ym., 2014)

Mittausmallin luotettavuuden tarkastelussa käytetään muutamia erilaisia tunnuslukuja. Faktorilataukset ovat indikaattorin ja konstruktion välisiä regressiokertoimia. Komposiittireliabiliteetin avulla voidaan arvioida konstruktion sisäistä johdonmukaisuutta. (Hair ym., 2014) Hairin ym. (2014) mukaan Cronbachin alfan sijaan kannattaisi tarkastella komposiittireliabiliteettia, joka tarjoaa rakenneyhtälömallin reliabiliteetin arviointiin paremmin soveltuvan mittarin, koska sitä käyttämällä PLS-SEM voi mukautua faktorilatausten välisiin eroihin ja

välttää sisäisen yhtenäisyyden aliarvioinnin, mitä pidetään Cronbachin alfan heikkoutena.

Konstruktioiden validiteettia tarkastellaan tavallisesti konvergentin sekä diskriminantin validiteetin osalta. Mallia voidaan pitää konvergentin validiteetin osalta hyväksyttävänä, kun standardoidut faktorilataukset ovat yli 0,70 ja konstruktioiden AVE-arvot ovat vähintään 0,50. AVE on indikaattorijoukon latausten neliöiden keskiarvo. Konstruktion AVE-arvo osoittaa, kuinka suuren osan prosentuaalisesti indikaattoreiden varianssista konstruktiio selittää. (Hair ym., 2014). Tämä tarkoittaa siis, että virhevariassi saisi olla korkeintaan puolet, eli faktorin tulisi selittää mielellään vähintään puolet vaihtelusta.

Diskriminantti validiteetti kuvaa, kuinka empiirisesti erillinen konstruktiio on mallin muista konstruktioista, eli kuinka hyvin se mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Diskriminanttia validiteettia tarkastellaan usein Fornellin ja Larckerin (1981) kriteerien mukaisesti. Heidän mukaansa konstruktion ja siihen kuuluvien indikaattoreiden välillä tulisi olla enemmän korrelaatioita kuin muiden konstruktioiden kanssa. Vaihtoehtoisesti vapaammin diskriminanttia validiteettia voidaan tarkastella vertailemalla indikaattoreiden latauksia ristilatauksiin muiden konstruktioiden kanssa. Rakennemallin osalta PLS-SEM tekee regressioanalyysyjä. Mikäli konstruktio korreloivat paljon keskenään, regressioiden arvot ja merkitsevyydet voivat vääristyä. (Hair ym., 2014).

Mallin rakenteen arviointi perustuu sen kykenevyyteen ennustaa konstruktioita. Tässä tutkimuksessa näiden tarkasteluun käytettiin selityssastetta ( $R$  neliö), polkukertoimia (konstruktioiden väliset regressiot) sekä  $t$ - ja  $p$ -arvoja. Selityssaste kuvaa mallin tekemien ennusteiden tarkkuutta. Arvojen ollessa standardoituja, ne voivat vaihdella 0 ja 1 välillä, yhden kuvatessa ennusteiden täydellistä tarkkuutta. Karkeasti ottaen 0,75 voidaan pitää merkittävänä, 0,50 kohtuullisena ja 0,25 heikkona selityssasteena. (Hair ym., 2014).

Faktoreiden väliset regressiot tai polkukertoimet kuvaavat konstruktioiden välisten suhteiden voimakkuutta ja vaihtelevat välillä -1 ja +1. Usein ääripäitä hyvin lähellä olevat arvot ovat myös tilastollisesti merkitseviä, mutta merkitsevyyttä testataan PLS-SEM:n tapauksessa myös bootstrappingin avulla, tarkastelemalla  $t$ - ja  $p$ -arvoja.



## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kuvailaan tutkimusaineistoa sekä analysoidaan tuloksia. Luvussa esitellään tilastollisten menetelmien soveltamisesta dataan syntyneitä tuloksia sekä peilataan tuloksia aiempiin tutkimuksiin ja avointen kysymysten vastauksiin. eWOM-viestinnän uskottavuudessa ja omaksumisessa merkittävien hypoteesien selittämiseen käytettiin rakenneyhtälömallia.

### 6.1 Aineiston kuvaus

Alaluvuissa kerrotaan aineiston käsittelystä ja vastaajilta kerätyistä taustatiedoista. Demografisten tietojen lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he blogeja lukevat ja kuinka pitkään he ovat niitä seuranneet. Rakenneyhtälössä käytettäviä muuttujia mittaavia väittämiä tarkastellaan keskiarvojen ja keskihajontojen avulla.

#### 6.1.1 Vastaajien demografiset tiedot

Tutkimuksen aineiston keräämisessä tavoitteena oli tavoittaa aktiivisesti muoti- ja lifestyleblogeja lukevia suomalaisia, jotka aiempien tutkimusten mukaan ovat pääasiassa nuoria, korkeakoulutettuja naisia. Vastaajien profiilit olivat tältä osin hyvin pitkälti toivotunlaisia. Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin näytteen muodostumisesta ja demografiasta.

Tutkimusaineistosta välittyi onneksi lähes kaikkien vastaajien kohdalla, että he olivat suhtautuneet kyselyyn sen tutkimuskäytön vaatimalla tavalla. Vastauksia saatiin 270, joista 266 oli käyttökelpoisia, eli 4 kappaletta rajattiin otoksen ulkopuolelle. Kaksi vastaajaa poistettiin aineistosta, koska he olivat jättäneet kyselyn kesken, mutta lähettäneet lomakkeen silti, jolloin hyvin suuri osa havainnoista puuttui, eikä epämotivoituneen vastaajan tallentuneiden havaintojenkaan vakavuudesta voitu olla varmoja.

Yksi poistettiin, koska havaintoja ei oltu tehty tutkimuskäytön vaatimalla vakavuudella. Avoimet vastaukset eivät olleet asiallisia, ja monivalintaky-

symyksiin oli vastattu kaavamaisesti sekä epä johdonmukaisesti. Neljännen tilastoyksikön viallisuus, joka johti eliminoimiseen, johtui ilmeisesti jonkinlaisesta järjestelmävirheestä, sillä aineistossa oli peräkkäin kaksi täysin samanlaista vastausta, avoimet vastaukset sanatarkasti mukaanlukien. Vastaukset oli lähetetty muutaman sekunnin välein, joten vastausten tallentamisessa on täytynyt tapahtua jonkinlainen häiriö.

Valtaosa kyselyyn vastanneista oli nuoria, blogeja aktiivisesti lukevia naisia, mikä painottuu myös tutkielmani näkökulmassa. Naisia vastaajista oli 231 eli 86,8% ja miehiä 35 eli 13,2%. Vastaajajoukon ikäjakauma oli aineiston mukaan melko laaja: nuorimmat vastaajat olivat 15-vuotiaita ja vanhin 65-vuotias. Suurin ikäryhmä vastaajissa oli 18-25-vuotiaat. Tähän ryhmään kuului vastaajista 170 eli 63,9%. Tarkemmin ikäjakaumaa kuvastaa taulukko 5.

Taulukko 5. Vastaajien ikäjakauma

	Frekvenssi	Prosenttiosuus	Kumulatiivinen prosenttiosuus
Alle 18-vuotiaat	12	4.5	4.5
18-25-vuotiaat	170	63.9	68.4
26-34-vuotiaat	63	23.7	92.1
35 ja yli	21	7.9	100.0
Kaikki	266	100.0	

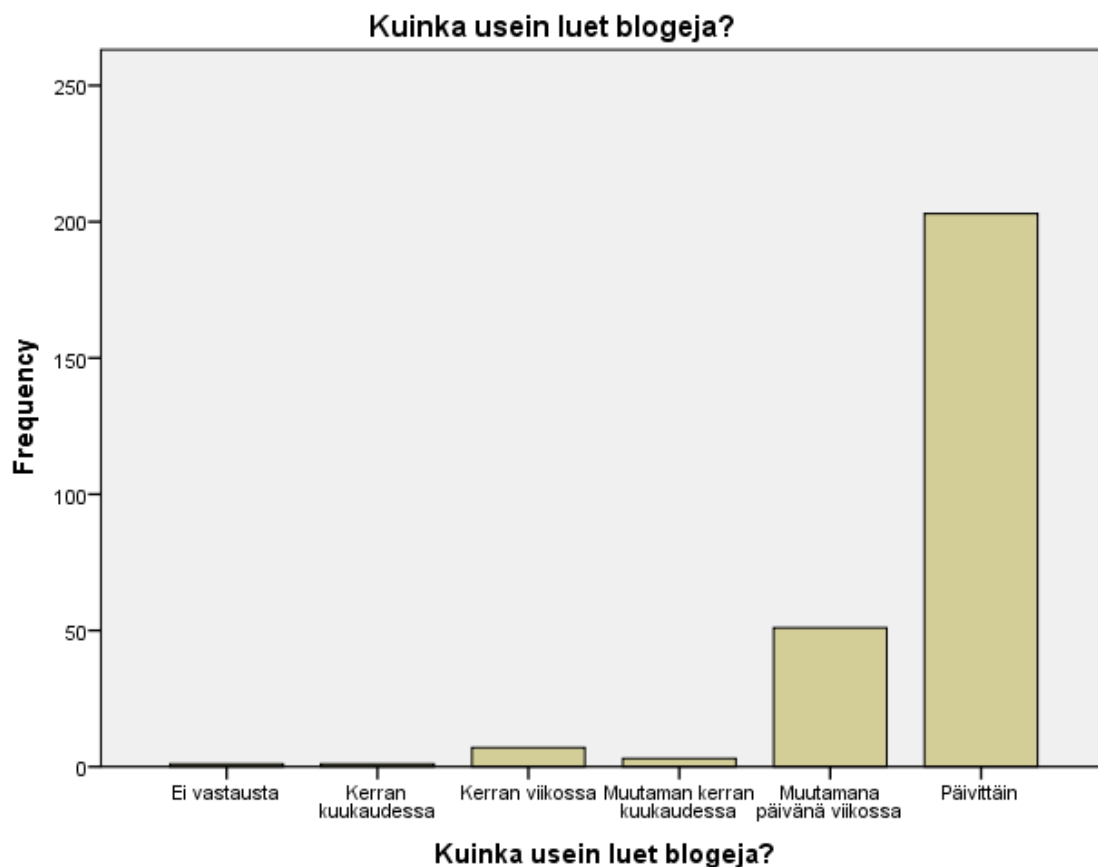
Vastaajista suurin osa (62,8%) on korkeakoulutuksen saaneita. Ammattikorkeakoulutustaustaisia oli 69 vastaajaa (25,9%), yliopiston käyneitä 98 (36,9%), ylioppilastutkinnon korkeimpana koulutuksenaan suorittaneita oli 57 (21,4%), ammattikoulun käyneitä 29 (10,9%) ja peruskoulun käyneitä 10 (3,7%). Jonkin muun koulutustaustakseen ilmoitti 1, ja koulutusta koskevaan kysymykseen vastaamatta jätti 2 vastaajaa.

TNS-gallupin (2013) mukaan vuonna 2013 aktiivisesti blogeja luki noin joka kolmas suomalainen. Erityisen suosittuja blogit ovat TNS-gallupin (2013) tekemän raportin mukaan nuorten korkeakoulutettujen naisten keskuudessa. Demografiatiedoiltaan vastaajat olivat siis hyvin pitkälti odotetun kaltaisia, mikä antoi hyvän perustan tutkimukselle.

Myös aiemmissa muotiblogeja käsittelevissä tutkimuksissa vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat ovat olleet hyvin samankaltaisia tämän tutkimuksen otoksen kanssa. Valtasen (2014) tekemässä tutkimuksessa kyselyn vastaajista 80% oli 17-25-vuotiaita ja 1124:stä vastaajasta vain 3 oli miehiä. Lindbladin (2013) tutkimuksessa vastaajista yhteensä 68% oli 20-29-vuotiaita ja 94% naisia. Huangin, Choun ja Linin (2008) tekemä tutkimus taas käsittelee blogien lukemisen motiiveja ja vaikutusta lukijoihin Taiwanissa. Heidän mukaansa suurin osa blogien käyttäjistä on alle 29-vuotiaita ja heidän tekemässä tutkimuksessaan vastaajien keski-ikä oli 22 vuotta ja 59% vastaajista oli naisia.

Lisäksi vastaajajoukkoa voidaan peilata mm. Sanoma Media Finlandin (2014) markkinoijille tarjoamaan Muoti- ja kauneus -kohderymäpakettiin, joka on aihepiiriltään hyvin samankaltainen eli keskittyy muoti- ja lifestyle-aiheisiin, ja koostaa erilaisia verkkomedioita, kuten naistenlehtien verkkoyhteisöjä ja blogeja. Sanoma Media tarjoaa mahdollisuuden kohdistaa verkkonäkyvyyttä näiden kanavien kautta seuraavanlaiselle kohderymäprofiilille: 79% naisia, 34% 15-29-vuotiaita ja 33% 30-44-vuotiaita (suhteessa koko väestöön). Kohderyhmän ominaisuudet näyttävät korostuvan myös tämän tutkimuksen aineistossa.

Mielenkiintoista oli, kuinka suuri määrä vastaajista seurasi blogeja jopa päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa. Päivittäin blogeja luki 76,3 % vastaajista. 19,2% vastaajista kertoi lukevansa blogeja muutamana päivänä viikossa ja 2,6% kerran viikossa. Muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin blogeja ilmoitti seuraavansa vain 4 vastaajista. (Kuvio 5). Tämä saattanee selittyä kanavilla, joissa linkkiä kyselyyn jaettiin ja kuinka vastaajia etsittiin. Aihe ei myöskään välttämättä kiinnosta niin paljon kuluttajia, jotka eivät lue blogeja kovin ahkerasti, että he vaivautuisivat vapaaehtoisesti vastailemaan aihetta koskevaan kyselyyn.



Kuvio 5. Vastaajien blogien lukemisen aktiivisuus

Valtaosa vastaajista ilmoitti seuranneensa blogeja vähintään 3 vuoden ajan. 104 (39,1%) oli lukenut blogeja 3-4 vuoden ajan, 85 vastaajaa (32%) oli lukenut blogeja 5-6 vuoden ajan ja 30 (11,3%) vielä kauemmin. Alle vuoden ajan blogeja ilmoitti lukeneensa vain 5 vastaajaa (1,9%) ja 1-2 vuotta blogeja seuranneita oli 42 kap-

paletta eli 15,8% vastanneista.

Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin hyvä, että onnistuttiin tavoittamaan juuri blogeja aktiivisimmin seuraavia kuluttajia, sillä he ovat varmastikin juuri parhaita henkilöitä kertomaan havainnoistaan ja arvioimaan sekä bloggaajia että blogien sisältöjä. Myös markkinoijien kannalta on tietenkin hyvä asia, että muodista ja lifestyleasioista kiinnostuneet seuraavat näinkin aktiivisesti blogeja ja heidät tavoittaakin niiden kautta hyvin.

### 6.1.2 Viestijään liittyvät muuttajat

Viestijään liittyvien muuttujien tuloksia käsitellään keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Keskiarvo kertoo, mihin muuttujan jakauman keskikohta sijoittuu. Keskihajonta taas kuvaa havaintojen keskimääräistä etäisyyttä keskiarvosta. Viestijään liittyviä muuttujia ovat asiantuntijuus, luotettavuus, intohimoisuus, samanlaisuus, vuorovaikutteisuus, attribuutio sekä suosittuus.

#### Asiantuntijuus

Bloggaajan uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä asiantuntijuutta mittaavia väittämiä oli 4. Näistä neljästä Expertise1 ”Bloggaaja vaikuttaa tuntevan hyvin tuotteet, joita hän suosittelee” sai korkeimman keskiarvon (4,23). Väittämän Expertise2 ”Bloggaajalla on tietämystä tuotteista, joita hän suosittelee” keskiarvo oli 4,13, väittämän Expertise3 ”Bloggaajalla on kokemusta tuotteista, joita hän suosittelee” kohdalla keskiarvo oli 4,20 ja väittämän Expertise4 ”Mielestäni bloggaajalla on vaikutusvaltaa esittelemänsä tuotteen alalla” keskiarvo oli 4,19. (Taulukko 6). Vähiten yksimielisiä vastaajat olivat väittämästä 2, jonka keskihajonta oli suurinta (0,889), joskin kaikissa hajonta oli melko vähäistä (0,831, 0,842 ja 0,830).

Taulukko 6. Asiantuntijuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Asiantuntijuus (Expertise)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Bloggaaja vaikuttaa tuntevan hyvin tuotteet, joita hän suosittelee.	4,23	0,831
2. Bloggaajalla on tietämystä tuotteista, joita hän suosittelee.	4,13	0,889
3. Bloggaajalla on kokemusta tuotteista, joita hän suosittelee.	4,20	0,842
4. Mielestäni bloggaajalla on vaikutusvaltaa esittelemänsä tuotteen alalla.	4,19	0,830

Yleisesti ottaen voidaan siis todeta, että vastaajat pitivät arvioimiaan bloggaajia asiantuntevina ja vaikutusvaltaisina.

#### Luotettavuus

Bloggaajan uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä luotettavuutta mittaavia väittämiä oli 3. Näistä kolmesta Trust1 ”Bloggaaja vaikuttaa luotettavalta” sekä

Trust2 "Bloggaaja vaikuttaa vilpittömältä" väittämien keskiarvo oli 4,14. Väittämän Trust3 " En epäile bloggaajan rehellisyyttä" kohdalla keskiarvo oli hieman alhaisempi, 3,99 (Taulukko 7). Vähiten yksimielisiä vastaajat olivat väittämästä 3 (keskihajonta 1,019). Muissa väittämissä keskihajonta oli 0,919 ja 0,981.

Taulukko 7. Luotettavuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Luotettavuus (Trust)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Bloggaaja vaikuttaa luotettavalta.	4,14	0,919
2. Bloggaaja vaikuttaa vilpittömältä.	4,14	0,981
3. En epäile bloggaajan rehellisyyttä.	3,99	1,019

Vastaajien kesken yleinen mielipide bloggaajien luotettavuudesta oli siis positiivinen. He kokevat pääosin seuraamansa bloggaajat luotettaviksi tiedon lähteiksi.

### Intohimoisuus/Innostuneisuus

Bloggaajan uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä intohimoisuutta tai innostuneisuutta mittaavia väittämiä oli 3. Näistä kolmesta Passion2 "Bloggaaja on innostunut bloginsa aihepiiristä" sai korkeimman keskiarvon (4,61). Väittämän Passion1 "Bloggaaja suhtautuu intohimoisesti bloginsa aihepiiriin" keskiarvo oli 4,42 ja väittämän Passion3 "Bloggaaja vaikuttaa olevan innostunut esittelemistään tuotteista" kohdalla keskiarvo oli hieman alhaisempi, 4,15 (Taulukko 8). Vähiten yksimielisiä vastaajat olivat väittämästä 3 (keskihajonta 0,856), joskin kaikissa hajonta oli melko vähäistä (0,765 ja 0,648).

Taulukko 8. Intohimoisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Intohimoisuus (Passion)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Bloggaaja suhtautuu intohimoisesti bloginsa aihepiiriin.	4,42	0,765
2. Bloggaaja on innostunut bloginsa aihepiiristä.	4,61	0,648
3. Bloggaaja vaikuttaa olevan innostunut esittelemistään tuotteista.	4,15	0,856

Vastaajat pitivät siis pääosin seuraamiaan bloggaajia innostuneina ja intohimoisina bloginsa aihepiiriä kohtaan. Vastaajien havainnot bloggaajien innostuneisuudesta tuotteita esitellessään olivat myös suurelta osin positiivisia.

### Samanlaisuus

Bloggaajan uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä samanlaisuutta mittaavia väittämiä oli 3. Näissä kolmessa keskiarvot olivat hyvin lähellä kolmea ja vaihtelu vastaajien mielipiteiden välillä suurempaa. Similarity3 "Voin samaistua bloggaajaan" sai korkeimman keskiarvon (3,38). Väittämän Similarity1 " Bloggaaja on hyvin samanlainen kuin minä" keskiarvo oli 2,98 ja väittämän Similarity2 "Todennäköisesti bloggaajalla ja minulla on samanlainen maku ja samanlaiset miel-

tymykset” kohdalla 3,33 (Taulukko 9). Keskihajonnat olivat väittämän 1 kohdalla 1,033, väittämällä 2 taas 0,999 ja vain hieman aiempia suurempaa vaihtelu oli väitteessä 3, jonka keskihajonta oli 1,068.

Taulukko 9. Lukijan ja bloggaajan samanlaisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

<b>Samanlaisuus (Similarity)</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
1. Bloggaaja on hyvin samanlainen kuin minä.	2,98	1,033
2. Todennäköisesti bloggaajalla ja minulla on samanlainen maku ja samanlaiset mieltymykset.	3,33	0,999
3. Voin samaistua bloggaajaan.	3,38	1,068

Samanlaisuutta käsittelevissä väittämissä vastaajien mielipiteet siis vaihtelivat paljon. Osa lukijoista samaistuu bloggaajaan, mutta toiset taas lukevat hyvinkin itsestään erilaisen ihmisen kirjoituksia blogista. Erilaiset motivaatiot blogien lukemiselle saattavat selittää tätä; toiset ehkäpä etsivät konkreettisempia vinkkejä ja inspiraatiota omaan elämäänsä ja esimerkiksi pukeutumiseensa samanhenkisesti ihmiseltä ja toiset taas mahdollisesti kaipaavat enemmänkin viihdettä seuraamalla kiinnostavan ihmisen elämää.

### **Vuorovaikutteisuus**

Bloggaajan uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä vuorovaikutteisuutta mitattiin kahdella väittämällä. Toinen kysymyksistä on koodattu uudelleen, koska kysymys oli käänteisessä muodossa. Väittämän Interactivity1 ”Bloggaaja vaikuttaa näkevän vaivaa vastataksaan postauksiin tullessiin kommentteihin” keskiarvo oli 3,68 ja väittäminen Interactivity2 ”Bloggaaja vaikuttaa sivuuttavan muiden mielipiteet ja näkökulmat” sai keskiarvon 2,42 (Taulukko 10). Keskihajonnat olivat hyvin lähellä toisiaan ja vaihtelua vastaajien mielipiteissä löytyi jonkin verran. Väittämän 1 kohdalla keskihajonta oli 1,095 ja 2. väittämällä 1,103.

Taulukko 10. Vuorovaikutteisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

<b>Vuorovaikutteisuus (Interactivity)</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
1. Bloggaaja vaikuttaa näkevän vaivaa vastataksaan postauksiin tullessiin kommentteihin.	3,68	1,095
2. Bloggaaja vaikuttaa sivuuttavan muiden mielipiteet ja näkökulmat.	2,42	1,103
2. käänteisesti koodattuna	3,58	1,103

Yleisesti ottaen havainnot bloggaajien vuorovaikutteisuudesta olivat siis varovaisen positiivisia. Suurin osa lukijoista siis kokee, että seuraamansa bloggaaja on kiinnostunut myös lukijoiden mielipiteistä ja näkee vaivaa vastataksaan niihin. Hajontaa vastauksissa oli kuitenkin melko paljon, joten ilmeisen moni lukija

myös kokee, että viestintä on enemmän yksisuuntaista, eikä aikaa tai kiinnostusta lukijoille vastaamiseen tai heidän kuuntelemiselleen löydy.

### Attribuutio

Bloggaajan attribuutiota eli motivaatiota viestin kirjoittamiseen mitattiin kolmella väittämällä. Väittämän Attribution1 "Suosittelupostaukset kuvaavat todenmukaisesti kuinka hyviä tuotteet tai palvelut ovat" vastausten keskiarvo oli 3,71, väittämällä Attribution2 "Bloggaajan motiivina suosittelupostausten kirjoittamiselle on informoida todenmukaisesti muita ihmisiä arvosteleמיensa tuotteiden laadusta" keskiarvona oli 3,69 ja väittämän Attribution3 "Suosittelupostaukset perustuvat bloggaajan todellisiin kokemuksiin/tunteisiin" keskiarvoksi muodostui 4,10. Eniten erimielisyyttä vastaajien kesken oli väittämästä 2 (keskihajonta 1,011). Muissa väittämissä keskihajonnat olivat 0,944 ja 0,926. (Taulukko 11)

Taulukko 11. Bloggaajan attribuutiota mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Attribuutio (Attribution)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Suosittelupostaukset kuvaavat todenmukaisesti kuinka hyviä tuotteet tai palvelut ovat.	3,71	0,944
2. Bloggaajan motiivina suosittelupostausten kirjoittamiselle on informoida todenmukaisesti muita ihmisiä arvosteleמיensa tuotteiden laadusta.	3,69	1,011
3. Suosittelupostaukset perustuvat bloggaajan todellisiin kokemuksiin/tunteisiin.	4,10	0,926

Valtaosa vastaajista siis uskoo seuraamansa bloggaajan kirjoittavan totuudenmukaisesti, omien kokemustensa ja tunteidensa perusteella, eikä täten usko taloudellisten motiivien ohjaavan suositteluja, tai sponsoroinnin vaikuttavan bloggaajan kirjoituksiin. Hajontaa on kuitenkin vastauksissa jonkin verran, eli moni myös ilmeisesti kokee, että bloggaajat eivät aina kerro rehellisesti omaa mielipidettään tai objektiivista totuutta tuotteista ja uskovat, että motivaatio suositteluun saattaa siis tulla myös ulkoisista lähteistä.

### Viehättävyys/suosittuus

Havaintoja bloggaajan viehättävyydestä tai suosittuudesta mitattiin kolmella väittämällä. Väittämän Popularity1 "Bloggaaja on suosittu" keskiarvo oli 4,39 ja keskihajonta 0,780, joten vastaajat olivat hyvin pitkälti samaa mieltä siitä, että heidän seuraamansa bloggaajat ovat suosittuja myös muiden keskuudessa. Väittämän Popularity2 "Monet ihmiset pitävät bloggaajasta" keskiarvoksi tuli 4,08, mutta hajontaa mielipiteissä oli hieman enemmän (keskihajonta 0,975). Väittämästä Popularity3 "Mielestäni bloggaaja voisi olla ystäväni" oli eniten erimielisyyttä vastaajien keskuudessa, keskihajonnan ollessa 1,123 ja keskiarvon 3,49. (Taulukko 12).

Taulukko 12. Bloggaajan viehättävyyttä/suosittuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

<b>Viehättävyys/suosittuus (Popularity)</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
1. Bloggaaja on suosittu.	4,39	0,780
2. Monet ihmiset pitävät bloggaajasta.	4,08	0,975
3. Mielestäni bloggaaja voisi olla ystäväni.	3,49	1,123

Valtaosa vastaajista uskoi seuraamansa bloggaajan olevan pidetty tai ainakin suosittu henkilö. Useimmat vastaajien ilmoittamista blogeista olivatkin Blogilistan (2014) mukaan Suomen suosituimpien blogien joukossa. Usein vastattuja olivat mm. Mungolife, Annika-O., Xenia's Day ja MouMou.

### 6.1.3 Viestiin liittyvät muuttujat

Viestin sisältöön liittyvien muuttujien tuloksia käsitellään keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Keskiarvo kertoo, mihin muuttujan jakauman keskikohta sijoittuu. Keskihajonta taas kuvaa havaintojen keskimääräistä etäisyyttä keskiarvosta. Viestin sisältöön liittyviä muuttujia ovat argumentoinnin vahvuus, postausten yleinen laatu, relevanssi, johdonmukaisuus, visuaalisuus sekä puolittaisuus.

#### Argumentointi

Suosittelupostauksissa esiintyvää argumentointia mitattiin kolmella väittämällä, joiden keskiarvot ja keskihajonnat ovat hyvin lähellä toisiaan. Väittämän Argument2 "Suosittelupostauksissa käytetyt argumentit ovat hyviä" keskiarvo sekä keskihajonta olivat suurimmat, keskiarvon ollessa 3,71 ja keskihajonnan 0,977. Väittämän Argument1 "Suosittelupostauksissa on riittävät perusteet tukemaan esitettyjä lausuntoja/mielipiteitä" keskiarvo oli 3,61 ja keskihajonta 0,950. Argument3 -väittämän keskiarvo oli 3,60 ja keskihajonta 0,923. (Taulukko 13).

Taulukko 13. Suosittelupostausten argumentointia mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

<b>Argumentointi (Argument)</b>	<b>Keskiarvo</b>	<b>Keskihajonta</b>
1. Suosittelupostauksissa on riittävät perusteet tukemaan esitettyjä lausuntoja/mielipiteitä.	3,61	0,950
2. Suosittelupostauksissa käytetyt argumentit ovat hyviä.	3,71	0,977
3. Suosittelupostauksissa käytetyt argumentit ovat vakuuttavia.	3,60	0,923

Suurin osa vastaajista suhtautui seuraamassaan blogissa esiintyvien suosittelupostausten argumentointiin positiivisesti. Suosittelupostauksissa käytettyjä argumentteja pidettiin siis yleisesti ottaen hyvinä ja vakuuttavina.



### Yleinen laatu

Suosittelupostausten yleistä laatua mitattiin kolmella väittämällä. Korkein keskiarvo oli väittämällä Quality3 ”Yleisesti ottaen postausten laatu on korkea”. Tällä väittämällä keskihajonta taas oli pienin, joten väittämään suhtauduttiin melko yksimielisesti hyvin positiivisesti. Väittämästä Quality2 ”Postaukset ovat objektiivisia” taas oli eniten erimielisyyttä vastaajien keskuudessa keskihajonnan ollessa 1,025. Keskiarvo tällä väittämällä oli 3,26, joten mielipiteitä oli paljon sekä puolesta että vastaan. Väittämän Quality1 keskiarvoksi muodostui 3,79 keskihajonnan ollessa 0,979. (Taulukko 14).

Taulukko 14. Postausten laatua mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Yleinen laatu (Quality)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Postaukset ovat hyödyllisiä.	3,79	0,979
2. Postaukset ovat objektiivisia.	3,26	1,025
3. Yleisesti ottaen postausten laatu on korkea.	4,13	0,878

Yleinen mielipide blogipostausten laadusta oli positiivinen. Suurin osa vastaajista piti postauksia laadukkaina ja hyödyllisinä. Eniten eri mielisyyttä vastaajien kesken oli postausten objektiivisuudesta. Tämä selittyy myös sillä, että yksityishenkilöiden blogeissa kirjoitusnäkökulma voi olla hyvinkin subjektiivinen ja keskittyä viestijän omiin mielipiteisiin.

### Relevanssi

Viestien relevanssia, eli suosittelupostausten ja mainostettavien tuotteiden sopivuutta blogin kontekstiin sekä postausten ajankohtaisuutta mitattiin yhteensä kolmella väittämällä. Väittämällä Relevance2 ”Suositeltavat tuotteet tai palvelut sopivat blogin aihepiiriin” oli näistä kolmesta korkein keskiarvo (4,31) ja pienin keskihajonta (0,765), joten sopivia tuotteita on mitä ilmeisimmin osattu kohdistaa melko hyvin juuri aiheesta kiinnostuneille. Väittämän Relevance1 ”Suosittelupostaukset sopivat blogiin” keskiarvo oli 3,97 ja keskiarvo 0,925, joten suurta kritiikkiä suosittelupostauksia kohtaan ei sinänsä ole havaittavissa. Väittämän Relevance3 ”Postaukset ovat ajankohtaisia” keskiarvokin oli korkea, 4,19, ja keskihajonta 0,917, joten valtaosa oli samaa mieltä myös tämän väittämän kanssa. (Taulukko 15)

Taulukko 15. Relevanssia mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Relevanssi (Relevance)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Suosittelupostaukset sopivat blogiin.	3,97	0,925
2. Suositeltavat tuotteet tai palvelut sopivat blogin aihepiiriin.	4,31	0,765
3. Postaukset ovat ajankohtaisia.	4,19	0,917

Suurin osa vastaajista koki seuraamassaan blogissa esiintyvät suosittelupostaukset relevanteiksi. Postaukset koettiin ajankohtaisiksi ja blogiin sopiviksi sekä suositellut tuotteet blogin aihepiiriin sopiviksi. Korkein keskiarvo ja pienin hajonta olivat blogin aihepiiriin soveltuvuuteen liittyvässä väittämässä, joten voidaan päätellä mainonnan kohdistamisen onnistuneen melko hyvin blogien aihepiirien perusteella.

### Johdonmukaisuus

Tuotearvioiden johdonmukaisuutta mitattiin kahdella väittämällä, joiden tulokset olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Väittämän Consistent1 "Suosittelupostaukset ovat johdonmukaisia muiden tuotteesta/palvelusta tehtyjen arvioiden kanssa" keskiarvo oli 3,68 ja väittämän Relevance2 "Postauksissa esitetyt kommentit ovat samantyyppisiä kuin muut tuotteesta/palvelusta kuulemani arviot" 3,65. Keskihajonnat olivat melko pieniä: 0,801 ja 0,680, joten väittämiin vastattiin melko varovaisesti; vahvoja mielipiteitä suuntaan tai toiseen ei juurikaan vastaajien keskuudessa herännyt. (Taulukko 16).

Taulukko 16. Johdonmukaisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Johdonmukaisuus (Consistent)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Suosittelupostaukset ovat johdonmukaisia muiden tuotteesta/palvelusta tehtyjen arvioiden kanssa.	3,68	0,801
2. Postauksissa esitetyt kommentit ovat samantyyppisiä kuin muut tuotteesta/palvelusta kuulemani arviot.	3,65	0,680

Vastaajat suhtautuivat väittämiin suosittelupostausten johdonmukaisuudesta melko positiivisesti. Suosittelupostausten koettiin siis olevan jotakuinkin johdonmukaisia muiden tuotteesta tehtyjen arvioiden kanssa. Hajontakin vastauksissa on melko pientä, joten kovin vahvoja mielipiteitä väittämistä ei vastaajilla ollut. Ehkäpä arvioita ei ole vertailtu monen eri lähteen kanssa tai vaihtoehtoisesti erilaisia arvioita on löytynyt laidasta laitaan.

### Visuaalisuus

Havaintoja postausten visuaalisuudesta mitattiin kolmella väittämällä. Kaikkiin väittämiin suhtauduttiin pääasiassa positiivisesti keskiarvojen ollessa kaikissa kolmessa yli neljän ja keskihajonnan ollessa melko pientä. Väittämän Visuality2 "Kuvat postauksissa ovat laadultaan erinomaisia" keskiarvo oli korkein, 4,37. Keskihajonta tällä väittämällä oli 0,782. Väittämän Visuality1 "Postauksissa on paljon kuvia" keskiarvoksi tuli 4,33 ja keskihajonta oli 0,779. Väittämän Visuality3 "Kuvat postauksissa ovat mielenkiintoisia" keskiarvo oli näistä kolmesta matalin, joskin sekin korkea (4,15), ja keskihajonta oli hivenen kahta muuta väittämää suurempi (0,832). Blogipostausten visuaalisuuteen ja kuvien laatuun siis panostetaan ja niitä myös pidetään mielenkiintoisina. (Taulukko 17).

Taulukko 17. Postausten visuaalisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Visuaalisuus (Visual)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Postauksissa on paljon kuvia.	4,33	0,779
2. Kuvat postauksissa ovat laadultaan erinomaisia.	4,37	0,782
3. Kuvat postauksissa ovat mielenkiintoisia.	4,15	0,832

Vastaajien suhtautuminen seuraamiensa blogien visuaalisuuteen oli positiivista. Vastaajien aktiivisesti seuraamissa blogeissa kuvia on paljon ja ne ovat lukijoiden mielestä laadukkaita sekä mielenkiintoisia. Tähän peilautunee bloggauksen ammatillistuminen ja kilpailun koveneminen bloggaajien kesken. Postauksiin panostetaan nykyään entistä enemmän.

### Puolittaisuus

Blogipostauksissa esiintyvien arvioiden ja suosittelujen puolittaisuutta mitattiin kahdella väittämällä, joista toinen esitettiin käänteisenä ja siksi koodattiin uudelleen. Väittämän Sidedness1 "Postaukset sisältävät sekä positiivisia että negatiivisia asioita esiteltävistä tuotteista tai palveluista" keskiarvo oli 3,51. Eroavaisuuksia mielipiteissä löytyi vastaajien kesken jonkin verran, sillä keskihajonta oli 1,170. Väittämän Sidedness2 "Postaukset sisältävät vain yksipuolisia kommentteja (positiivisia tai negatiivisia)" keskiarvo oli 2,52 ja keskihajonta 1,153. (Taulukko 18).

Taulukko 18. Postausten puolittaisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Puolittaisuus (Sidedness)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Postaukset sisältävät sekä positiivisia että negatiivisia asioita esiteltävistä tuotteista tai palveluista.	3,51	1,170
2. Postaukset sisältävät vain yksipuolisia kommentteja (positiivisia tai negatiivisia).	2,52	1,153
2. käänteisesti koodattuna	3,48	1,153

Vastaajien suhtautuminen postausten puolittaisuuteen oli melko vaihtelevaa. Yleinen mielipide oli kuitenkin varovaisen positiivinen, eli postausten koetaan sisältävän sekä positiivisia että negatiivisia asioita esiteltävästä tuotteesta. Ilmeisesti moni kokee myös kuitenkin postausten olevan usein tietystä näkökulmasta kirjoitettuja, joko positiivisesti tai negatiivisesti latautuneita. Yksityishenkilöiden kirjoituksina blogipostauksissa voi hyvinkin korostua bloggaajien omat, henkilökohtaiset mielipiteet. Objektiivisuuden taso voi riippua tällöin paljon lukijan persoonasta ja kirjoitustyylistä. Sponsoroiduissa postauksissa mainostaja voi myös odottaa, että tuotetta vain kehuaan, eikä negatiivisia puolia oteta arvostelussa esiin.

#### 6.1.4 eWOM-viestinnän uskottavuuteen, omaksumiseen ja kuluttajakäyt- tämiseen liittyvät muuttujat

eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja omaksumiseen liittyvien muuttujien tulok-  
sia käsitellään keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Keskiarvo kertoo, mihin  
muuttujan jakauman keskikohta sijoittuu. Keskihajonta taas kuvaa havaintojen  
keskimääräistä etäisyyttä keskiarvosta. eWOM-viestinnän uskottavuuteen ja luki-  
joiden kuluttajakäyttämiseen liittyviä muuttujia ovat uskottavuus, eWOM-  
viestinnän omaksuminen sekä ostoaikeisuus.

##### Uskottavuus

Postausten uskottavuutta mitattiin kolmella väittämällä. Väittämällä Credibili-  
ty1 ”Mielestäni postaukset ovat uskottavia” oli korkein keskiarvo (4,10), väittä-  
män Credibility2 ”Mielestäni postaukset ovat faktapitoisia” keskiarvoksi muo-  
dostui 3,59 ja väittämän Credibility3 ”Mielestäni arviot ovat todenmukaisia” 3,82.  
Keskihajonnat olivat 0,897, 0,976 ja 0,904. (Taulukko 19).

Taulukko 19. Postausten uskottavuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Uskottavuus (Credibility)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Mielestäni postaukset ovat uskottavia.	4,10	0,897
2. Mielestäni postaukset ovat faktapitoisia.	3,59	0,976
3 Mielestäni arviot ovat todenmukaisia.	3,82	0,904

Suurimmalta osin vastaajat pitivät seuraamiensa blogien postauksia uskottavina  
ja todenmukaisina. Tähän varmasti heijastuu se, että vastaajat arvioivat nimen-  
omaan seuraamiaaan blogeja. Näin ollen voidaan hyvin selvittää rakenneyhtälö-  
mallinnuksen avulla, mitä ovat ne tekijät, jotka havaintoihin uskottavuudesta  
vaikuttavat. Hajontaa on myös melko hyvin, joten mielipiteitä löytyi sekä puoles-  
ta että vastaan.

##### eWOM:n omaksuminen

Lukijoiden blogeista saaman eWOM-viestin omaksumista mitattiin kolmella väit-  
tämällä. Keskiarvot olivat näissä väittämässä hyvin lähellä kolmea ja hajonta oli  
melko suurta. Väittämän Adoption1 ”Blogeista saamani suosittelut helpottavat  
ostopäätöksen tekoani” keskiarvo oli 3,37 ja keskihajonta 1,042, väittämän Adop-  
tion2 ”Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostoksen tekoon” keskiar-  
vo 3,02 ja keskihajonta 1,030. Väittämän Adoption3 ”Blogeista saamani suositte-  
lut motivoivat minua ostamaan tuotteen” keskiarvoksi tuli 2,97 ja keskihajonnak-  
si 1,015. (Taulukko 20).

Taulukko 20. eWOM:n omaksumista mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

eWOM:n omaksuminen (Adoption)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Blogeista saamani suosittelut helpottavat ostopäätöksen tekoani.	3,37	1,042
2. Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostoksen tekoon.	3,02	1,030
3. Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostamaan tuotteen.	2,97	1,015

eWOM-viestinnän omaksumista mittaavien väittämien keskiarvot olivat melko lähellä neutraalia, mutta hajontaa vastauksissa oli myös melko paljon, joten vastaajien voidaan arvioida jakautuvan negatiivisesti ja positiivisesti omaksumiseen suhtautuviin. Suurin osa vastaajista koki seuraamassaan blogissa esiintyvien suosittelujen helpottavan ostopäätöksen tekoaan. Suhtautuminen suosittelujen ostosten tekoon motivointiin oli heikosti negatiivista. Ehkäpä vastaajat eivät tunnista suosittelujen vaikutusta alitajuntaansa tai eivät halua myöntää sitä suoraan kysyttäessä. Suurin osa vastaajista kertoi kuitenkin kiinnostuneensa tuotteesta tai palvelusta blogissa saamansa suosittelun perusteella sitä kyselyssä tiedusteltaessa (Kuvio 6).

### Ostoaikomus

Vastaajien blogipostausten pohjalta syntyviä ostoaikomuksia mitattiin neljällä väittämällä. Väittämän Intention1 "Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostamaan tiettyä tuotemerkkiä/tietystä kaupasta" keskiarvo oli näistä väittämistä korkein (3,18), väittämän Intention2 "On todennäköistä, että ostan blogissa esiteltyjä tuotteita lähitulevaisuudessa" keskiarvo oli tasan 3,00, väittämän Intention3 "Jos tarvitsisin bloggaajan suosittellemaa tuotetta, ostaisin juuri sen" keskiarvo oli alle kolmen (2,89) ja kaikista matalin keskiarvo oli väittämällä Intention4 "Kun minulla on mahdollisuus, aion ostaa jonkin blogissa esitellyn tuotteen" (2,80). Hajontaa kaikissa aihetta käsittelevien väittämien vastauksissa oli melko paljon. Eniten erimielisyyttä vastaajien kesken näkyi väittämän Intention3 kohdalla, keskihajonnan ollessa 1,149. Muissakin keskihajonta melko suurta (1,080, 1,053 ja 1,113). (Taulukko 21).

Taulukko 21. Lukijan ostoaikomusta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Ostoaikomus (Intention)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostamaan tiettyä tuotemerkkiä/tietystä kaupasta.	3,18	1,080
2. On todennäköistä, että ostan blogissa esiteltyjä tuotteita lähitulevaisuudessa.	3,00	1,053
3. Jos tarvitsisin bloggaajan suosittellemaa tuotetta, ostaisin juuri sen.	2,89	1,149

4. Kun minulla on mahdollisuus, aion ostaa jonkin blogissa esitellyn tuotteen.	2,80	1,113
--------------------------------------------------------------------------------	------	-------

Suurin osa vastaajista huomasi siis suosittelujen motivoivan tietyn brändin suosimiseen. Arviot blogissa esiteltyjen tuotteiden ostosta lähitulevaisuudessa vaihtelivat paljon vastaajien kesken. Mielenkiintoista, että tietoista aikomusta mittaavaan väittämään Intention4:ään suhtauduttiin yleisesti ottaen negatiivisesti, mutta ostoksen teon todennäköisyyttä mittaavaan väittämään Intention2:een suhtauduttiin keskimäärin neutraalisti. Hajontaa vastaajien kesken oli kylläkin paljon, joten tässäkin voidaan nähdä vastaajien jakautuvan positiivisesti ja negatiivisesti suhtautuviin.

Väittämään Intention3 suhtauduttiin myös yleisesti ottaen kielteisesti, mutta tähän saattaa vaikuttaa myös väittämän abstraktius ja asetelma. Kulloinkin kyseessä oleva tuoteryhmä saattaa vaikuttaa hyvinkin siihen, kuinka helposti se suosittelun perusteella ostetaan. Varmastikin esimerkiksi puhelimia halutaan vertailla enemmän, eikä vain osteta suoraan suosittelun perusteella, mutta edullisempi ostos, kuten huulipuna saatetaan ostaa helpommin suosittelun perusteella.

Edelleen kyseessä voi olla myös se, että vastaajat eivät tiedosta tai halua myöntää blogien vaikutusta ostokäyttäytymiseensä. Ehkäpä ostoaikomusta ei synny tietoisesti, mutta vaikutus havaitaan jälkikäteen.

Monivalintakysymysten perusteella tutkimukseen osallistuneesta 266:sta vastaajasta 192 (72.2%) ilmoitti kiinnostuneensa jostakin tuotteesta tai palvelusta blogeissa lukemansa perusteella (Kuvio 6). 174 vastaajaa (65,4%) ilmoitti myös ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun blogissa tapahtuneen suosittelun perusteella. Tämän perusteella voidaan todeta, että blogeista on siis selvästikin markkinoinnillista hyötyä ja blogijulkaisuilla on vaikutusta lukijan kuluttajakäyttäytymiseen, ostoaikomuksen syntymiseen saakka.



Kuvio 6. Blogien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen; tuotteista kiinnostuminen

## 6.2 Asenteet suosittelumainontaa kohtaan

Rakenneyhtälömallin muuttujien lisäksi kyselyllä kerättiin aineistoa myös lukijoiden asenteista blogeissa tapahtuvaa suosittelumainontaa kohtaan. Myöskin lukijoiden mielipiteitä suosittelujen hyödyllisyydestä kartoitettiin muutaman kysymyksen avulla.

Lukijoiden asennoitumista mainontaa kohtaan mitattiin kolmella väittämällä, joista kolmas koodaattiin uudelleen, sillä se oli esitetty käänteisessä muodossa. Keskiarvot olivat hyvin lähellä kolmea ja hajontaa oli melko paljon, joten nämä väittämät jakoivat paljon mielipiteitä. Väittämän Attitude1 "Olen kiinnostunut tuotearvioista/-esittelyistä" keskiarvo oli korkein (3,52) ja toisaalta keskihajontakin suurin (1,173). Väittämän Attitude2 "Blogit ovat luotettava informaation lähde tuotteen laadusta ja suorituskyvystä" keskiarvoksi tuli 3,06 ja keskihajonnaksi 1,036. Väittämän Attitude3 "En usko asioita, joita bloggaaja kirjoittaa sponsoroiduissa blogipostauksissa" keskiarvo oli 2.66 ja keskihajonta 1,063. (Taulukko 22).

Taulukko 22. Lukijan asennetta mainontaa kohtaan mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Asenne mainontaa kohtaan (Attitude)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Olen kiinnostunut tuotearvioista/-esittelyistä.	3,52	1,173
2. Blogit ovat luotettava informaation lähde tuotteen laadusta ja suorituskyvystä.	3,06	1,036
3. En usko asioita, joita bloggaaja kirjoittaa sponsoroiduissa blogipostauksissa.	2,66	1,063
3. käänteisesti koodattuna	3,34	1,063

Asenteet mainontaa kohtaan vaihtelivat vastaajien keskuudessa melko paljon. Suurin osa vastaajista on kiinnostunut erilaisista tuotearvioista tai -esittelyistä ja uskoo, mitä seuraamansa bloggaaja kirjoittaa sponsoroiduissa postauksissa. Blogien luotettavuudesta informaation lähteenä keskiarvo on hyvin lähellä neutraalia, mutta hajontaa vastauksissa on melko paljon. Vastaajat jakautuivat siis positiivisesti ja negatiivisesti asennoituviiin lukijoihin. Kuten Hovland ym. (1953) havaitsivat, viestin vastaanottajien ollessa tietoisia mainonnasta ja sen tavoitteista, voi asennoituminen viestintää kohtaan olla jo lähtökohtaisestikin kriittistä.

### Hyödyllisyys

Vastaajien havaintoja suosittelupostausten hyödyllisyydestä mitattiin kolmella väittämällä. Korkein keskiarvo (3,80) oli väittämällä Useful2 "Saan suosittelupostauksista uusia ideoita tuotteista". Väittämän Useful1 "Saan suosittelupostauksista hyödyllistä tietoa erikoistarjouksista" keskiarvoksi muodostui 3,23 ja väittämän Useful3 "Saan suosittelupostauksista hyödyllistä informaatiota tuotteista" keskiarvoksi 3,53. Väittämän Useful1 keskihajonta oli suurin (1,160). Muiden väittämien keskihajonnat olivat 0,920 ja 0,916. (Taulukko 23).

Taulukko 23. Suosittelempostauksen hyödyllisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Hyödyllisyys (Useful)	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Saan suosittelempostauksista hyödyllistä tietoa erikoistarjouksista.	3,23	1,160
2. Saan suosittelempostauksista uusia ideoita tuotteista.	3,80	0,920
3. Saan suosittelempostauksista hyödyllistä informaatiota tuotteista.	3,53	0,916

Suosittelupostauksen hyödyllisyyteen vastaajat suhtautuivat pääasiassa positiivisesti. Suurin osa vastaajista koki saavansa suosittelempostauksista inspiraatiota ja hyödyllistä informaatiota. Moni koki myös saaneensa suosittelempostauksista hyödyllistä tietoa erikoistarjouksista, mutta myöskin monet olivat vastakkaista mieltä väittämästä, sillä hajontaa oli melko paljon.

Erilaiseen mainontaan ja yritysyhteistyöpostauksiin ollaan kuitenkin vastaajien perusteella blogosfäärissä jo totuttu, eikä niitä nähdä suoraan pahana asiana; vain pari vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen, ettei koe minkäänlaisia suosittelempostauksia hyödyllisinä. 51% koki saavansa suosittelempostauksista hyödyllistä informaatiota tuotteista. Erikoistarjouksista hyödyllistä tietoa suosittelempostauksien kautta koki saavansa 44,1% vastaajista. Jopa 70,1% koki saavansa suosittelempostauksista uusia ideoita tuotteista. 34,8% vastaajista pitää blogeja luotettavana informaation lähteenä tuotteen laadusta ja suorituskyvystä. Alle neljäsosa vastaajista (23%) vastasi, ettei usko asioita, joita bloggaaja kirjoittaa sponsoroituissa blogipostauksissa.

Erilaiset suosittelempostaukset ja esittelyt ovat itse asiassa vakiinnuttaneet asemansa blogeissa niin hyvin, että niitä jopa toivotaan. 56,3% kyselyn vastaajista vastasi olevansa kiinnostuneita tuotearvioista/-esittelyistä. Vain 5,9% (16 kpl) vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä. Avoimiin kysymyksiin vastatessa 78 vastaajaa oli sitä mieltä, että suosittelempostauksia on blogeissa nykyään sopivasti ja seitsemän vastaajan mukaan suosittelempostauksia voisi olla enemmänkin. 46 vastaajaa vastasi suosittelempostauksia olevan heidän mielestään blogeissa tällä hetkellä liikaa.

### Mainonnan tunnistaminen

Vastaajat myös arvioivat tunnistavansa mainonnan melko hyvin blogipostauksista. 78 vastaajaa (29,3%) arvioi tunnistavansa blogeissa eron mainosten ja bloggaajan omakustanteisesti hankkimien tuotteiden suosittelempostauksien välillä. 163 vastaajaa (61,3%) uskoi tunnistavansa eron useimmiten. Vain 25 vastaajaa (9,4%) ei uskonut tunnistavansa eroa tällaisten postauksien välillä tai tunnistavansa eron vain harvoin. Mainonnasta ilmoittamiseen toivottiin silti lisää selkeyttä. Pelkkä "Yhteistyössä" -ilmoitus postauksen lopussa ei monen mielestä ole tarpeeksi selkeää. Kuten eräs vastaajista ytimekkäästi kommentoi: "Mainoksien piilottelu ärsyttää."



### 6.3 Rakenneyhtälömallin arviointi

Rakenneyhtälömallin tekeminen aloitettiin tarkastelemalla SPSS-ohjelmassa aineiston soveltuvuutta analyysien tekoon sekä muuttujien reliabiliteettia ja pudottamalla alhaisen kommunaliteetin muuttujat. SPSS-ohjelmasta aineisto siirrettiin tämän jälkeen suoraan SmartPLS:ään. Rakenneyhtälömalli muodostettiin SmartPLS 3.2.0 -ohjelman avulla. Tämän jälkeen tarkasteltiin faktoreiden reliabiliteettia Cronbachin alfojen ja komposiittireliabiliteettiarvojen avulla.

Estimoidun mallin hyvyttä arvioitiin indikaattoreiden sekä faktoreiden tasolla, tavallisesti reliabiliteetin ja validiteetin arviointiin käytettyjen kriteerien avulla. Lisäksi koko mallin hyvyttä tarkasteltiin faktoreiden selitysasteiden  $R^2$  avulla.

#### 6.3.1 Aineiston soveltuvuus

Karjaluodon (2007) mukaan aineistosta tulisi tarkistaa Kaiser-Meyer Olkinin (KMO)- ja Bartlettin testin avulla, täyttääkö se faktorianalyysin tekemiselle asetetut vaatimukset. Koko aineistolle tehdyn KMO -testin arvoksi tuli 0,940, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä. Vähimmäisarvona pidetään yleisesti ottaen KMO-arvoa 0,6, joten faktorianalyysiä voidaan pitää aineistolle hyvänä menetelmänä.

Muuttujien normaalijakaumaa mitattiin Kolmogorov-Smirnovin testillä. Kaikkien muuttujien Sig. -arvoksi tuli ,000 eli nollahypoteesi hylättiin. Aineisto ei siis noudata normaalijakaumaa, mikä onkin hyvin yleistä asenteita mittaavissa aineistoissa. PLS-algoritmiä käytettäessä tämä ei ole kuitenkaan ongelma. Hairin ym. (2014) mukaan PLS-algoritmin käyttöön soveltuu hyvin myös normaalijakaumaa noudattamaton data.

Bartlettin testin avulla tarkasteltiin aineiston soveltuvuutta faktorianalyysiin testaamalla nollahypoteesia. Sig.-arvoksi saatiin kaikilla 0.000 ( $< .01$ ), joten nollahypoteesit voidaan hylätä. Muuttujien välillä on siis riittävästi korrelaatiota faktorianalyysin suorittamista varten, eikä korrelointi rajoitu muuttujaan itseensä. (Karjaluoto, 2007).

Näiden arvojen perusteella edellytykset faktorianalyysin tekoon ovat siis todella hyvät. Kaiser-Meyer-Olkin ja Bartlettin sväärisyydesti osoittivat, että korrelaatiomatriisi olisi sovelias faktorianalyysin suorittamiseen. Tämän jälkeen mallia tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin ja pyrittiin parantamaan sen luotettavuutta karsimalla vielä reliabiliteettia tai validiteettia heikentäviä muuttujia.

#### 6.3.2 Reliabiliteetti

Indikaattoreiden reliabiliteettia tarkasteltiin faktorilatausten avulla. Kunkin indikaattorin lataus faktorille tulisi olla vähintään 0,7. (Hair ym., 2014) Mallissa indikaattoreiden lataukset faktoreille olivat väliltä 0,701 - 0,951.

Faktoreiden reliabiliteettia ja niiden sisäistä konsistenssia tarkasteltiin Cronbachin alfan ja komposiittireliabiliteetin avulla (Taulukko 24). Cronbachin alfa -arvo kertoo faktoria mittaavien muuttujien yhteneväisyydestä; kuinka hyvin

väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Kaikkien osioiden tulisi tällöin vaikuttaa samansuuntaisesti ja korreloida keskenään. Metsämuurosen (2005) mukaan Cronbachin alfan tulisi olla vähintään 0,60 arvoltaan, jotta muuttujia on mielekästä analysoida.

Cronbachin alfat laskettiin jokaiselle faktorille ja reliabiliteettia parannettiin jättämällä faktoreiden alfa-kerrointen arvoa alentavat indikaattorit pois. Ennen muuttujien poistoa tarkasteltiin niitä myös sisällöllisesti, jotta muuttujien poisto ei vaikuttaisi mittareiden validiteettiin eli kattavuuteen negatiivisesti. Muuttujaa ei siis tulisi hylätä suoraan arvon perusteella, vaan täytyisi myös tarkastella, ettei sen hävittämällä poistu samalla tärkeää tietoa mittaushetkestä. Reliabiliteetin parantamiseksi jatkotutkimuksista tiputettiin pois indikaattorit Popularity1, Credibility2 ja Intention3.

Vuorovaikutteisuus- ja Suosittuus -faktoreiden Cronbachin alfa- arvot jäivät hieman yleisen alarajan alle (0,599 ja 0,517 < 0,6), mutta hyvien faktorilatausten sekä Composite reliability- ja AVE-arvojen takia faktorit pidettiin tästä huolimatta mukana jatkoanalyysissä. Faktoreiden Cronbachin alfat jakautuivat välille 0,517 – 0,905. (Taulukko 24)

Komposiittireliabilitetti perustuu indikaattoreiden yksittäisiin reliabiliteetteihin, minkä takia sitä pidetään SEM-analyysissä tärkeänä mittarina. Komposiittireliabiliteetin alarajana pidetään 0,70:tä, ja mitä lähempänä arvo on yhtä, sitä korkeampi reliabiliteetti on. (Hair, 2014). Faktoreiden komposiittireliabiliteetit olivat melko korkeita; väliltä 0,805-0,941.

Taulukko 24. Rakenneyhtälömallin validiteettia ja reliabiliteettia kuvaavat tunnusluvut

Faktori	CR	CA	AVE	Taustamuuttujat	Lataukset	R <sup>2</sup>
eWOM:n omaksuminen	0,931	0,888	0,818	Adoption1	0,864***	0,126
				Adoption2	0,924***	
				Adoption3	0,909***	
Argumentointi	0,941	0,905	0,841	Argument1	0,921***	-
				Argument2	0,893***	
				Argument3	0,914***	
Attribuutio	0,907	0,846	0,764	Attribution1	0,870***	-
				Attribution2	0,863***	
				Attribution3	0,859***	
Johdonmukaisuus	0,863	0,689	0,760	Consistency1	0,900***	-
				Consistency2	0,821***	
Uskottavuus	0,919	0,824	0,850	Credibility1	0,919***	0,790
				Credibility3	0,921***	
Asiantuntijuus	0,911	0,853	0,773	Expertise1	0,880***	-
				Expertise2	0,871***	
				Expertise3	0,857***	
Ostoaikomus	0,880	0,797	0,711	Intention1	0,830***	0,663

				Intention2	0,822***	
				Intention4	0,824***	
Vuorovaikutteisuus	0,833	0,599	0,714	Interactivity1	0,825***	-
				Interactivity2	0,840***	
Intohimoisuus	0,891	0,819	0,731	Passioned1	0,837***	-
				Passioned2	0,856***	
				Passioned3	0,844***	
Suosittuus	0,805	0,517	0,674	Popularity2	0,813***	-
				Popularity3	0,813***	
Laatu	0,858	0,752	0,669	Quality1	0,870***	-
				Quality2	0,790***	
				Quality3	0,761***	
Relevanssi	0,851	0,737	0,656	Relevance1	0,822***	-
				Relevance2	0,830***	
				Relevance3	0,754***	
Puolittaisuus	0,905	0,801	0,826	Sidedness1	0,950***	-
				Sidedness2	0,865***	
Samankaltaisuus	0,903	0,839	0,756	Similarity1	0,882***	-
				Similarity2	0,853***	
				Similarity3	0,868***	
Luottamus	0,935	0,896	0,827	Trust1	0,900***	-
				Trust2	0,895**	
				Trust3	0,904***	
Visuaalisuus	0,846	0,733	0,649	Visuality1	0,709***	-
				Visuality2	0,834***	
				Visuality3	0,864***	

CR: Composite Reliability

CA: Cronbach's Alpha

### 6.3.3 Validiteetti

validiteetti kuvaa, kuinka hyvin konstruktio mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Mallin konvergenttia validiteettia tarkasteltiin Average Variance Extracted -arvojen sekä faktorilatausten avulla. Fornellin ja Larckerin (1981) mukaan faktorin sisäinen validiteetti on hyvä kun AVE-arvo on suurempi kuin 0,5. Virhevarianssin osuus saisi siis olla korkeintaan puolet, jolloin malli selittää vähintään puolet muuttujien vaihtelusta. Tässä tutkimuksessa AVE-arvot olivat väliltä 0,649-0,850. (Taulukko 24).

Fornellin ja Larckerin (1981) kriteerien mukaan voidaan myös tarkastella diskriminanttia validiteettia. Diskriminantti validiteetti kuvaa faktoreiden erotuvuutta toisistaan. Fornellin ja Larckerin (1981) mukaan AVE-arvon neliöjuuren tulisi olla korkeampi kuin faktorin korrelaatio mallin muihin faktoreihin. Mallin validiteetin kriteerit täyttyvät näiltä osin melko hyvin. (Taulukko 25). Faktoreiden AVE-lukujen neliöjuuret näkyvät taulukossa tummennettuina.

Ristilatauksia tarkastelemalla voitiin myös todeta, että vaikka konstruktioiden välillä on korrelaatiota, ei näiden välinen korrelaatio ole liian voimakasta. Myös faktorilatausten korkea tilastollinen merkitsevyys (reilusti 1,96:n rajan ylittävät t-arvot) sekä korkeat faktorilataukset (0,701-0,951) kuvaavat indikaattoreiden yhtenäisyyttä. Faktorilataukset kuvaavat, kuinka suuri osa muuttujan vaihtelusta voidaan selittää faktorin avulla. (Karjaluoto, 2007). Latausten ollessa suuria, ovat indikaattoreiden virhevarianssien osuudet siis pieniä.

$R^2$  eli yhteiskorrelaatiokertoimen selitysaste taas kuvaa, kuinka paljon faktorit selittävät toisistaan. Selitysaste on rakenneyhtälömallin arvioinnissa usein käytetty mittari ja kuvaa mallin ennustetarkkuutta. (Hair, 2014). Selitettävien faktorien selitysasteet näkyvät taulukosta 24. Parhaiten tutkimusmallilla pystyttiin selittämään uskottavuuteen vaikuttavia osatekijöitä. eWOM-viestinnän omaksumisen osalta tulisi tarkastella myös muita selittäviä osatekijöitä kattavamman kuvan luomiseksi.

Taulukko 25. Faktoreiden AVE-lukujen neliöjuuret ja faktoreiden korrelaatiot

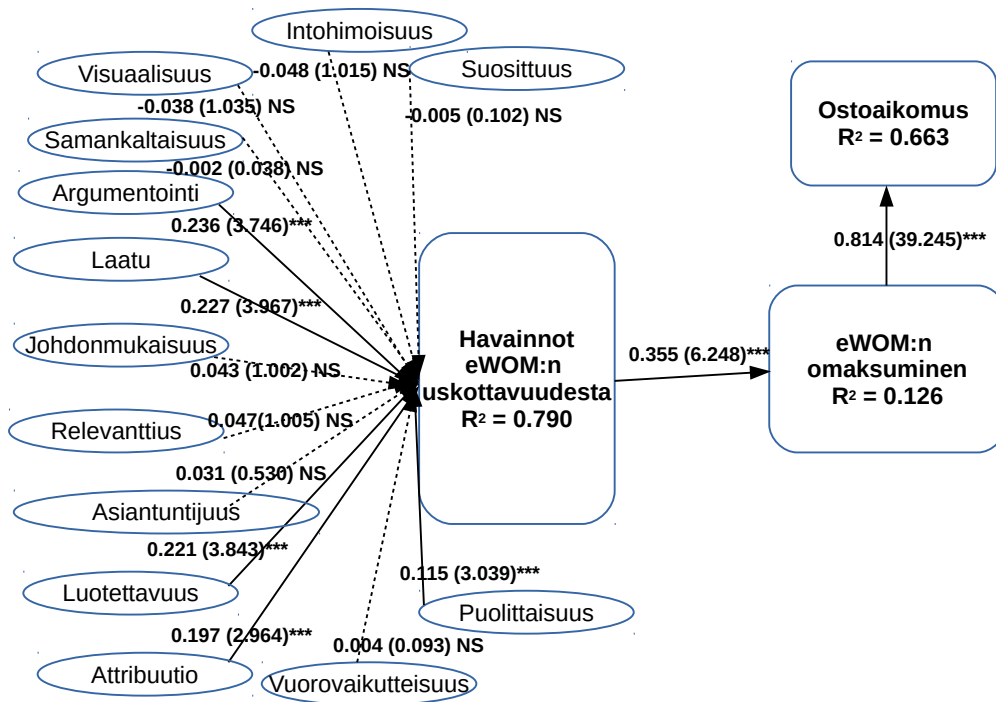
	Argument strength	Attribution	Consistency	Credibility	Expertise	Intention to buy	Interactivity	Passioned	Popularity	Quality	Relevance	Sidedness	Similarity	Trust	Visual	eWOM adoption
<b>Argument strength</b>	<b>0.917</b>															
<b>Attribution</b>	0.771	<b>0.874</b>														
<b>Consistency</b>	0.678	0.631	<b>0.872</b>													
<b>Credibility</b>	0.804	0.793	0.634	<b>0.922</b>												
<b>Expertise</b>	0.704	0.754	0.545	0.683	<b>0.879</b>											
<b>Intention to buy</b>	0.376	0.357	0.289	0.348	0.262	<b>0.843</b>										
<b>Interactivity</b>	0.433	0.426	0.348	0.482	0.366	0.056	<b>0.845</b>									
<b>Passioned</b>	0.563	0.623	0.433	0.549	0.686	0.246	0.363	<b>0.855</b>								
<b>Popularity</b>	0.526	0.573	0.398	0.590	0.474	0.259	0.523	0.481	<b>0.821</b>							
<b>Quality</b>	0.752	0.702	0.629	0.777	0.608	0.388	0.460	0.583	0.619	<b>0.818</b>						
<b>Relevance</b>	0.706	0.568	0.541	0.628	0.639	0.359	0.371	0.588	0.469	0.635	<b>0.810</b>					
<b>Sidedness</b>	0.505	0.526	0.390	0.569	0.450	0.188	0.311	0.311	0.337	0.506	0.356	<b>0.909</b>				
<b>Similarity</b>	0.402	0.408	0.343	0.431	0.335	0.362	0.252	0.303	0.584	0.469	0.313	0.184	<b>0.869</b>			
<b>Trust</b>	0.666	0.738	0.512	0.755	0.639	0.196	0.628	0.559	0.706	0.684	0.548	0.418	0.504	<b>0.909</b>		
<b>Visual</b>	0.402	0.404	0.392	0.402	0.364	0.213	0.287	0.451	0.254	0.579	0.471	0.238	0.138	0.313	<b>0.805</b>	
<b>eWOM adoption</b>	0.394	0.366	0.322	0.355	0.276	0.814	0.058	0.233	0.274	0.390	0.329	0.280	0.350	0.195	0.219	<b>0.904</b>

### 6.3.4 Hypoteesit

Tutkimusmallin mukaisesti tutkimuksen alussa muodostettuja hypoteeseja testattiin rakenneyhtälömallilla. Mittausmallissa lataukset kertoivat, kuinka hyvin indikaattorit mittaavat faktoria. Hypoteesien voimassaoloa taas testattiin muodostetun rakenneyhtälömallin faktoreiden regressiokertoimien ja t-arvojen avulla. (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014).

Mitä lähempänä standardoidun regressiokertoimen arvo on yhtä (1), sitä voimakkaampi faktoreiden välinen suhde on. t-arvojen avulla taas tarkastellaan yhteyksien tilastollista merkitsevyyttä. P-arvo puolestaan osoittaa riskin sille, että estimoidun regressiokertoimen arvo onkin todellisuudessa nolla. Mitä pienempi p-arvo, sitä varmemmin jonkinlainen vaikutus on olemassa. Jotta t-arvoa vastaava p-arvo eli merkitsevyys on korkeintaan 0,05, tulee t-arvon olla vähintään 1,96. Tällöin suhde on tilastollisesti jonkin verran merkitsevä. Erinomaista tilastollista merkittävyyttä ilmaisee korkeintaan 0,01 p-arvo ja vähintään 2,58 t-arvo. (Metsämuuronen, 2005)

Kuvion 7 mallissa esitetään kolmentoista muuttujan regressiot eWOM-viestinnän uskottavuuteen sekä suosittelun omaksumiseen ja ostoaikomuksen syntymiseen. t-arvot on kuviossa esitetty sulkeissa ja p-arvoja kuvaavat tähdet (\*). Selitysaste eli  $R^2$  -arvo osoittaa, kuinka paljon malli selittää faktoreiden varianssista. Parhaiten malli selittää uskottavuus -faktoria, jonka selitysaste on 0,790 eli 79 prosenttia. (Hair ym., 2014)



Kuvio 7. Rakenneyhtälömalli

\*\*\* =  $p < 0,001$  (erittäin merkitsevä), \*\* =  $p < 0,01$  (jonkin verran merkitsevä), \* =  $p < 0,05$ , NS: nonsignificant (ei merkitsevä)

## **H1. Lukijan havaintoihin suosittelupostausten uskottavuudesta vaikuttavat:**

### **A) bloggaajan asiantuntijuus**

Tässä tutkimuksessa asiantuntijuudella ei havaittu olevan vaikutusta lukijan havaintoihin uskottavuudesta. Tulos on ristiriidassa monien aiempien eWOM-viestinnän uskottavuutta käsittelevien tutkimusten kanssa (mm. Cheung, Lee ja Rabjohn, 2008; Cheung ym., 2009; Dou, Walden, Lee ja Lee, 2012; Fang, 2014; Lis, 2013; Wu ja Wang, 2011). Näissä viestijän asiantuntevuus on tunnistettu uskottavuuteen positiivisesti vaikuttavaksi tekijäksi. Cheungin ja Thadanin (2012) mukaan asiantuntijuus ja luotettavuus yhdessä muodostaisivat lähteen uskottavuuden, mutta tässä tutkimuksessa ainoastaan hypoteesi luotettavuuden positiivisesta vaikutuksesta uskottavuuteen sai tukea ja tämä hypoteesi joudutaan hylkäämään. Heikon regressiokertoimen (0,031) lisäksi tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,582). Asiantuntevuutta käsittelevien väittämien keskiarvoja ja -hajontoja tarkastellessa voidaan kuitenkin todeta, että vastaajat pitävät arvioimiaan bloggaajia melko yksimielisesti asiantuntevina ja vaikutusvaltaisina, mutta yhteys uskottavuuteen ei näy tuloksissa.

### **B) bloggaajan luotettavuus**

Rakenneyhtälömalli tukee hypoteesia ja tulos on linjassa aiempien tutkimusten kanssa. (mm. Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Chu & Kamal, 2008; Lis, 2013; Wu & Wang, 2011 ja Ohanian, 1991). Bloggaajan luotettavuuden havaittiin olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä uskottavuuden taustalla. Vaikutussuhde on melko voimakas (0,221) ja tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p < 0,001$ ). Lukijat siis pitävät viestintää uskottavana, kun he ovat vakuuttuneita siitä, että bloggaaja haluaa jakaa lukijoilleen täsmällistä ja todenmukaista informaatiota.

### **C) bloggaajan samaistettavuus/samankaltaisuus**

Tässä tutkimuksessa bloggaajan samankaltaisuudella tai samaistettavuudella ei havaittu olevan vaikutusta lukijan havaintoihin suositteluviestin uskottavuudesta. Hypoteesi siis hylätään. Lievästi negatiivisen ja vain hieman nollassa poikkeavan regressiokertoimen (-0,002) lisäksi tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,970). O'Keefen (1990) mukaan kylläkin joissakin tutkimuksissa viestijän samankaltaisuuden on havaittu myös vähentävän markkinointiviestinnän tehokkuutta, mutta mm. Lisin (2013) ja Chun ja Kamalin (2008) mukaan lukijan ja viestijän samankaltaisuus tai mahdollisuus samaistua viestijään vaikuttavat positiivisesti havaintoihin viestijän uskottavuudesta.

### **D) bloggaajan suosittuus/viehättävyys**

Bloggaajan suosittuudella tai viehättävyydellä ei havaittu olevan vaikutusta havaintoihin uskottavuudesta, joten hypoteesi joudutaan hylkäämään. Mm. Chun ja Kamalin (2008) ja Fangin (2014) tutkimusten mukaan viestijän su-

osittuus/viehättävyys on vaikuttanut lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta, joten tutkimukset ovat ristiriidassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Regressiokerroin oli lievästi negatiivinen (-0,005), minkä lisäksi tulos ei ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,919).

#### **E) bloggaajan vuorovaikutteisuus**

Bloggaajan vuorovaikutteisuudella ei havaittu olevan vaikutusta lukijan havaintoihin suosittelun uskottavuudesta. Tämän tutkimuksen tulokset ovat ristiriidassa mm. Kangin (2010) sekä Yangin, Kangin ja Johnsonin (2010) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan vuorovaikutteisuus lukijan ja viestijän välillä vaikuttaisi positiivisesti lukijan havaintoihin suosittelun uskottavuudesta. Hypoteesi siis hylätään. Regressiokertoimen mukaan vaikutussuhde on hyvin heikko (0,004), eikä tulos ole tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,925).

#### **F) bloggaajan intohimoisuus**

Bloggaajan intohimoisuudella/innostuneisuudella ei havaittu olevan vaikutusta lukijan havaintoihin suosittelun uskottavuudesta. Kangin (2010) ja Fangin (2014) mukaan bloggaajan intohimoisuus voisi saada lukijan havainnoimaan viestin uskottavampana, mutta tämän tutkimuksen tulokset eivät tue hypoteesia. Regressiokerroin oli hieman negatiivinen (-0,048) eikä tulos ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,317). Bloggaajan intohimoisuutta koskevien väittämien keskiarvojen ja -hajontojen perusteella vastaajat ovat kuitenkin melko vahvasti sitä mieltä arvioimistaan bloggaajista, että he suhtautuvat intohimoisesti ja innostuneesti aihepiiriin.

#### **G) bloggaajan attribuutio**

Bloggaajan attribuution havaittiin olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä suosittelun uskottavuuden taustalla. Vaikutussuhde oli melko voimakas (0,197) ja tilastollisesti erittäin merkitsevä (p=0,002). Tulokset ovat samassa linjassa mm. Doun, Waldenin, Leen ja Leen (2012) sekä Cheungin ja Thadanin (2012) havaintojen kanssa. Kun lukija uskoo bloggaajan kirjoittavan suositteluja, koska haluaa jakaa rehellisesti tietoa kokemuksistaan tai esiteltävästä tuotteesta, on viestintä uskottavaa. Jos lukija uskoo sponsoroinnin myötä saatujen rahallisten tai muiden kannusteiden olevan päämotiivina viestin kirjoittamiseen, vaikuttaa tämä negatiivisesti havaintoihin uskottavuudesta. Tärkeää lukijoille on siis, että motiivi suosittelujen tai arvioiden jakamiseen on lähtöisin bloggaajasta itsestään, tai että viestin sisältö on ainakin samassa linjassa bloggaajan omien mielipiteiden ja kokemusten kanssa.

#### **H) postauksessa käytetty argumentointi**

Rakenneyhtälömalli tukee hypoteesia, eli vakuuttava argumentointi vaikuttaa positiivisesti lukijan havaintoihin uskottavuudesta. Tulokset ovat linjassa mm. Awadin ja Ragowskyn (2008), Fangin (2014), Johansenin ja Hovlandin (2012) ja Parkin ja Leen (2009) tutkimustulosten kanssa. Suosittelupostauksessa käytetty hyvä ja vakuuttava argumentointi on yksi merkittävimmistä tekijöistä suosittelun uskottavuuden taustalla. Vaikutus uskottavuuteen oli melko voimakas (0,236) ja tilastollisesti erittäin merkitsevä (p < 0,001).



**I) postausten yleinen laatu**

Suosittelupostausten laadun havaittiin olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä suosittelun uskottavuuden taustalla. Regressiokerroin oli 0,227 ja tilastollista merkitsevyyttä kuvaava p-arvo  $< 0,001$ . Objektiiiviset, hyödylliset ja korkealaatuiset postaukset havaitaan myös uskottavina, joten postausten laatuun ja hyödyllisen informaation jakamiseen kannattaa panostaa. Rakenneyhtälömalli siis tukee hypoteesia ja on samassa linjassa mm. Awadin ja Ragowskyn (2008), Kangin (2010), Leen (2009) sekä Wun ja Wangin (2011) tutkimustulosten kanssa.

**J) postauksen visuaalisuus**

Postauksen visuaalisuudella ei havaittu olevan vaikutusta havaintoihin suosittelun uskottavuudesta. Regressiokerroin oli lievästi negatiivinen (-0,038), eikä tulos ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,281), joten hypoteesi hylätään. Fangin (2014) mukaan informaation visuaalisella esittämisellä on internetissä merkittävämpi asema ja hänen tutkimuksensa mukaan tällä on myös vaikutusta uskottavuuteen, mutta tämän tutkimuksen tulokset eivät tue hypoteesia. Visuaalisuuteen liittyvien väittämien keskiarvojen ja -hajontojen mukaan lukijat ovat kuitenkin havainnoineet, että kuvia on blogeissa paljon ja ne ovat heidän mielestään kiinnostavia. Visuaalisuuden vaikutusta uskottavuuteen ei ole kuitenkaan havaittavissa tämän tutkimuksen tuloksissa.

**K) postauksen johdonmukaisuus**

Postauksen johdonmukaisuudella ei havaittu olevan vaikutusta lukijan havaintoihin suosittelun uskottavuudesta. Vaikutuksen voimakkuus oli melko heikko (0,043), eikä tulos ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo 0,305). Hypoteesi hylätään.

**L) postauksen puolittaisuus**

Postauksen puolittaisuuden havaittiin vaikuttavan lukijan havaintoihin suosittelun uskottavuudesta. Lukijat kokevat siis sekä positiivisia että negatiivisia asioita sisältävät suosittelut uskottavammiksi kuin pelkästään yksipuoleisia kommentteja sisältävät arviot. Tulokset ovat samassa linjassa Cheungin ym. (2009) sekä Cheungin ja Thadanin (2012) tutkimusten tulosten kanssa, joiden mukaan viestin sisältämä informaatio havainnoidaan kokonaisempana sen sisältäessä sekä positiivisia että negatiivisia asioita, ja tällöin myös uskottavampana. Vaikutussuhteen voimakkuus oli 0,115 ja tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p=0,002$ ), joten hypoteesi saa tukea.

**M) postauksen relevanssi**

Postauksen relevanttiudella ei havaittu olevan vaikutusta lukijan havaintoihin suosittelun uskottavuudesta. Regressiokerroin oli heikko (0,047) eikä tulos ollut tilastollisesti merkitsevä (p-arvo, 0,308), joten hypoteesi hylätään.

## **H2. Havainnot uskottavuudesta vaikuttavat positiivisesti viestin omaksumiseen.**

Rakenneyhtälömalli tukee hypoteesia. Vaikutussuhde uskottavuuden ja viestin omaksumisen välillä oli melko voimakas (0,355) ja tilastollisesti erittäin merkitsevä ( $p < 0,001$ ). Uskottavuuden havaittiin vaikuttavan positiivisesti viestin omaksumiseen. Tulos on samassa linjassa mm. Cheung ja Thadanin (2012), Cheungin ym. (2009), Lisin (2013) sekä Lun, Changin ja Changin (2014) tutkimusten kanssa.

## **H3. eWOM-viestinnän omaksuminen vaikuttaa positiivisesti ostoaikomuksen syntymiseen.**

Rakenneyhtälömalli tukee hypoteesia. Viestinnän omaksumisen todettiin vaikuttavan voimakkaasti ostoaikomuksen syntymiseen, regressiokertoimen ollessa 0,814 ( $p < 0,001$ ). eWOM-viestinnän omaksumisen havaittiin vaikuttavan melko voimakkaastikin lukijan ostoaikomuksen syntymiseen. Tulos on samassa linjassa mm. Cheungin ja Thadanin (2012), Cheungin ym. (2009), Doun ym. (2012) sekä Lisin (2013) tutkimusten kanssa.

## **6.4 Avoimet kysymykset**

Tässä luvussa on syvennyt vielä tarkemmin lukijoiden näkemyksiin blogi-mainonnasta kyselyn vastaajien antamien avoimien vastausten avulla. Vastauksissa kerrottiin minkälaiset suosittelut ovat saaneet heidät kiinnostumaan tuotteista tai ostamaan sen ja minkälaiset suosittelut he kokevat hyödyllisiksi. Kysymyksiin vastattiin myös jonkin verran siltä näkökannalta, minkälaisista postauksista lukijat eivät pidä ja miksi.

### **6.4.1 Havainnollistavaa, hyödyllistä ja laadukasta sisältöä**

Avoimissa vastauksissa korostuivat toivomukset erityisesti havainnollistavasta, laadukkaasta sisällöstä ja käyttökokemuksiin perustuvista, hyödyllisistä vinkeistä. Hyödylliseksi koettiin oikein kohdistetut ja tarkkaan harkittujen tuotteiden ja palveluiden suosittelut, objektiiviset vertailut ja tuote-esittelyt sekä konkreettisia käyttövinkkejä sisältävät suosittelut.

Monet kokivat mainospostauksissa jaettavat verkkokauppojen alennuskoodit hyödyllisiksi, mutta toisaalta tällaisista postauksista myös valitettiin paljon. Merkittävää tuntuukin olevan se, miten postaukset toteutetaan. Postaus ei saisi koostua pelkästä alekoodista ja parista kuvasta, vaan toivotaan juuri argumentoivampaa ja laadukkaampaa sisältöä, jonka tekemiseen on panostettu. Nämä aspektit (argumentointi ja korkea laatu) korostuivat myös tutkimusmallin tuloksissa.

24 vastaajaa ilmoitti vihaavansa pelkkiä linkkejä, alennuskoodia tai kuvakollaaseja sisältäviä suosittelupostauksia. Tällöin vastaajat kuvailivat kokevansa postaukset liian kaupallisiksi ja mainonnan liian aggressiiviseksi. Muu-

tama vastaaja huomautti alennuskoodien kuitenkin nopeuttavan ostopäätöksentekoa tai madaltavan kynnyistä kokeilla uutta tuotetta tai palvelua. Useiden vastaajien mielestä alennuskoodipostauksiin tulisi kuitenkin panostaa enemmän.

Monet vastaajista, joiden mielestä suosittelupostauksia on nykyään blogeissa liikaa, korostivat kommentissaan, että puhtaasti mainontaa olevia postauksia pitäisi olla vähemmän. Suositteluja täytyisikin ehkä tuottaa entistä sujuvammin yhdessä muun sisällön kanssa. Ainakin tuotearviot voisivat hyvin sisältää enemmän vertailua tai havainnollistamista, jolloin sisältö on monipuolisempaa. Myös sponsoroidun ja itse hankitun tuotteen vertailu voisi olla uskottavampaa; erään vastaajan mukaan: "Postaukset, joissa vertaillaan lahjatuotetta ja itse ostettua, ovat mielestäni hyviä, jos argumentit puoleen ja toiseen on mietittyjä. Silloin lahjatuote saa selvän vertailukohdan ja positiivinenkin arvio tuntuu jotenkin uskottavammalta."

Kuvakollaasien tulisi vastaajien mukaan olla tarkemmin harkittuja ja ajatuksella laadittuja, jotta ne olisivat hyödyllisiä. Kollaasi ei saisi sisältää liikaa tuotteita ja siinä tulisi olla selkeästi havaittava teema, kuten *"mitä joululahjaksi ystäväälle"* tai *"mitä pakata lomamatkalle"*. Eräs vastaaja kuvaili mainoskollaaseja olevan liikaa ja niiden vaikuttavan "blogin täyhteeltä, kun ei itse keksi aiheita". Toinen vastaaja huomautti, että "kollaaseissa on usein liikaa kaikkea", eivätkä ne siksi tunnu hyödyllisiltä.

77 vastaajaa piti eniten tuotteiden ja palveluiden objektiivisista arvioista, 44 vastaajaa koki erilaiset käyttövinkit hyödyllisimmiksi ja 50 vastaajaa piti erilaisista tuote-esittelyistä. Tuote-esittelyjen toivottiin olevan havainnollistavia ja kattavia. Kosmetiikka- ja fitness-ravinne -aiheita käsitteleviä blogeja seuraavat toivoivat listaa tuotteen sisältämistä ainesosista ja kuvauksia niiden vaikutuksista, muoti-aiheisten blogien lukijat taas toivoivat esimerkiksi tietyn mallin esittelyä ja erilaisia vaihtoehtoja samassa kategoriassa, kuten "5 x valkoiset tennarit". Muutenkin erilaisten vaihtoehtojen vertailu koettiin hyödylliseksi ja tällaisia toivottiin vastaajien keskuudessa enemmän.

#### 6.4.2 Enemmän harkintaa yhteistyöhön molemmilta osapuolilta

Avointen vastausten perusteella aihepiiriin kuulumattomat esittelyt koettiin epähyödyllisiksi ja epäuskottaviksi. Bloggaajan tulisikin tehdä yhteistyötä vain sellaisten yritysten kanssa, joiden tuotteista todella pitää ja joista myös lukijat voivat olla kiinnostuneita. Samoin yrityksen on tärkeää selvittää, sopivatko heidän tuotteensa varmasti bloggaajan ja blogin tyyliin sekä blogin kohderyhmään. Avointen vastausten perusteella mainonnan kohdistaminen oikeille kohderyhmille olisi siis tärkeää myös lukijoille, vaikka asiaa mittaavan faktorin Relevanssi ei tutkimusmallissa todettukaan vaikuttavan viestinnän uskottavuuteen.

Vastaajien mukaan mainosisällön tulee olla myös lukijoiden kannalta relevanttia ja kiinnostavaa. "Mielestäni bloggaajien on tärkeää miettiä, sopiiko mainostettu tuote blogin aihepiiriin. Jos ei sovi, se antaa kuvan siitä, että bloggaaja postaa vain rahan toivossa." Aihepiiriin kuulumattomien tuotteiden

mainostaminen vie tilaa kiinnostavalta sisällöltä ja voi ärsyttää lukijoita, kun taas oikein kohdistetut mainokset ovat todennäköisemmin hyödyllisiä ja kiinnostavia.

Paitsi että bloggaajien tulisi itse harkita enemmän mihin yritysysteistöihin sitoutuvat, tulisi myös yritysten varmistua siitä, että bloggaajat ovat innostuneita yhteisistä kampanjoista ja motivoituneita kirjoittamaan yrityksestä tai tuotteesta. Pari vastaajaa kertoi epäonnistuneista yhteistöistä, joissa bloggaajan omat kokemukset olivat huonoja, mutta hän suositteli tuotetta tai yritystä silti. Vastaajan mainitsema "vaate istui huonosti, mutta tässä alekoodi teille!" -tyyppinen suosittelu ei tunnu uskottavalta, eikä varmasti hyödytäkään ketään. Eräässä vastaajan kertomassa tapauksessa bloggaaja oli julkaissut yritys-yhteistyössä tehdyn suosittelupostauksen, mutta julkaisun kommentteissa hän oli paljastanut, ettei ollut tyytyväinen yhteistyökampanjan myötä tehtyihin kuvauksiin ja hänelle siinä luotuun tyyliin. Tämä luonnollisestikin vie uskottavuutta mainokselta, jos itse suosittelijakaan ei ole tyytyväinen.

Eräs vastaaja kannustaakin myös bloggaajia olemaan itse aktiivisempia yritysysteistöiden kanssa, jotta ne olisivat hyödyllisiä kaikille: "Hienoa on myös se, että bloggaajat itse ehdottavat yhteistyötä tahoille, joita kokevat itsensä ja lukijoidensa kannalta kiinnostavina."

### 6.4.3 Mainonnan ja muun sisällön tasapaino

Sopivaa suosittelupostausten määrää kysyttäessä eräs vastaaja luonnehti laadun olevan määrää oleellisempaa: "jos (bloggaaja) testaa paljon tuotteita, niin (suositteluja) voi olla paljonkin (lukijaa) ärsyttämättä. Perustelut (ovat) tärkeät. Ei vain kuvia ja "tämä on hyvä, osta!" " Tällöin mainonta ei välttämättä lukijasta edes tunnu mainonnalta, vaan enemmänkin hyödyllisiltä ja kiinnostavilta vinkeiltä.

Useat vastaajista huomauttivat, että mainonnan ei tulisi viedä blogista tilaa muulta sisällöltä. Moni määritteli, että suosittelupostauksia on liikaa, kun suurin osa postauksista on suositteluja. Tärkeää onkin, että blogi sisältää myös muunlaista kuin kaupallista sisältöä, jotta viestintä on uskottavampaa ja kiinnostavampaa: "Ymmärrän mainonnan pointin blogeissa, mutta mielestäni se on kasvanut liian suureksi osaksi blogeja viime vuosina. Tuntuu, että kaikki saadaan ilmaiseksi ja ettei arvioihin uskalla enää luottaa."

Muutama vastaaja ilmoitti myös lopettaneensa sellaisten blogien lukemisen, joissa mainosten määrä on noussut liian korkeaksi. Bloggaajien tai mainonnasta huolehtivien blogiportaalien tulisikin siis pitää osaltaan huolta siitä, että ihan kaikkiin yritysysteistöihin ei lupauduta, jotta lukijakunta ei menetä ja sisältö pysyy heillekin mielekkäänä. Myös bloggaajan imago ja blogin uskottavuus voivat siis kärsiä, mikäli mainostusta on liikaa.

Lukijat ymmärtävät myös bloggauksen muuttuneen monella bloggaajalla ammatiksi tai rahanhankintakeinoksi. Suosittelupostausten määrä ei saisi silti nousta liian korkeaksi, jotta blogi ei tuntuisi lukijoista pelkältä rahastuskeinolta. Osa lukijoista kokee myös heidän avullaan tienämisen jollakin tapaa epäreiluksi: "Mielestäni tasapainon löytäminen on tässä tärkeää. Toisaalta blog-

gaaja ansaitsee saada työstään jotain palkkiota, mutta jos summat esimerkiksi tavaroiden ja palvelujen arvossa mitattuna huitelee tosi korkealta niin lukijana alkaa tulla hieman huijattu olo.”

#### 6.4.4 Rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä

Kuten rakenneyhtälömallin tuloksistakin todettiin, bloggaajan luotettavuus ja attribuutio koettiin erityisen tärkeiksi tekijöiksi. Erityisesti vastaajat peräänkuuluttivat läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä; piilomainontaa ei katsota hyvällä.

Mainontaa on blogeissa yhä enenemässä määrin, mutta kun sitä ei yritetä salailta, säilyy luottamus bloggaajaan ja hänen sanomisiinsa. Eräs vastaajista luonnehti seuraavasti: ”En tuomitse bloggaajaa joka ottaa tuotteita vastaan testaamista varten, mutta lukijalle pitää olla rehellinen. Lukijat eivät ole tyhmiä, joten epärehellisyys paljastuu välttämättä jossain vaiheessa.”

Kaupallisuutta ei nähdä vain pahana asiana, mutta bloggaajien tulisi käyttää vielä enemmän harkintaa siinä, millaisia tuotteita blogissaan esittelee ja miten. ”Sisällöntuottajien vapaaehtoisuus ja harrastuspohjaisuus luovat paremman lähtökohdan kirjoituksiin. Ammattibloggarien pakko tuottaa sisältöä saattavat luoda kirjoittelusta liian rutiininomaista ja kirjoituksiin ei tule paneuduttua tarpeeksi.”

Lukijoille tärkeää siis onkin, että mainonta toteutetaan rehellisesti: ”Mielestäni on hyvä, että nykyään bloggaajat ovat valveutuneempia suosittelujen suhteen ja tuovat selkeästi ilmi, milloin kyse on yhteistyöstä ja milloin heidän omista ideoistaan.”

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kootaan vielä empiirisen tutkimuksen tulokset suhteessa teoriaan ja tarkastellaan tutkimuksen implikaatioita sekä tieteelliseen tutkimukseen että markkinoijien päätöksenteon tueksi. Lisäksi tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen toteutusta, reliabiliteettia ja validiteettia. Lopuksi esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita tämän tutkimuksen rajoitteiden ja havaintojen perusteella.

### 7.1 Tiivistelmä tutkimuksesta

Kirjallisuuskatsauksessa tarkastettiin blogimarkkinoinnin ilmiötä laajemmin blogosfäärin ja eri markkinointiviestinnän käsitteiden kautta. Cheungin ja Thadanin (2012) viitekehyksen pohjalta lähdettiin muokkaamaan eWOM-viestinnän vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen selittävää mallia blogeissa tapahtuvan elektronisen suosittelumarkkinoinnin kontekstiin. Muodostetussa mallissa tarkasteltiin erityisesti uskottavuuteen vaikuttavia viestijään ja viestin sisältöön liittyviä tekijöitä.

Empiirisessä osiossa toteutettiin internet-kysely muoti- ja lifestyleblogeja lukeville (n=266). Kyselyn avulla kerättiin aineistoa blogien lukijoiden havainnoista koskien blogeja, bloggaajia ja heidän omaa kuluttajakäyttäytymistään blogikontekstiin liittyen. Aineiston analyysivaiheessa tarkasteltiin, mitkä bloggaajan ja suosittelupostauksen ominaisuudet vaikuttavat ja kuinka vahvasti lukijan havaintoihin blogeissa tapahtuvan markkinointiviestinnän uskottavuudesta viestin omaksumiseen sekä lopulta ostokäyttäytymiseen.

Kerätyn aineiston avulla testattiin teoriaosuuden pohjalta muodostettua mallia rakenneyhtälömallinnuksen avulla ja syvennyttiin tarkastelemaan lukijoiden näkökulmaa blogeissa tapahtuvaan suosittelumarkkinointiin. Lisäksi avoimia vastauksia peilattiin kvantitatiivisella analyysillä saatuihin tuloksiin. Avointen vastausten avulla pyrittiin myös avaamaan blogien lukijoiden asenteita mainontaa kohtaan ja mielipiteitä siitä, minkälaista olisi heidän mielestään hyödyllinen ja kiinnostava markkinointiviestintä blogeissa.

### 7.1.1 Millaisia uskottavien suosittelupostausten tulisi olla?

Rakenneyhtälömallin mukaan merkittävimpiä uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä suosittelupostausten sisältöön liittyen ovat argumentointi, postausten yleinen laatu ja viestin puolittaisuus. Bloggaajan pitää pystyä perustelemaan väittämänsä sekä käyttämään hyvää ja vakuuttavaa argumentointia. Lukijat odottavat korkealaatuisia postauksia, joiden tulee olla objektiivisia ja hyödyllisiä, jotta lukijat kokevat ne uskottaviksi. Tuotearvion tulisi sisältää sekä positiivisia että negatiivisia puolia, eikä se saisi olla pelkkää ylistystä tai haukkumista. Tällöin arvio tuntuu kattavammalta ja siksi uskottavammalta.

Markkinoijan kannattaa siis valita sanansaattajakseen henkilö, joka osaa tuottaa sekä ulkoasultaan että argumentoinniltaan laadukasta ja vakuuttavaa sisältöä. Tärkeää on myös luottaa bloggaajaan; kun hän voi objektiivisesti ja rehellisesti arvioida tuotetta, on viestintä uskottavampaa. Ehkäpä reiluinta kaikkia osapuolia kohtaan onkin, että varmistutaan ensin viestijän positiivisesta suhtautumisesta arvion kohteeseen, ennen kuin velvoitetaan häntä kirjoittamaan siitä. Negatiivisen arvion tai epärehellisen ja keinotekoisien suosittelun avulla ei saavuteta markkinoinnillisia tavoitteita, eikä bloggaajakaan varmasti mielellään jaa tällaista sisältöä häntä seuraaville lukijoilleen.

### 7.1.2 Millainen bloggaaja on uskottava suosittelija?

Aineiston mukaan tärkeimpiä bloggaajaan liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat suosittelun uskottavuuteen, ovat luotettavuus ja attribuutio. Bloggaajan tulisi vaikuttaa lukijan silmissä rehelliseltä ja vilpittömältä, jotta hänen sanaansa voi uskoa. Tähän läheisesti liittyen, lukijan tulee voida uskoa, että bloggaajan motivaatio suosittelun kirjoittamiseen kumpuaa halusta kertoa rehellisesti hyviä kokemuksiaan tai arvioida objektiivisesti tuotetta esimerkiksi lukijoiden hyödyksi. On siis tärkeää, että bloggaaja todella kertoo totuuden tuotteesta ja jaetut kokemukset ovat todella aidosti hänen omiaan eivätkä keksittyjä tai muunneltuja. Jos sisällöstä paistaa läpi, ettei se ole bloggaajan itse luomaa tai että se on tuotettu vain rahallisen palkkion toivossa, vie se lukijoiden silmissä viestinnältä sen uskottavuutta.

Rehellisyys tuotteesta sekä mainonnasta ovat tärkeitä lukijoille, joten suosittelijaksi kannattaa valita lukijoiden suosima ja rehellisen imagon omaava bloggaaja, joka on myös innostunut tuotteesta. Markkinoijien kannattaa siis ainakin harkita, jos bloggaaja ehdottaa yhteistyötä sen takia, että pitää tuotteesta tai brändistä erityisen paljon. Myös sopivaa suosittelijaa valitessa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, että löytyisi bloggaaja, joka rehellisesti pitää tuotteesta. Epäaito tai epärehellisesti tehty sisältömarkkinointi ei ole lukijoiden mielestä uskottavaa, joten tällaista tulisi bloggeissa välttää.

### 7.1.3 Suhtautuminen sponsoroituihin blogipostauksiin ja blogimainonnan tulevaisuus

Erilaiseen mainontaan ja yritysyhteistyöpostauksiin ollaan aineiston perusteella blogosfäärissä jo totuttu, eikä niitä nähdä suoraan pahana asiana. 72,2% vastaajista kertoi kiinnostuneensa tuotteesta blogeissa lukemansa perusteella ja 65,4% myös ostaneensa jonkin tuotteen blogisuosittelemansa myötä. Yhteys blogien ja ostoajomusten välillä on siis selvästikin havaittavissa. Erilaisista suosittelusta, arvioista ja vinkeistä ollaan kiinnostuneita, kunhan ne ovat rehellisesti ja ajatuksella laadittuja. Vastuu mainonnan rehellisyydestä tulisi olla sekä bloggaajalla että yrityksellä. Luonnollisestikin kuluttaja kuitenkin viimekädessä arvioi, onko markkinointiviestintä uskottavaa, mutta tietynlainen avoimuus ja läpinäkyvyys auttavat varmasti positiivisen mielikuvan syntymiseen bloggaajasta sekä hänen suosittelmastaan brändistä.

Avoimien vastausten perusteella blogimainonta soveltuu moneen, kuten luvussa 3.1.3 esiteltiin. Suosittelemilla voidaan lisätä lukijoiden bränditietoisuutta, vaikuttaa brändin imagoon ja asenteisiin brändiä kohtaan, luoda lisäpontta tuotteen lanseeraukseen ja kasvattaa uskollisuutta. Erityisesti alennuskoodien, tarjousten ja erilaisten kilpailujen avulla voidaan madaltaa ostokynnystä, aikaansaada kokeiluja ja lisätä myyntiä.

Vastaajien mukaan yritysyhteistyössä tehtyjen suosittelujen suunnittelussa ja toteutuksessa tulisi käyttää vielä enemmän harkintaa, jotta viestintä olisi lukijoillekin entistä hyödyllisempää ja uskottavampaa. Mainonnan ja varsinaisen sisällön suhde tulisi olla sopiva, etteivät lukijat menetä mielenkiintoaan. Suositeltavien tuotteiden tai palveluiden tulisi soveltua blogin aihepiiriin ja innostaa bloggaajaa itseään, jotta suosittelut olisivat kiinnostavia ja hyödyllisiä lukijoille. Tässä voisi edesauttaa bloggaajien omaaloitteisuus yritysyhteistyöihin. Sopivien yhteistyökumppanien löytyessä yritysten kannattaisi myös antaa tilaa bloggaajien luovuudelle, jotta lukijoille voidaan tarjota laadukasta ja rikasta sisältöä.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen ollessa osa opinnäytemuotoista tutkielmaa ja sisältäessä jonkin verrankin ajallisia ja taloudellisia rajoitteita, toteutuksen aikana on luonnollisestikin noussut esiin asioita, joita olisi voinut tehdä toisin paremmilla resursseilla tai kokeneempana tutkijana ja parantaa näin tutkimuksen luotettavuutta. Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen toteutusta kriittisesti ja arvioidaan sen luotettavuutta.

### 7.2.1 Kyselylomake

Hypoteesien mittaauksessa käytetyt mittarit piti kääntää englannista suomenkielelle, mikä on voinut tuoda niihin tahattomasti hieman muutoksia.



Tämä voi luonnollisestikin vaikuttaa mittareiden rinnastettavuuteen alkupe-  
räisten kanssa. Käännetyt mittarit eivät ole välttämättä yhtä hyvin toistettavis-  
sa, eivätkä tuloksetkaan tällöin välttämättä aivan yhtä luotettavia.

Kyselyn pituuteen ja rakenteeseen pyrittiin myös kiinnittämään huomio-  
ta vastaajien motivaation pitämiseksi yllä, mutta valittujen tutkimusongelmien  
selvittämiseksi vaadittiin melko laaja mittaristo, minkä takia kyselyn pituus oli  
kohtalaisen pitkä. Muutama vastaaja huomauttikin kyselyn pituudesta ja se  
varmasti vaikutti myös vastaajien kokonaisuuteen, sillä lyhyempään kyse-  
lyyn olisi nopeampi vastata ja täten kynnyksensä vastaamiseen olisi matalampi ja  
vastaajamäärä mahdollisesti suurempi. Pari vastaajaa tosin huomautti lomak-  
keen olleen myös hyvin laadittu, joten tämä on voinut motivoida joitakin vas-  
taajia suorittamaan kyselyyn vastaamisen loppuun asti. Vastaajille järjestetyllä  
arvonnalla pyrittiin myös motivoimaan useampia lukijoita vastaamaan kyse-  
lyyn loppuun asti.

Kyselylomakkeella Likert -asteikollisille väittämille ei valitettavasti  
Google Form -työkalulla saanut "en osaa sanoa" -vaihtoehtoa. Tällainen vaih-  
toehto olisi hyvä tarjota vastaajille, koska on hyvän etiikan mukaista olla vaa-  
timatta vastaajia vastaamaan mihinkään pakolla. Toisaalta lomakkeessa ky-  
symyksiin ei myöskään ollut pakko vastata edetäkseen seuraaviin kysymyk-  
siin, eli ketään ei pakotettu vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, mikäli esimer-  
kiksi jokin oli liian hankala. Tämä aiheutti hieman katoa aineistoon, sillä kaksi  
henkilöä oli jättänyt kyselyyn vastaamisen kesken, mutta lähettänyt silti lo-  
makkeen, joten nämä selvästi vajavaiset vastaukset päätettiin eliminoida ai-  
neistosta. Lisäksi jotkut vastaajat olivat jättäneet yksittäisiin kysymyksiin vas-  
taamatta, mutta nämä puuttuvat arvot käsiteltiin analyysivaiheessa korvaa-  
malla ne jokaisen muuttujan mediaaniarvoilla.

Kyselomakkeen mobiiliversio oli käytettävyydeltään hieman tietokone-  
versiota heikompi. Tämä ongelma huomattiin pilotoinnin aikana, mutta ikävä  
kyllä kyselyn tekoon käytetty, Googlen tarjoama valmis työkalu ei mahdollis-  
tanut HTML-koodin muokkausta, eikä skaalautuvuuteen voinut tämän takia  
puuttua. Kyselyyn vastaaminen onnistui kuitenkin myös mobiililaitteilla, joten  
kyselyn laatimista uudelleen alusta asti toisella työkalulla tai kokonaisuudes-  
saan itse ohjelmoimalla ei koettu tarpeelliseksi.

### 7.2.2 Otanta

Otannassa on myös havaittavissa joitakin puutteita. Vastaaminen oli vapaaeh-  
toista, joten vastaajat eivät välttämättä edusta kaikkia mielipiteitä. Katoa ei  
pysty selvittämään, koska kyselyä ei kohdistettu kenellekään tietyille, etukä-  
teen valikoiduille henkilöille, vaan sitä jaettiin mahdollisimman monelle ja  
siihen vastasivat itsevalikoituneesti aiheesta kiinnostuneet. Koska tietoja koko  
tutkimuskohteena olevasta perusjoukosta ei ollut saatavilla, muodostui  
vastauksista siis itsevalikoitunut näyte. Tällöin tutkittavana olivat niiden  
vastaajien mielipiteet, jotka olivat saatavilla. Johtopäätöksiä yleistettävyyteen  
ja tulosten pätevyyteen täytyykin tämän takia suhtautua hieman varauksella  
vastaajajoukon valikoitumisen takia.

Vastaajaksi valikoitumiseen saattoivat vaikuttaa kanavat, joiden kautta linkkiä kyselyyn jaettiin. Linkkiä jaettiin useissa suosituissa blogeissa sekä suurimmilla blogiportaaleilla, mutta kaikki lukijoista eivät välttämättä lue näitä suosituimpia blogeja. Lisäksi linkkiä kyselyyn jaettiin muotia ja blogeja käsittelevillä foorumeilla, joten niistä aktiivisesti keskustelevat saattavat olla erityisen aktiivisia blogien lukijoitakin, jolloin satunnaisemmin blogeja seuraavat saattoivat jäädä otannassa todellista tilannetta vähemmälle edustukselle. Koska vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja vei hieman aikaa, saattoi vastaajiksi päätyä erityisen aktiivisia blogien lukijoita ja aiheesta erityisen paljon kiinnostuneita.

Suurempi otanta olisi myös luonnollisestikin lisännyt tulosten luotettavuutta ja parantanut yleistettävyyttä. Mutta kaiken kaikkiaan tutkimuksessa käytetty näyte oli riittävän kokoinen tilastollista analysointia varten ja edusti melko hyvin aktiivisia muoti- ja lifestyleblogien seuraajia.

### 7.2.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja sisäistä yhteneväisyyttä. (Metsämuuronen, 2005). Jos tutkimus voidaan toistaa saamalla samanlaisia tuloksia tutkijasta riippumatta, on tutkimus luotettava. Tulokset ovat luonnollisestikin päteviä tietyssä ajanhetkenä tietyssä paikassa, mutta tulosten pysyvyyttä voidaan tarkastella myös muun muassa mittaamalla kahden samaa asiaa mittaavan kysymyksen välinen korrelaatiokerroin. Tässä tutkimuksessa mittareiden luotettavuutta analysoitiin Cronbachin alfa- kertoimen sekä komposiittireliabiliteettiarvojen avulla, tarkastellen mittareiden sisäistä yhteneväisyyttä.

Tämän tutkimuksen muuttujien kertoimet olivat pääasiassa hyviä (0,60-0,80) tai erinomaisia (>0,80), eivätkä alfa-kertoimet olisi nousseet enää muuttujia karsimalla. Ainoastaan kahdella faktorilla arvoissa jäi parantamisen varaa. Bloggaajan vuorovaikutteisuutta mittaava faktori sai Cronbachin alfan arvoksi 0,599, mutta tämän koettiin olevan riittävän lähellä 0,6:n alarajaa ja sisällytettiin mukaan analysointiin, tiedostaen sen mahdollisesti tuomat rajoitukset tutkimuksen reliabiliteettiin. Komposiittireliabiliteettiarvoltaan faktori oli 0,833. Bloggaajan suosittuutta mittaavan faktorin arvo 0,517 hyväksyttiin mukaan analyysiin varauksella, vaikka arvo oli melko matala, koska komposiittireliabiliteettiarvo oli hyvä (0,805). Kohtalaisen matalien arvojen takia, näitä faktoreita koskeviin tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua pienellä varauksella.

Validius puolestaan tarkastelee sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Tutkijan tulee siis onnistuneesti muuntaa tutkimuksessa käytetyt käsitteet arkikielelle ja pitää kokonaisajatus samana, jotta kysymykset ymmärretään oikein ja niihin osataan vastata.

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. (Metsämuuronen, 2005). Vastauksia ei kerätty systemaattisella satunnaisotannalla, vaan vastaajat olivat suomalaisia muoti- ja lifestyleblogien lukijoita, jotka onnistuttiin tavoittamaan marraskuussa 2014 sosiaalisen median välityksellä (n=266), joten tuloksia ei voida yleistää luotettavasti kaikkiin blogeja lukeviin.

Sisäistä validiteettia tarkastellaan tutkimuksen käsitteiden määrittelyn ja niiden ilmiön kattavuuden kautta. (Metsämuuronen, 2005). Tässä tutkimuksessa käsitteiden määrittelyssä on käytetty tietojärjestelmätieteen, markkinoinnin sekä viestinnän alojen lähteitä, mikä tuo kattavuutta ilmiön käsitteilyyn. Sisäiseen validiteettiin liittyvät myös mittareiden oikeanlainen muodostus ja luotettavuutta alentavien tekijöiden minimointi. (Metsämuuronen, 2005).

Kysely kehitettiin jo aiemmin tutkimuksissa käytettyjen mittareiden pohjalta ja pilotoitiin pienellä testiryhmällä ennen varsinaista julkaisua, jolloin oli mahdollista saada palautetta vastaajilta kyselyn kieliasusta, käytettävyydestä ja ymmärrettävyydestä. Kyselystä tuli pääasiassa hyvää palautetta, eikä vastausten tarkastelussa näkynyt ongelmia esimerkiksi johonkin tiettyyn kysymykseen vastaamisessa. Pituudeltaan kysely olisi voinut olla hieman lyhyempi, mutta onneksi vain kaksi vastanneista oli jättänyt vastaamisen kesken ja suurin osa oli vastannut kaikkiin kohtiin.

Tilastollisesti validiteetin tarkasteluun käytettiin konvergenttia ja diskriminaattia validiteettia, joita mitattiin AVE-arvojen sekä Fornell-Larcker kriteerian avulla. AVE-arvot olivat kaikilla faktoreilla selvästi yli 0,5, eikä fakto-  
reiden välillä ollut liikaa päällekkäisyyttä.

Keskiarvojen käyttö puuttuvien havaintojen korvaamisessa voi vaikuttaa tuloksiin siten, että havaitut yhteydet muuttujien välillä eivät ole yhtä vahvoja kuin aineistossa, jossa puuttuvia arvoja olisi vähemmän. (KvantiMOTV, 2003). Lopullisessa aineistossa puuttuvia arvoja oli kokonaisuudessaan vain yhteensä 60 kappaletta, eli alle 0,4% koko aineiston havaintomäärästä täytyi korvata mediaaneilla. Puuttuvat arvot eivät näyttäneet myöskään mitenkään systemaattisesti tiettyjen väittämien kohdalla, vaan saattoivat johtua esimerkiksi vastaajien huolimattomuudesta. Arvojen korvaamisen ei siis uskota vinouttaneen merkittävästi tuloksia, joskin ne ovat pienessä määrin voineet vaikuttaa muuttujien välisten yhteyksien vahvuuteen.

## 7.3 Pohdinta

Lopuksi vielä pohdintaa tulosten pohjalta tieteellisen tutkimuksen sekä käytännön implikaatioiden kannalta sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Miten saatuja tuloksia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa ja miksi tietyt tekijät vaikuttavat blogikontekstissa uskottavuuteen ja toiset eivät?

### 7.3.1 Käytännön implikaatiot

Tutkielmassa saatuja tuloksia voidaan hyödyntää kuluttajakäyttäytymisen paremman ymmärryksen kautta blogeissa tapahtuvan markkinointiviestinnän tehostamiseen, luomalla lukijaystävällisempää ja uskottavampaa mainontaa. Markkinoijille on tärkeää tuntea eri ympäristöt, joissa yritystä markkinoidaan tai joissa siitä julkisesti keskustellaan.

Kalliin perinteisen markkinoinnin lisäksi yritysten tulisikin tunnistaa myös eWOM-viestinnän tärkeys ja hyödyntää enemmän tätä kustannustehokasta markkinointiviestinnän kanavaa. Tämä tutkimus tarjoaa tietoa blogeista sosiaalisen median ympäristönä, sekä blogeja seuraavien kuluttajakäyttäytymisestä. Tuloksia voidaan hyödyntää yhteyden luomiseen valittujen kohde-ryhmien kanssa ja uskottavan viestinnän tuottamiseen näille kuluttajille.

Verkkoarvioita ei ole tähän mennessä paljonkaan tutkittu markkinoinnilisesta näkökulmasta. Käsittelemällä blogeissa tehtyjä tuote-arvioita ja suositte-  
teluja, myös alusta tuo muutoksia ilmiöön. Arvioissa voidaan käyttää monipuolisemmin multimediaa ja yhä useammin blogeissa arvioita tehdään omalla nimellä ja kuvalla varustettuna, kun taas tavallisemmin verkkoarviot tehdään anonyymisti. Lukijat voivat havainnoida ja arvioida viestijän sekä viestin sisäl-  
lön uskottavuutta tällöin useampien tekijöiden avulla, mikä tulisi ottaa huomioon myös tällaista markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Myös eWOM-viestinnästä puhuttaessa blogit ovat jääneet alustana vähemmälle tarkastelulle, vaikka niiden kautta tavoitetaan tänä päivänä hyvin-  
kin suuria määriä tietystä aiheesta kiinnostuneita kuluttajia. Suhde blogeissa tapahtuvan keskustelun ja myynnin kasvun välillä on kyllä noteerattu, kuten myös muut yrityksen kannalta myönteiset vaikutukset kuluttajakäyttäytymi-  
seen, kuten brändin tunnettuuden lisääminen ja vahvistuminen. Ilmiön tarkas-  
telu on kuitenkin jäänyt edelleen melko yleiselle tasolle, eikä tarkempia tekijöi-  
tä viestinnän uskottavuuden ja siitä seuraavan tehokkuuden takana ole juuri-  
kaan tunnettu. Kun suosittelujen uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikutta-  
vat tekijät ovat tiedossa, on tehokkaan markkinointiviestinnän suunnitteleminen helpompaa.

Tutkimustulosten mukaan vastaajat arvostavat rehellistä mainontaa, laa-  
dukasta sisältöä ja havainnollistavia arvioita. Rehellisyys tulisikin pitää sekä yrityksen että bloggaajan mielessä. Lukijat ovat tottuneet mainontaan ja tun-  
nistavat sen muusta sisällöstä tänä päivänä jo melko hyvin, joten piilotteluyri-  
tykset vähentävät viestinnän uskottavuutta. Piilottelun sijaan tulisikin keskit-  
tyä tarjoamaan lukijoille kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, jossa mainonta  
tulee ikään kuin sivutuotteena, vaikka olisikin selvästi näkyvillä.

Parhaiten kiinnostavaa ja uskottavaa sisältöä onnistuu tuottamaan luo-  
tettavaksi havaittu bloggaaja, joka on itsekkin innostunut mainostettavasta  
tuotteesta, jolloin bloggaajan motivaationa suosittelulle ei ole vain taloudelli-  
set kannusteet ja hän voi vilpittömästi suositella tuotetta. Tällöin viestinnässä  
on mahdollista päästä lähelle aitoa, rehellistä kuluttajien välistä eWOM-  
viestintää, vaikka siihen liittyisikin kaupallisia tavoitteita.

Sopivan mielipidevaikuttajan tunnistamisessa on luonnollisestikin haas-  
teensa, mutta hänen kanssaan toteutettu suosittelumarkkinointi voi olla onnis-  
tuessaan hyvin tehokasta. Sopivan yhteistyökumppanin löydyttyä on mainon-  
taa usein helppo toteuttaa myös pidemmällä aikavälillä, blogin toimiessa täl-  
löin jatkuvana asiakashankinnan ja -uskollisuuden ylläpitämisen kanavana.  
Brändin vahvistaminen on myös tehokkaampaa pidempikestoisessa viestin-  
nässä.

Markkinointiviestinnän ei myöskään tarvitse olla pelkästään positiivista.  
Objektiiviset arviot, jotka ottavat huomioon myös joitakin hieman negatiivisia

ominaisuuksia, ovat lukijoiden näkökulmasta uskottavampia. On myös muistettava, että negatiivisella eWOM-viestinnällä voi olla positiivisiakin vaikutuksia myyntiin. Luonnollisestikin suosittelusta tulee kuitenkin ilmetä, miksi tuotetta suositellaan, joten hyvät puolet hieman välttämättäkin korostuvat siinä, mutta uskottavampaa viestintä on, kun se ei ole vain ylistystä. Suosittelumarkkinoinnissa tulisi siis varoa liian yksipuoleisen kuvan antamista, jos tavoitellaan blogeissa uskottavaa eWOM-viestintää.

### 7.3.2 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Tutkimus toi lisää tietoa verkkoarvioiden ja eWOM-viestinnän tutkimiseen, sovellettaessa käsitteitä blogeissa tapahtuvaan suosittelumarkkinointiin. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet hyvin pitkälti eWOM-viestinnän motiiveihin ja vaikutuksiin. Vaikka eWOM-viestinnän uskottavuuden on todettu vaikuttavan sen omaksumiseen ja ostopäätöksen syntymiseen, on uskottavuuden osatekijöiden tutkiminen jäänyt melko vähäiselle.

Tutkimuksessa onnistuttiin tunnistamaan tällaisia viestijään sekä viestin sisältöön liittyviä tekijöitä, jotka lisäävät lukijan havaintoja viestinnän uskottavuudesta. Tämän tietämyksen avulla markkinointiviestinnän uskottavuutta voidaan parantaa entisestään, kun ymmärretään, minkälaisen tekijöiden kautta lukijat sitä arvioivat. Tutkimus laajentaa ja täsmentää aiemmin hankittua tietämystä eWOM-viestinnästä ja verkkoarvioista blogikontekstiin. Tulokset vahvistavat osan aiempien tutkimusten hypoteeseista, mutta kumoavat myös osan paikkaansapitävyyden blogikontekstissa.

#### Viestijän ominaisuudet

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella viestijän ominaisuuksista suosittuuden, intohimoisuuden, samankaltaisuuden, asiantuntijuuden ja vuorovaikutteisuuden ei havaittu vaikuttavan lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Sen sijaan viestijän attribuutiolla ja luotettavuudella todettiin olevan merkittävä vaikutus lukijan havaintoihin suosittelun uskottavuudesta.

Vuorovaikutteisuudella ei havaittu olevan vaikutusta lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Siitä huolimatta, että blogit tarjoavat mahdollisuuden molemminsuuntaiseen kommunikaatioon, eivät kaikki lukijat välttämättä kaipaa vuorovaikutteisuutta ja sosiaalisuutta tähän mediaan, vaan lukevat blogeja enemmänkin lehtien tapaan. Kuten internetissä yleensäkin, suurin osa käyttäjistä vain seuraa tuotettua sisältöä, tuottamatta sitä itse. Tällöin heille ei ehkä uskottavuuden kannalta ole niin merkittävää bloggaajan vuorovaikutteisuus. Lisäksi suosituimmat bloggaajat saattavat saada satoja kommentteja yhteen postaukseen, jolloin lukijatkin ymmärtävät, ettei jokaiseen ehditää vastaamaan nopeasti ajatuksen kanssa.

Vaikka useat tutkimukset (mm. Chu & Kamal 2008; Lis, 2013) nimesivät samanlaisuuden viestijän uskottavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, on tämän tutkimuksen perusteella tälle osatekijälle annettava vielä erityistä huomiota. Osa vastaajista ilmoitti seuraavansa bloggaajaa, koska hänellä on samanlainen tyyli tai hän asuu samalla paikkakunnalla. Jotkut taas olivat kiinnostuneita

seuraamaan erilaista elämäntyyliä ja halusivat ennemminkin inspiraatiota omaan elämäänsä. Tutkimusten (mm. Lis, 2013; Reichelt, 2014) mukaan suosittelijan samanlaisuus auttaa arvioimaan, kuinka hyvin lähteen vaatimukset, mielipiteet ja arviot ovat viestin vastaanottajan omaan tilanteeseen sopivia. Tällöin vertaiskuluttajan tekemä arvio tuntuu uskottavalta, koska tarpeet ja vaatimukset ovat samankaltaisia.

Joidenkin tutkimusten mukaan taas samankaltaisen suosittelijan vaikutus ei ole yhtä merkittävä kuin esimerkiksi julkisuuden henkilön. Halutessaan suositteluja samankaltaisilta ihmisiltä, kuluttaja voi pyytää suositteluja lähimpiiltään. Ehkäpä bloggaajien antamat suosittelut ovat merkittäviä, koska he ovat tunnettuja mediapersoonia, ja siksi esimerkiksi heidän tyyliään tavoitellaan. Toisaalta samanlaisuutta on myös monien eri tekijöiden suhteen, kuten iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin, arvojen tai mielipiteiden, joten tätä muuttujaa voisi olla hyödyllistä jakaa tarkempiin osiin ja testata, vaikuttaisiko jokin tietty samankaltaisuuden osa-alue uskottavuuteen.

Suosittuuden/viehättävyydenkään ei todettu vaikuttavan lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Viestijän viehättävyydestä ja suosittuudesta on jo aiemmissa tutkimuksissa saatu ristiriitaisia tuloksia. Toisinaan on todettu, että viehättävät viestijät ovat vakuuttavampia ja vaikuttavat tehokkaammin viestin vastaanottajan kuluttajakäyttäytymiseen, mutta joissakin tilanteissa tällä ominaisuudella ei ole todettu olevan mitään vaikutusta viestin uskottavuuteen (Amos, Holmes & Stratton, 2008).

Intohimoisuuden/innostuneisuuden ei mahdollisesti siksi havaittu vaikuttavan havaintoihin viestinnän uskottavuudesta, koska innostuneet ja positiiviset kirjoitukset ovat yleisiä kaupallisissa yksityishenkilöiden kirjoittamissa blogeissa. Tuotteita mainostaessa viestinnän on tapana olla jopa yltiöpositiivista, joten tämä ei mahdollisesti riitä vaikuttamaan viestinnän uskottavuuteen. Ehkäpä tämä peilautuu myös siihen, että viestien, jotka eivät ole yksipuolisia, vaan sisältävät positiivisia sekä negatiivisia argumentteja, todettiin olevan uskottavampia. Innostuneisuuden kuvastuessa sisällöstä, on sisältö todennäköisesti muutenkin hyvin positiivispainoiteista.

Asiantuntijuuden ei myöskään todettu vaikuttavan lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Tämä onkin mielenkiintoista, koska *source credibility* -malleissa asiantuntijuus ja luotettavuus muodostavat yhdessä viestijän uskottavuuden. Myös mm. Cheung ja Thadani (2012) käyttivät samanlaista jakoa. Tutkielman tulokset myötäilevät aiempia tutkimuksia luotettavuuden vaikutuksen osalta, mutta asiantuntijuuden ei kuitenkaan tämän tutkimuksen mukaan todettu vaikuttavan uskottavuuteen blogikontekstissa.

Tämän hypoteesin hylkääntyminen voi myös liittyä erityisesti tutkimuksen kohteena olleeseen blogikategoriaan. Ehkäpä erityisesti muoti- ja kauneusalan tuotteiden ja palveluiden arvioimisessa tai suosittelemisessa asiantuntijuudella ei ole niin paljon merkitystä, koska pohjimmiltaan kyse on makuerosta tai yksilöllisistä kokemuksista. Muoti- ja lifestyleblogeissa ei mahdollisesti odoteta samanlaista asiantuntijuutta kuin esimerkiksi teknologiatuotteiden arvioijilta. Muotiblogeja tutkineiden Nopparin ja Hautakankaan (2012) mukaan blogien lukijat pitävätkin bloggaajia enemmän tunnettuina mediapersoonina kuin uskottavina asiantuntijoina.

Toisaalta bloggaajia voidaan myös pitää tietyllä tapaa aina jonkin tasoisina bloginsa aihepiirin asiantuntijoina, koska he kirjoittavat usein henkilökohtaisista asioista tai ainakin henkilökohtaisesta näkökulmasta. Jos lukijat pitävät kaikkia bloggaajia alansa asiantuntijoina, ei asiantuntijuutta ehkä havainnoida uskottavuuden arvioimisen kannalta.

Uskottavuus ja luotettavuus ovat läheisiä käsitteitä ja lukijan havainnot viestijän luotettavuudesta ja vilpittömyydestä luonnollisestikin vaikuttavat myös hänen havaintoihinsa viestijän jakaman viestin uskottavuudesta. Koska useimmat lukijat tiedostavat blogien kaupallistumisen ja tietävät osan viestinnästä olevan mainontaa, lukijan uskomukset viestijän aikeista ovat yhteydessä siihen, kuinka uskottavana hän viestintää pitää. Luotettavuuden vaikutus viestinnän uskottavuuteen on siis perusteltavissa source credibility -mallin sekä Cheungin ja Thadanin (2012) eWOM-viestinnän vaikutuksia selittävän mallin avulla.

Uskottavuuden ja luotettavuuden käsitteisiin liittyy tiiviisti myös attribuution, eli viestijän motivaation lähteen käsite. Attribuution ja uskottavuuden välinen hypoteesi on myös perusteltavissa Cheungin ja Thadanin (2012) mallin avulla. Mikäli lukija uskoo bloggaajan jakavan suositteluja vain rahan takia, ei hän todennäköisesti pidä viestiä yhtä uskottavana. Kun lukija uskoo bloggaajan rehellisesti pitävän suosittelunsa kohteesta ja haluavan jakaa tämän myös lukijoidensa kanssa, havainnoidaan viestintä lähtökohtaisesti uskottavampana.

### **Sisällön aspektit**

Viestin sisältöön liittyvistä ominaisuuksista visuaalisuuden, johdonmukaisuuden ja relevanttiuden ei todettu vaikuttavan lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Laadulla, puolittaisuudella ja argumentoinnilla sen sijaan todettiin olevan positiivinen vaikutus havaintoihin suosittelun uskottavuudesta.

Visuaalisuus ja relevanttius ovat ehkäpä asioita, joita lukijat odottavat oletusarvoisesti hyvän blogin tarjoavan. Tänä päivänä kilpailu blogien kesken lukijoista on jo melko suurta, joten kuvien taso ja aiheiden ajankohtaisuus ovat jotakin, mihin lukijat ovat jo tottuneet. Relevanttiuden osatekijänä suosittelujen oikeanlainen kohdistaminen tuntui olevan tärkeää monille lukijoille viestinnän uskottavuuden kannalta, mutta tulosten perusteella yhteys uskottavuuteen ei ollut kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä.

Blogissa jaettujen suosittelujen johdonmukaisuus muun tarjolla olevan tiedon kanssa ei vaikuttanut tulosten mukaan lukijoiden havaintoihin viestinnän uskottavuudesta. Ehkäpä suositteluja ei vertailla paljon muihin arvioihin, jolloin johdonmukaisuuden arviointi on hankalaa. Mahdollista on myös, että bloggaajaan on sen verran vahva suhde, että hänen mielipiteensä on erityisen tärkeä. Alusta saattaa myös selittää tämän hypoteesin hylkääntymisen blogi-kontekstissa. Blogeissa on tavallisesti vain yksi sisällöntuottaja, joten arvioiden johdonmukaisuuden arviointi on hankalampaa kuin esimerkiksi keskustelupalstoilla, joilla eri henkilöiden tekemien arvioiden vertailu on helpompaa.

Kuten avoimistakin vastauksista nousi esiin, lukijat arvostavat rehellisiä ja objektiivisiä arvioita, joita markkinoijat eivät välttämättä lähtökohtaisesti

itse tarjoa. Yksityishenkilöinä bloggajien odotetaan kertovan rehellisemmin tuotteesta tai palvelusta omien kokemustensa perusteella; myös mahdollisista negatiivisista asioista. Puolittaisuudella ja vakuuttavalla argumentoinnilla on siis merkittävä vaikutus havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta, kuten Cheungin ja Thadanin (2012) malli esittää.

Argumentoinnin laadulla viitataan siihen, kuinka vakuuttavina ja valideina lukija kokee argumentit. Useiden tutkimusten (mm. Cheung ym., 2009; Dou, Walden, Lee ja Lee, 2012; Lis, 2013; Wu ja Wang, 2011) mukaan argumentointi vaikuttaa lukijan asenteeseen vastaanotettavaa informaatiota kohtaan ja siihen, kuinka uskottavaksi hän viestinnän kokee.

Sisältömarkkinoinnissa kiinnostavan ja hyvin argumentoidun sisällön tuottaminen on tärkeää. Bloggaajan kirjoitustyylillä on varmasti paljon vaikutusta jo siihen, kuinka moni innostuu hänen tuottamiaaan sisältöjä seuraamaan. Kun esitetyt mielipiteet osataan perustella vakuuttavin argumentein, tekee tämä eWOM-viestinnästä lukijan silmiin uskottavaa, kuten Cheungin ja Thadanin (2012) malli esittää.

Suosittelun laatua mitattiin sen perusteella, kuinka hyödyllinen se on lukijalle ja kuinka faktapitoista sekä laadukasta sisältö on. Näiden tekijöiden havaittiin vaikuttavan positiivisesti lukijan havaintoihin eWOM-viestinnän uskottavuudesta. Tutkielman tulokset myötäilevät aiempia tutkimuksia. Awadin ja Ragowskyn (2008) mukaan kuluttajat välittävät eWOM-viestinnän todenmukaisuudesta ja hyödyllisyydestä ja laadukas sisältö lisää heidän halukkuuttaan luottaa eWOM-viestiin. Parkin, Leen ja Hanin (2007) mukaan laadukkuus myös lisää eWOM-viestinnän vakuuttavuutta.

### 7.3.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkielman myötä saatiin siis tuotua uutta näkökulmaa verkkoarvioiden sekä eWOM-viestinnän tutkimuksiin. Aihepiiri tarjoaa myös paljon kiinnostavia kysymyksiä jatkotutkimuksiin ilmiön ollessa vielä melko tuore ja jatkuvasti kehittyvä.

Tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu kaikkia mahdollisia uskottavuuden rakentumiseen ja ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavia osatekijöitä, koska tutkimuksesta olisi tullut liian laaja, vaan testattiin valittuja, aiemmissä tutkimuksissa esiin nousseita tekijöitä, joten mallia voidaan pyrkiä laajentamaan entisestään vielä kattavamman kuvan luomiseksi ilmiöstä. Vastauksista nousi esille myös muutamia tekijöitä, joiden paikkaansa pitävyyttä voisi testata laajemmassa mittakaavassa. Sisältöä koskien muun muassa vertailevuuden ja havainnollistamisen vaikutusta uskottavuuteen voisi vielä tarkastella jatkotutkimuksissa. Mallia voisi myös laajentaa tarkastelemaan erilaisia suosittelun omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä, uskottavuuden lisäksi.

Tarkastelun kohteena olleet blogit oli rajattu muoti- ja lifestyleaihepiireihin, mutta olisi mielenkiintoista tarkastella samoja teemoja myös muita aiheita käsittelevien blogien ympäristössä. Esimerkiksi teknologia-, urheilu- tai ruoka-aiheisissa blogeissa uskottavuuteen ja omaksumiseen vaikuttavat tekijät voivat poiketa hyvinkin tämän tutkimuksen tuloksista, jolloin mainosten to-



teuttamisessakin tulisi seurata erilaisia käytänteitä. Myös muoti- ja lifestyle -kategoriaa voisi jakaa vielä pienempiin osiin.

Kyselyaineistossa nousi esiin nimittäin, että esimerkiksi ihonhoitoa ja kosmetiikkaa käsittelevissä blogeissa tuote-esittelyt ja mainonta on monen mielestä jopa toivottuakin ja soveltuu sinne erityisen hyvin. Esimerkiksi samanlaisista iho-ongelmista kärsivä bloggaaja on hyödyllinen kalliimpien tuotteiden testauksessa ja tulosten raportoinnissa, koska lukija voi löytää näin ratkaisun omiinkin ongelmiinsa. Kosmetiikka-alalla on myös erittäin runsas tuotevalikoima, joten uutuuksiin tutustuminen ja niiden arviointi veisi yksittäiseltä kuluttajalta paljon aikaa ja rahaa, minkä takia koettiin erittäin hyödylliseksi, että bloggaaja esittelee uusimmat trendit, testaa yrityksiltä saamiaan tuotteita ja arvioi minkälaiselle käyttäjälle ne sopivat.

Toisaalta toisiin kategorioihin mainostaminen ei välttämättä sovellu ollenkaan. Miehet vaikuttavat aineiston perusteella suhtautuvan hieman naisia kyynisemmin mainontaan, joten tämän perusteella lukijakunnaltaan miesvaltaisissa blogeissa mainontaa tulisi vähintäänkin toteuttaa eri tavoin. Kiinnostava kysymys olisikin, minkälaiset suosittelut sopisivat mihinkin blogikategoriaan parhaiten? Ja miten esimerkiksi lukijan ikä ja sukupuoli tai muut demografiset tekijät vaikuttavat viestin omaksumiseen ja uskottavuuden havainnointiin?

Muutamassa kysymyksessä oli myös havaittavissa vastaajien kahtiajakautumista sen mukaan, kuinka he suhtautuvat mainontaan; positiivisesti vai negatiivisesti. Olisiko mahdollisesti näiden ryhmien jäsenillä muita yhdistäviä ominaisuuksia, joiden perusteella suhtautumista markkinointiviestintään ja mahdollista omaksumista voisi ennakoida tai joiden mukaan markkinointiviestintää tulisi yksilöllistää?

Videoblogit ja mikroblogit ovat myös yleistyneet lähivuosina merkittävästi, joten tutkimusta olisi syytä kohdistaa myös niihin. Sisällöltään ne vaihtelevat joiltakin osilta hyvinkin paljon tavallisista blogeista, joten niissä varmasti nousisi esiin myös hyvin erilaisia osatekijöitä, joiden perusteella viestinnän uskottavuutta havainnoidaan. Mikroblogeissa sisällöntuotannon laajuuden rajaus sekä sisällön jakamisen helppous ja yleisyys voivat tuoda paljonkin muutoksia tämän tutkimuksen malliin. Videoblogeissa taas voidaan havainnollistaa paljon paremmin tuotteiden käyttöä, mutta toisaalta bloggaajaa voidaan myös havainnoida paljon monimuotoisemmin sisällön ollessa videomuodossa.

Myös erityisesti kuvien jakoon tarkoitettut sovellukset kuten Instagram ovat nousseet hyvin suosituiksi sosiaalisen median sivustoiksi, jotka markkinointikäytössä vaatisivat taas erilaisia sisältöjä, kun kirjallinen ilmaisu on hyvin rajattua. Lisäksi mobiililaitteiden käyttö on yleistynyt lähivuosina merkittävästi blogienkin selailussa, mikä voi osaltaan tuoda uusia vaatimuksia markkinoinnillisestakin näkökulmasta blogeissa julkaistavalle sisällölle.

Koska bloggaajan luotettavuus nousi tutkimustuloksissa selvästi esiin suosittelujen uskottavuuteen merkittävästi vaikuttavana tekijänä, voisi myös olla kiinnostavaa tutkia tarkemmin, minkälaiset tekijät blogissa ja bloggaajassa herättävät lukijan luottamuksen.

## LÄHTEET

- A-lehdet (2014). Mainonta verkossa, Fitfashion.fi <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/mainonta-verkossa/a-lehtien-verkkomediat/fitfashion>
- Aaltola, J., Valli, R. (2007). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä, PS-kustannus.
- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media. *VTT Tiedotteita – Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus*. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Aller (2014). Aller Media, Brändit. <http://www.aller.fi/#brandit>
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Alexa.com (2014). Top 500 Global Sites. <http://www.alexacom.com/topsites>
- Alkula, T., Pöntinen, S., Ylöstalo, P. (2002). *Sosiaalitutkimuksen koantitatiiviset menetelmät*. WSOY, Juva.
- Amos, C., Holmes, G., Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 27 (2), 209-234.
- Andersson, M., Valtare, M. (2011). *Blogien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa*. Opinnäytetyö, Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalous, Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi.
- Antikainen, H., Kangas, S., Vainikainen, S. (2004). Three views on mobile cross media entertainment. Version 1.0. *VTT Information Technology Research Report TTE4-2004-17*.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto (2013). Blogit ja mainonta – Itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta. [http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan\\_ohjeistusluonnos.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf)
- Auramo, H. (2012). Miltä näyttää Suomen lifestyle- ja muotiblogiskene juuri nyt? *Markkinointi&Mainonta*, 20.11.2012. [http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/milta+nayttaa+suomen+lifestyle+ja+muotiblogiskene+juuri+nyt/a2156162](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/milta+nayttaa+suomen+lifestyle+ja+muotiblogiskene+juuri+nyt/a2156162)
- Auter, P.J., Palmgreen, P. (2000). Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale. *Communication Research Reports*, 17 (1), 79-89.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 101-121.
- Banks, M.A. (2008). *Blogging heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

- Barnes, S.B. (2001). *Online connections: Internet interpersonal relationships*. Cresskill: Hampton Press.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T., Neumann, M.M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192.
- Baumer, E., Sueyoshi, M., Tomlinson, B. (2008). Exploring the Role of the Reader in the Activity of Blogging. *CHI 2008 Proceedings*.
- Bella-blogit (2014). Bella-blogit, Info. <http://bellablogit.fi/info-2/>
- Berger, J., Sorensen, A.T., Rasmussen, S.J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29 (5), 815-827.
- Blanchard, A. (2004). Blogs as virtual communities: identifying sense of community in Julie/Julia project.
- Blogilista (2014). Blogilista.fi, Luetuimmat-lista. <http://www.blogilista.fi/luetuimmat>
- Blogirinki (2014). Blogirinki, Mediatiedot. <http://www.blogirinki.fi/mediatiedot>
- Bryman, A., Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford University Press.
- Burton, J., Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26 (3/4), 230-255.
- CASA Blogit (2014). CASA Blogit, Esittely. <http://www.casablogit.fi/esittely/>
- Chen, Y., Xie, J. (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 52 (1), 218-225.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38.
- Cheung, C.M.K., Thadani, D.R. (2010). The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. *Association for Information Systems (AIS). PACIS 2010 Proceedings*.
- Cheung, C.M.K., Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Chevalier, J., Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chu, S-C., Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 26-37.

- 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.
- Connors, L., Mudambi, S.M., Schuff, D. (2011). Is it the Review or the Reviewer? A Multi-Method Approach to Determine the Antecedents of Online Review Helpfulness. *Proceedings of the 44<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. eMarketer.com*, (2008). *Online reviews sway shoppers.* <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404>
- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. [http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009\\_fr\\_Constantinides.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009_fr_Constantinides.pdf)
- De Valck, K., van Bruggen, G.H., Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Divecha, F. (2007). What Is Blog Marketing? Accuracast. <http://www accuracast.com/articles/social-marketing/what-is-blog-marketing/>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291- 304.
- 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 (2012), 1555-1563.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kegerreis, R.J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9 (4), 3-8.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Erkkola, J-P. (2008). *Sosiaalinen media käsitteenä. Opinnäytetyö. Helsingin taide-  
teollinen korkeakoulu.*
- Fang, Y-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18 (3), 67-101.
- Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hakola, I., Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, T. (2005). *Tilastollinen tutkimus*. 5.-6. painos, Helsinki, Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki, Tammi.
- Horton, D., Wohl, R.R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19, 215-229.

- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Yale Uni. Press.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (2004). *Consumer behavior, 3rd*. Boston.
- Hsu, C-L., Lin, J.C-C., Chiang, H-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69-88.
- Hsu, H.Y., Tsou, H-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31 (2011), 510-523.
- Huang, L-S., Chou, Y-J., Lin, C-H. (2008). The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11 (3), 351-355.
- Indiedays (2012). Tietoa palvelusta. <http://www.indiedays.com/item/tietoja/tietoa-palvelusta>
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 11, 2169-2188.
- Johansen, K.V., Hovland, F.L. (2012). Social Communication: The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention. *Master Thesis, Strategic Marketing Management. BI Norwegian School of Management, Oslo*.
- Juslén, J. (2011). 5 uutta keinoa verkkomarkkinointiin. Akatemia.fi. <http://akatemia.fi/2011/09/5-uutta-keinoa-verkkomarkkinointiin/>
- Juvonen, A. (2014). Bloggaaminen on bisnestä. *Kaupparehti* 30.10.2014.
- Kaijasilta, N. (2013). *The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM – a Service Industry Perspective*. Master's Thesis, Aalto University, Department of Management and International Business.
- Kananen, J. (2008). *Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kang, M. (2010). *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility*. S.I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007. University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro, Docendo.
- Kietzmann, J.H., Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* 13 (2), 146-159.
- Kilpi, T. (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Readme.fi, Jyväskylä.
- Kortesuo, K., Kurvinen, J. (2011). *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Talentum.
- Kotler, P. (1999). *Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita*. WSOY.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. Pearson international edition. Upper Saddle River: Pearson Education.

- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Luku 2, Markkinointi ja sen menettelyt asiakassuhteessa, (29.8.2008/561).
- KvantiMOTV (2003). KvantiMOTV Menetelmätietovaranto, Puuttuvat havainnot.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/puuttuvat/puuttuvat.html>
- KvantiMOTV (2008). KvantiMOTV Menetelmätietovaranto, Regressioanalyysi.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>
- Laaksonen, S. (2013). Nettikyselyt ovat nykyaikaa. *Kansantaloudellinen aikakauskirja*, 109 vsk., 4/2013, 541-548.  
[http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/KAK4\\_2013\\_laaksonen.pdf](http://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2014/09/KAK4_2013_laaksonen.pdf)
- Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744. Luku 4, Kaupallinen viestintä, (30.4.2010/ 306).
- Lee, S-H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention. *African Journal of Business Management*, 3 (10), 576-581.
- Lehtonen, H. (1990). *Yhteisö*. Tampere: Vastapaino.
- Leppänen, A., Palomäki, R. (2014). Päätoimittaja Toni Viljanmaa: "Sanomalehdet voivattelevat turhaan digitalisoitumisesta". Yle Uutiset, 3.2.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/paatoimittaja\\_toni\\_viljanmaa\\_sanomalehdet\\_voivottelevat\\_turhaan\\_digitalisoitumista/7066353](http://yle.fi/uutiset/paatoimittaja_toni_viljanmaa_sanomalehdet_voivottelevat_turhaan_digitalisoitumista/7066353)
- Li, F., Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51, 190-197.
- Li, W., Gao, L, Ke, Y. (2014). Social Commerce: The critical role of argument strength and source dynamism of eWOM. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014 Proceedings*, Paper 60.
- Lily.fi. (2014). Mikä Lily on? <http://www.lily.fi/info>
- Lindblad, J. (2013). *Fashion blogs and advertisement*. Bachelor's Thesis, Degree Programme in Multilingual Management Assistant, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Lindholm, J-M. (2010). *Word-of-Mouth-viestintä sosiaalisessa mediassa*. Pro gradu -tutkielma, Turun Kauppakorkeakoulu, Liiketaloustiede.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 3 (2013), 129-140.
- Lu, L-C., Chang, W-P., Chang, H-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lynch, J., Schuler, D. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing* 11 (5), 417-445.
- Magnini, V.P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 243 - 251.

- Mainostajien liitto (2012). Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. 20.6.2012.  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit\\_markkinoinnissa\\_ja\\_viestinnassa\\_2012.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html)
- Malhotra, N.K., Birks, D.F. (2007). *Marketing research – An applied approach*. Updated second European edition, Pearson Education limited.
- McGuire, W.J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. Gardner, L., Aronson, E. toimittamassa teoksessa *Handbook of Social Psychology*, 2, 233-346. New York: Random House.
- Metsämuuronen, J. (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D., McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-335.
- Mudambi, S.M., Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nielsen Company (2012). A Nielsen Report: Global Trust in Advertising and Brand Messages. April 2012.  
[http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenTrustinAdvertising Glob alReportApril2012.pdf](http://www.fi.nielsen.com/site/documents/NielsenTrustinAdvertisingGlob alReportApril2012.pdf)
- Noppari, E. & Hautakangas, M. (2012). Kovaa työtä olla minä – Muotibloggaajat mediemarkkinoilla. *Tampere University Press*.
- 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.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, february/march, 46-54.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park: Sage Publications.
- OtavaMedia (2014). OtavaMedia, Verkkomediat, Naispainotteiset sivustot.  
<http://mediatiedot.otavamedia.fi/tuotteet-ja-palvelut/verkkomediat/naispainotteiset-sivustot/>
- Panttila, J. (2013). Mainostajat: Bloggaajien on tiedettävä piilomainontaa koskevat säännöt. *YleX Popuutiset*.  
<http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/mainostajat-bloggaajien-on-tiedettava-piilomainontaa-koskevat-saannot>
- Park, C., Lee, T. (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.
- Park, D-H., Lee, J., Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Pew Research Center, (2012). In changing news landscape, even television is vulnerable – Trends in news consumption: 1991–2012 (September 27),

- <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>
- Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., Hughes, G.D. (2001) Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 167-188.
- Pirskanen, A. (2012). Mainostus elättää satoja bloggaajia. *Yle Uutiset*, 21.10.2012.  
[http://yle.fi/uutiset/mainostus\\_elattaa\\_satoja\\_bloggaajia/6343655](http://yle.fi/uutiset/mainostus_elattaa_satoja_bloggaajia/6343655)
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19, 179-195.
- Puranen, T. (2012). *Muotiblogit kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana ilmiönä*. Opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalous.
- Qiu, L., Pang, J., Lim, K.H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems* 54 (2012), 631-643.
- Rantapallo (2014). Rantapallo.fi, Tietoa Rantapallosta.  
<http://www.rantapallo.fi/about/>
- Reichelt, J., Sievert, J., Jacob, F. (2013). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 65-81.
- Routio, P. (2007). Otantatutkimus. Tuote ja tieto. Tuotteiden tutkimus ja kehittäminen. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm#nayte>
- Rowse, D. (2006). Blog credibility. ProBlogger, April 24.  
<http://www.problogger.net/archives/2006/04/29/building-blog-credibility-11-tips/>
- Salmenkivi, S., Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Talentum.
- Salonen, J. (2005). *Puutteellinen tieto tietovarastoissa*. Tietojenkäsittelytieteen seminaarityö. Helsingin yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos.
- Salonen, L. (2013). Bloggaajat palasivat juurilleen. *Vapa media*. 16.10.2013.  
<http://www.vapamedia.fi/blogi/bloggaajat-palasivat-juurilleen/>
- San José-Cabezudo, R., Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-mail Messages. *Journal of Advertising*, 41 (2), 97-112.
- Sanoma (2014). Sanoma Media Finlandin mediat  
[http://media.sanoma.fi/mediat\\_ja\\_hinnat](http://media.sanoma.fi/mediat_ja_hinnat)
- Sanoma Media Finland (2014). Sanoma, Verkkomediamyynti, Kohderyhmäpaketti, Muoti ja kauneus -paketti.  
<http://www.verkkomediamyynti.fi/tuotteet/kohderyhmapaketit/muoti-ja-kauneus-paketti/>
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* 2012, 9 (4), 4444-4451.
- Sharma, R.S., Morales-Arroyo, M., Pandey, T. (2011-2012). The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace. *Journal of Information, Information Technology and Organization*. Vol. 6., 2011-2012.



- Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-48.
- Siirilä, M. (2013). Kuluttajavirastoon lukuisia ilmoituksia blogimainonnasta. *Yle Media*, 21.7.2013. [http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon\\_lukuisia\\_ilmoituksia\\_blogimainonnasta/6738763](http://yle.fi/uutiset/kuluttajavirastoon_lukuisia_ilmoituksia_blogimainonnasta/6738763)
- Singh, T., Veron-Jackson, L., Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51 (4), 281-292.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Strutton, D., Taylor, D.G., Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in eWOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30 (4), 559-586.
- Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter? *Management Sci.* 58(4), 696-707.
- Sun, M., Zhu, F. (2013). Ad Revenue and Content Commercialization: Evidence from Blogs. *Management Science*, 59 (10), 2314-2331.
- Taanila, A. (2010). Tilastollinen päättely. [http://www.helsinki.fi/~komulain/Tilastokirjat/12\\_Taanila-SPSS-p%E4%E4ttely.pdf](http://www.helsinki.fi/~komulain/Tilastokirjat/12_Taanila-SPSS-p%E4%E4ttely.pdf)
- Tanner, R.J., Ferraro, R., Chartrand, T.L., Bettman, J.R., van Baaren, R. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research* 34 (6), 754-766.
- Tilastokeskus (2012). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. Liitetaulukko 15. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan. [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_015\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_015_fi.html)
- TNS-Gallup (2013). TNS Atlas ja suomalaisten lifestyle. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/03/otsikko2>
- Tutaj, K., van Reijmersdal, E.A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18 (1), 5-18.
- Vallivaara, M. (2009). *Blogi - tekniikka, yhteisö ja media*. Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos.
- Valtanen, J. (2014). *Blogien vaikutus lukijan ostopäätöksiin*. Liiketalouden opinäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala.
- Verkkokauppaopas (2010). Verkkokaupan mainostaminen. Verkkokauppaopas.com, 19.08.2010. <http://www.verkkokauppaopas.com/opaat/verkkokaupan-mainostaminen/>
- Viestintätoimisto Manifesto (2011). Blogibarometri 2011: Bloggaminen ammattimaistunut selvästi. Viestintätoimisto manifeston julkaisuja.

- Vuokko, P. (2002) *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Wathen, C.N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), 134-144.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-271.
- Wray, R. (2010). Media consumption on the increase. *Guardian*, April 18. <http://www.guardian.co.uk/business/2010/apr/19/media-consumption-survey>
- Wu, P.C.S., Wang, Y-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4), 448-472.
- Yang, S-U., Kang, M., Johnson, P. (2010). Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. *Communication Research*, 37 (4), 473-497.
- Yang, S-U., Lim, J. (2009). The effects of blog-mediated public relations on relation trust. *Journal of Public Relations Research*, 21 (3), 341-359.
- Zhang K. & Sarvary M., (2011). A competitive analysis of Web 2.0 communities: Differentiation with user-generated content. *Working paper, Zhang's dissertation*. INSEAD, Fontainebleau, France.
- Zhang, L., Ma, B., Cartwright, D.K. (2013). The impact of online user reviews on camera sales. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115-1128.
- Zhang, Z., Li, X. (2010). Controversy is Marketing: Mining Sentiments in Social Media. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, IEEE Computer Society, 1-10.

## LIITE 1: KYSELY

# Kysely muoti- ja lifestyleblogeja lukeville

Hei!

Olen tietojärjestelmätieteen opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja kirjoitan pro gradu –tutkielmaani blogien välityksellä tapahtuvasta suusanallisesta markkinointiviestinnästä. Tämä kysely on osa tutkielmaani kuuluvaa tutkimusta. Kyselyyn vastaamiseen kuuluu korkeintaan 10 minuuttia ja vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti.

Halutessasi voit osallistua samalla myös Finnkinon leffalippupakettien (2 x 2 kpl) arvontaan ilmoittamalla sähköpostiosoitteesi kyselyn viimeisellä sivulla. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Jokainen vastaus on erittäin tärkeä, kiitos ajastasi!

Emma Ranta

## Taustatietoja

### Sukupuoli

- Nainen  
 Mies

### Syntymävuosi

### Koulutus (korkein suoritettu tai tämänhetkinen tutkinto)

### Kuinka usein luet blogeja?

### Kuinka pitkään olet lukenut blogeja?

### Nimeä joku aktiivisesti seuraamasi muoti- tai lifestyleaiheinen blogi:

Pyydän sinua ajattelemaan kyseistä blogia koko kyselyn ajan, vastatessasi tuleviin kysymyksiin.

Jatka »



20 % valmiina

## Bloggaajaan liittyvät kysymykset

Ajattele nimeämäsi muoti- tai lifestyle-aiheista blogia ja arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä) sen perusteella, mitä itse väittämästä ajattelet. Pyri vastaamaan väittämiin suhteellisen nopeasti mielikuviesi perusteella.

**Bloggaaja on innostunut bloginsa aihepiiristä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja vaikuttaa tuntevan hyvin tuotteet, joita hän suosittelee.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja on hyvin samanlainen kuin minä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja vaikuttaa näkevän vaivaa vastataksaan postauksiin tulleisiin kommentteihin.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Monet ihmiset pitävät bloggaajasta.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja vaikuttaa vilpittömältä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Todennäköisesti minulla ja bloggaajalla on samanlainen maku ja samanlaiset mieltymykset.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja on suosittu.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Voin samaistua bloggaajaan.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja vaikuttaa sivuuttavan muiden mielipiteet ja näkökulmat.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**En epäile bloggaajan rehellisyyttä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Mielestäni bloggaaja voisi olla ystäväni.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaajalla on tietämystä tuotteista, joita hän suosittelee.**

Esimerkiksi muotivaatteista tai luomutuotteista.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaajan motiivina suosittelupostausten kirjoittamiselle on informoida todenmukaisesti muita ihmisiä arvostelemiensa tuotteiden laadusta.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja vaikuttaa olevan innostunut esittelemistään tuotteista.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Mielestäni bloggaajalla on vaikutusvaltaa bloginsa aihealueella.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja vaikuttaa luotettavalta.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaajalla on kokemusta tuotteista, joita hän suosittelee.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Suosittelupostaukset perustuvat bloggaajan todellisiin kokemuksiin/tunteisiin.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Bloggaaja suhtautuu intohimoisesti bloginsa aihepiiriin.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

**Suosittelupostaukset kuvaavat todenmukaisesti kuinka hyviä tuotteet tai palvelut ovat.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

« Takaisin

Jatka »



40 % valmiina

## Postaukseen liittyvät kysymykset

Tässä osiossa pyydetään mielipiteitä yritys yhteistyössä toteutetuista blogipostauksista, joissa bloggaaja arvioi, esittelee tai suosittelee jotakin tuotetta, brändiä tai palvelua.

Ajattele nimeämäsi muoti- tai lifestyle-aiheista blogia ja arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Pyri vastaamaan väittämiin suhteellisen nopeasti mielikuviesi perusteella.

**Yleisesti ottaen postausten laatu on korkea.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postauksissa on paljon kuvia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postaukset ovat ajankohtaisia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Suosittelupostaukset sopivat blogiin.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Suosittelupostauksissa käytetyt argumentit ovat hyviä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postaukset ovat objektiivisia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Suosittelupostaukset ovat johdonmukaisia muiden tuotteesta/palvelusta tehtyjen arvioiden kanssa.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Kuvat postauksissa ovat laadultaan erinomaisia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Mielestäni postaukset ovat faktapitoisia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Mielestäni arviot ovat todenmukaisia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postaukset sisältävät sekä positiivisia että negatiivisia asioita esiteltävistä tuotteista tai palveluista.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postaukset sisältävät vain yksipuolisia kommentteja (positiivisia tai negatiivisia).**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Kuvat postauksissa ovat mielenkiintoisia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.



---

**Suosittelupostauksissa käytetyt argumentit ovat vakuuttavia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Suosittelupostauksissa on riittävät perusteet tukemaan esitettyjä lausuntoja/mielipiteitä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Suositteltavat tuotteet tai palvelut sopivat blogin aihepiiriin.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Mielestäni postaukset ovat uskottavia.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postauksissa esitetyt kommentit ovat samantyyppisiä kuin muut tuotteesta/palvelusta kuulemani arviot.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postaukset ovat hyödyllisiä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

« Takaisin

Jatka »

 60 % valmiina

**Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostamaan tuotteen.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Blogit ovat luotettava informaation lähde tuotteen laadusta ja suorituskyvystä.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Blogeista saamani suosittelut motivoivat minua ostoksen tekoon.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Postaukset pyrkivät vaikuttamaan tunteisiini.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Saan suosittelupostauksista hyödyllistä informaatiota tuotteista.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Jos tarvitsisin bloggaajan suosittelemaa tuotetta, ostaisin juuri sen.**

Esimerkiksi jos tarvitsisin uuden puhelimen, ostaisin juuri bloggaajan suositteleman. / Etsiessäni hyvää kampaamoaa, kokeilisin bloggaajan suosittelemaa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Saan suosittelupostauksista uusia ideoita tuotteista.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

**Kun minulla on mahdollisuus, aion ostaa jonkin blogissa esitellyn tuotteen.**

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä.      Täysin samaa mieltä.

« Takaisin

Jatka »



80 % valmiina

## Muita kysymyksiä

**Oletko kiinnostunut jostakin tuotteesta tai palvelusta blogeissa lukemasi perusteella?**

- Kyllä
- En

**Jos vastasit kyllä, minkälaisista tuotteista ja miksi?**

**Oletko ostanut jonkin tuotteen tai palvelun blogissa tapahtuneen suosittelun perusteella?**

- Kyllä
- En

**Tunnistatko blogeissa eron mainosten ja bloggaajan omakustanteisesti hankkimien tuotteiden suosittelujen välillä?**

- Kyllä
- Useimmiten
- Harvoin
- En

**Suosittaleeko seuraamasi bloggaaja sekä omakustanteisesti hankkimiaan että yhteistyökumppaneilta saamiaan tuotteita?**

- Vain omakustanteisesti hankkimiaan
- Vain yhteistyökumppaneilta saatuja tuotteita
- Sekä että

**Vaikuttaako mielikuvaasi suosittelun uskottavuudesta se, onko bloggaajan suosittama tuote hänen itse ostamansa vai lahjaksi saatu? Entä mitä ajattelet sellaisten postausten uskottavuudesta, joissa esitellään sekä itse hankittuja että lahjaksi saatuja tuotteita?**

**Onko suosittelupostauksia mielestäsi liikaa/liian vähän? Mikä olisi mielestäsi sopiva määrä?**

**Minkälaiset suosittelupostaukset koet hyödyllisiksi? Mistä pidät eniten?**

Esimerkiksi käyttövinkit, kilpailut, kollaasit, alennuskoodit tai muut shoppailuvinkit, käyttöä havainnollistavat tuote-esittelyt, tuotearviot... Voit myös kuvailla tarkemmin.

**Muita ajatuksia aiheeseen liittyen:**

**Mikäli haluat osallistua myös Finnkinon leffalippupakettien arvontaan, jätäthän vielä sähköpostiosoitteesi:**

« Takaisin

Lähetä



100 %. Sait sen valmiiksi.

*Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.*

## LIITE 2: JAKELUKANAVAT

Tietoa kyselystä jaettiin sosiaalisessa mediassa marraskuussa 2014. Jakelukanaviksi valittiin aktiivisia verkkoyhteisöjä, jotka käsittelevät muoti- ja lifestyleasiota tai blogeja, ja joiden kautta voisi tavoittaa paljon erilaisten muoti- ja lifestyleblogien lukijoita. Kaupallistuminen näkyy parhaiten portaaleiden tai verkkoyhteisöjen alaisuudessa toimivissa blogeissa, joilla on paljon lukijoita ja yhteisiä yhteistyökumppaneita sekä kampanjoita.

- Blogiportaalit
  - Indiedays: Facebook -sivu sekä Annika-O -blogin kommenttiosio
  - Costume: Fashion talk -yhteisö
  - Lily: Facebook -sivu sekä Saara Sarvas -blogin kommenttiosio
  - Fitfashion: keskustelualue
  - Re:fashion: Facebook -sivu sekä Focus on fashion -blogin kommenttiosio
  - Bella-blogit: Facebook -sivu
  - Casa-blogit: Facebook -sivu
- Itsenäiset blogit
  - Motherfuckin Fashion -blogin kommenttiosio
  - Kisses from Vilma -blogin kommenttiosio
  - NAAG - Not an average guy -blogin kommenttiosio
  - Nelliinan vaatehuone (Olivia -lehden verkkosivun alaisuudessa)
  - Tyylit.fi -blogin foorumi
- Foorumit (\*-tähdellä merkityt foorumit ovat osana verkkoyhteisöjä, joihin kuuluu myös useita blogeja)
  - Suomi24 (Blogit sekä Gallupit ja kyselyt -osiot)
  - Demi (Muoti ja kauneus sekä Gallupit -osiot)
  - MyCosmo \*
  - MissMix \*
  - Anna&Ellit (Muoti ja kauneus -osio) \*
  - MeNaiset (Muoti ja kauneus -osio) \*
  - Iltalehti (Muoti -osio) \*
  - Kaksplus \*
  - Vauva \*
  - Plaza
- Facebook
  - Tutkijan oma päivitys, jota jaettiin myös eteenpäin verkostossa

## LIITE 3: SAATEKIRJEET

Linkkiä kyselyyn jaettiin sosiaalisessa mediassa aina saatekirjeen kera. Eri alustat vaativat hieman eri tavalla muotoiltuja viestejä, joten saatekirjeestä/kutsusta kyselyyn on kolme versiota. Versiot on esitelty tässä liitteessä.

### Foorumeilla:

Hei!

Olen Jyväskylän yliopiston tietojärjestelmätieteen opiskelija ja teen pro gradu -tutkielmaa blogien välityksellä tapahtuvasta suusanallisesta markkinoitviestinnästä. Kerään kyselyn avulla tutkimukseeni aineistoa muoti- ja lifestyleblogien lukijoiden havainnoista ja mielipiteistä koskien bloggaajia, blogien sisältöä sekä omaa ostokäyttäytymistä.

Vastaaminen vie korkeintaan 10 minuuttia ja halutessasi voit osallistua samalla Finnkinon leffalippupakettien arvontaan (2 x 2 kpl). Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti ja antamianne yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Linkki kyselyyn:

[https://docs.google.com/forms/d/1omZZ0MTO\\_f45WVBnhGD0h0R\\_bhU29jJfG9nachFtt50/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1omZZ0MTO_f45WVBnhGD0h0R_bhU29jJfG9nachFtt50/viewform)

Ystävällisin terveisin,  
Emma Ranta

### Facebookissa:

Hei kaikki muoti- ja lifestyleblogien lukijat! Teen Jyväskylän yliopistossa gradua blogien välityksellä tapahtuvasta suusanallisesta markkinoitviestinnästä ja kerään kyselyn avulla aineistoa blogien lukijoiden havainnoista ja mielipiteistä. Vastaamalla kyselyyn voit osallistua myös leffalippujen arvontaan. Kiitos kaikille vastaajille! :)  
[https://docs.google.com/forms/d/1omZZ0MTO\\_f45WVBnhGD0h0R\\_bhU29jJfG9nachFtt50/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1omZZ0MTO_f45WVBnhGD0h0R_bhU29jJfG9nachFtt50/viewform)

**Blogien kommentiosioissa:**

Hei kaikki muodista ja lifestyleasioista kiinnostuneet!

Teen gradua Jyväskylän yliopistossa ja kerään kyselyn avulla tutkimukseeni aineistoa muoti- ja lifestyleblogien lukijoiden havainnoista ja mielipiteistä koskien bloggaajia, blogien sisältöä sekä omaa ostokäyttäytymistä.

Jos aihe kiinnostaa, haluat jakaa mielipiteesi ja auttaa opiskelijaa valmistumisessa, niin tässä linkki kyselyyn:

[https://docs.google.com/forms/d/1omZZ0MTO\\_f45WVBnhGD0h0R\\_bhU29jJfG9nachFtt50/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1omZZ0MTO_f45WVBnhGD0h0R_bhU29jJfG9nachFtt50/viewform)

Vastaaminen vie korkeintaan 10 minuuttia ja samalla voi osallistua Finnkinon leffalippupakettien arvontaan :)